

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2019-2022

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Kristýna van Wyková

Sociální sítě jako prostředek mezilidské komunikace

Praha 2022

Vedoucí bakalářské práce:

Prof. PhDr. Michaela Soleiman pour Hashemi, CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2019-2022

BACHELOR THESIS

Kristýna van Wyková

**Social networks as a medium for interpersonal
communication**

Prague 2022

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Prof. PhDr. Michaela Soleiman pour Hashemi, 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 7. 3. 2021

Kristýna van Wyková

.....

Poděkování

Velké poděkování patří Prof. PhDr. Michaele Soleiman pour Hashemi, za obětavost, odborné vedení a připomínky při vedení této bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zaměřuje na mezilidskou komunikaci a komunikaci v prostředí nových technologií. Je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se soustředíme na prezentování informací o tom, jak funguje komunikace v prostředí nových technologií a seznamujeme s výhodami, nevýhodami a funkcí uvedených, stále se rozvíjejících technologií. Cílem praktické části je zjistit, proč a jak lidé využívají a vnímají sociální sítě jako prostředek mezilidské komunikace.

Klíčová slova

Internet, internetová komunikace, interpersonální komunikace, kyberprostor, sociální média, společnost

Annotation

This bachelor thesis focuses on interpersonal communication and communication in the environment of new technologies. The work is divided into a theoretical and practical part. The theoretical part mainly focuses on providing information and understanding of how communication works in the environment of new technologies and to acquaint readers with the advantages, disadvantages and functionality of these new, constantly evolving technologies. The aim of the practical part is to find out why and how people use and perceive social networks as a form of interpersonal communication.

Keywords

Communication, cyberspace, internet, internet communication, interpersonal communication, social media, society

ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČÁST	12
1 LIDSKÁ KOMUNIKACE A JEJÍ ÚČEL	13
1.1 Definice a cíl komunikace.....	12
1.2 Druhy komunikace.....	13
1.2.1 Intrapersonální komunikace.....	13
1.2.2 Interpersonální komunikace.....	13
1.2.3 Verbální komunikace.....	14
1.2.4 Neverbální komunikace.....	14
1.2.5 Poslechová komunikace.....	16
1.2.6 Vizuální komunikace.....	16
1.3 Funkce komunikace.....	17
1.3.1 Informativní.....	17
1.3.2 Instruktivní.....	18
1.3.3 Přesvědčovací.....	18
1.2.4 Zábavná.....	19
2 HISTORIE A VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	20
2.1 Masová média před rokem 1900.....	20
2.2 Masová média ve 20. století.....	21
2.3 Masová média ve 21.století.....	23
3 INTERNET	24
3.1 Vznik Internetu.....	23
3.2 Využití Internetu.....	24
4 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE	26
4.1 Kyberprostor.....	25
4.2 Typy Internetové komunikace.....	26
4.3 Výhody a nevýhody Internetové komunikace.....	27
4.3.1 Výhody Internetové komunikace.....	27
4.3.2 Nevýhody Internetové komunikace.....	27
4.4 Identita, virtuální identita a anonymita.....	28
4.4.1 Identita.....	28
4.4.2 Virtuální Identita.....	29
4.4.3 Anonymita.....	30
5 SOCIÁLNÍ MÉDIA	30
5.1 Nejpoužívanější sociální médi.....	31
5.2 Historie a vznik nejpoužívanějších médií.....	35

5.3	Využití sociálních médií.....	40
5.3.1	Využití sociálních médií v podnikání.....	40
5.3.2	Využití sociálních médií v politice.....	41
5.3.3	Využití sociálních médií ve vědě.....	42
5.3.4	Využití sociálních médií v zaměstnání.....	43
5.4	Rizika sociálních médií.....	44
	PRAKTICKÁ ČÁST	48
6	ÚVOD PRAKTICKÉ ČÁSTI.....	49
7	VÝZKUM A METODOLOGIE VÝZKUMU	49
7.1	Typ výzkumu - kvantitativní.....	48
7.2	Metoda získávání dat.....	49
7.3	Stanovení výzkumného cíle a hypotéz.....	49
7.4	Dotazníkové šetření.....	50
7.4.1	Výzkumný vzorek.....	51
7.4.2	Charakteristika respondentů	51
8	VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH INTERPRETACE..	52
9	OVĚŘENÍ SPLNĚNÍ CÍLŮ A PRAVDIVOSTI HYPOTÉZ.....	61
	ZÁVĚR.....	64
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	67
	SEZNAM ZKRATEK	71
	SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	72
	SEZNAM PŘÍLOH	72

ÚVOD

Tato bakalářská práce se zaměřuje na mezilidskou komunikaci prostřednictvím vyvíjejících se internetových technologií známých jako sociální sítě.

Dané téma jsem si zvolila na základě mého zájmu o nové technologie a jejich role ve společnosti především proto, že se jedná o celosvětovou záležitost. Komunikace na sociálních sítích je dnes hojně využívána, a v posledních letech se stala každodenní součástí našich životů. V současnosti se všechny generace spojují prostřednictvím internetu a málokdy se najde jedinec, který některou ze sociálních sítí nevyužívá nebo alespoň nekomunikuje s ostatními po telefonu či emailu. Většina lidstva se nyní při každodenní komunikaci na sociální média spoléhá, ať už ve svém profesním nebo osobním životě.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části: teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje pět kapitol. V první kapitole představuji základní pojmy problematiky. Uvádím zde definici a cíl komunikace, druhy komunikace a její funkce. Druhá kapitola se zabývá historií a vývojem sociálních sítí. Třetí a čtvrtá kapitoly popisují internet a internetovou komunikaci. V poslední kapitole teoretické části stručně pojednávám o nejpoužívanějších sociálních médiích, jejich využití a riziku.

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na výzkum, který si klade za cíl odpovědět na to, proč a jak lidé využívají a vnímají sociální sítě jako prostředek mezilidské komunikace.

TEORETICKÁ ČÁST

1 LIDSKÁ KOMUNIKACE A JEJÍ ÚČEL

V této kapitole se budu věnovat komunikaci. Uvedu zde definici a cíl komunikace, druhy komunikace a funkce komunikace.

1.1 Definice a cíl komunikace

Slovo komunikace lze definovat jako „přenos informace pomocí znakového systému, uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.“¹ a chápeme jí jako „proces přenosu sdělení od nějakého zdroje (podavatele) k nějakému adresátovi (příjemci).“²

Zjednodušeně chápeme komunikaci jako proces přenosu informací prostřednictvím sdělování a dorozumívání.

„Tento náhled na „komunikaci jako přenos“ se dá schematicky zobrazit:

zdroj → sdělení → příjemce.“³

Proces komunikace, už od pradávna využívají lidé i zvířata v každodenním životě „a je nezbytnou podmínkou a předpokladem existence a fungování všech organismů a soustav, které se skládají z jednotlivých, relativně samostatných prvků. Smyslem, účelem a funkcí komunikace je sdílení něčeho společného (komunikace, ze slova *communis* = společný). Obsahem procesu komunikace je přenos a výměna informací, tj. schopnost člověka vyměňovat si, zaznamenávat, obnovovat a šířit informace.“⁴

¹ MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, s. 3. ISBN 978-80-86723-44-0.

² JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2005, s. 23. ISBN 978-80-262-0743-6

³ *tamtéž*

⁴ POLÁKOVÁ, E. a kol. *Efektivní sociálně-mediální komunikace*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008, s. 11. ISBN 978-80-7368-567-6.

1.2 Druhy komunikace

Člověk v každodenním životě využívá dva druhy komunikace: Intrapersonální a Interpersonální. Interpersonální se ještě dělí na čtyři druhy: verbální, neverbální, vizuální a poslechovou.

1.2.1 Intrapersonální komunikace

Intrapersonální komunikace je komunikace, která se odehrává uvnitř vlastní mysli, jinak známá jako „vnitřní řeč“ člověka.

Wikipedie vysvětluje termín „interpersonální komunikace“ jako proces, při kterém člověk interaguje sám se sebou, funguje jako odesílatel i příjemce zpráv a zahrnuje používání nevyřčených slov k záměrnému zapojení do sebe mluvy a vnitřní řeči.

Intrapersonální komunikace se realizuje pomocí myšlenek a pocitů a používá se často při rozhodování, zpracovávání emocí, promyšlení či nacvičení toho co plánujeme říct nebo udělat v budoucnu a řešení psychologických konfliktů.⁵

Lidé používají intrapersonální komunikaci z mnoha důvodů, např. při učení a memorování, modlení, analyzování situací atd.

Intrapersonální komunikace a interpersonální komunikace si jdou rukou v ruce, protože myšlenky, pocity, postoje, přesvědčení jednotlivce a propojení samo se sebou jsou nezbytné pro interpersonální komunikaci, kde je třeba se propojit s ostatními.

1.2.2 Interpersonální komunikace

Interpersonální komunikace, jinak známá jako mezilidská komunikace, je proces výměny informací, myšlenek a pocitů mezi dvěma nebo více lidmi prostřednictvím verbálních nebo neverbálních metod. Naše individuální interpersonální komunikační dovednosti se vyvíjejí od té doby, co jsme jako děti začali komunikovat, a tyto dovednosti se u každého člověka liší.⁶

⁵ Intrapersonal communication, 2021. *Wikipedia:the free encyclopedia* [online].[cit.2022-01-30]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Intrapersonal_communication.

⁶ NÝVLTOVÁ, Václava. *Interpersonální komunikace pro uchazeče o zaměstnání* [online]. Praha, 2014 [cit.2022-01-30]. Dostupné z:

Interpersonální komunikace je důležitá pro navazování a udržování dlouhodobých sociálních vztahů ve společnosti, na pracovišti a v osobním životě.

Mezilidskou komunikaci lze rozdělit dvě hlavní skupiny: verbální (ústní a písemnou) a neverbální, ale je také důležité si vysvětlit vizuální a poslechovou, které se často nedostávají na seznam druhů komunikace.

1.2.3 Verbální komunikace

Verbální komunikace, někdy známá jako jazyk, se týká přenosu informací, ať už mluvených nebo psaných slov.

„Verbální komunikace je zprostředkovaná slovy, tedy používá jazykové kódy. Jazykové prostředky se v odborné terminologii označují jako prostředky lingvistické.“⁷

Pro verbální komunikaci je jazyk zásadní složkou. Jazyk se skládá ze slov používaných strukturovaným a obvyklým způsobem přenášeným řečí, písmem nebo gesty (např. znaková řeč).

„Jazyk představuje pro současného civilizovaného člověka základní nástroj komunikace.“⁸

Písemná komunikace spadá pod verbální komunikaci, přesto se značně liší od mluvené verbální komunikace. Písemná komunikace může mít podobu čehokoli, co napíšete, jako jsou dopisy, e-maily, poznámky, texty, billboardy atd.

Verbální komunikaci charakterizují následující vlastnosti:

- *artikulovaná řeč, složená z hlásek, slov, následně vět*

<https://kuhv.vscht.cz/files/uzel/0017040/Interpersonáln%C3%AD%20komunikace.pdf?redirected>.
Učební text. Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Katedra učitelství a humanitních věd.

⁷ PAULÍK, Karel. *Psychologické základy lidské komunikace*, s.10. [online]. Ostrava, 2007 [cit.2022-01.30]. Dostupné z: <https://projekty.fs.vsb.cz/415/psychologicke-zaklady-lidske-komunikace.pdf>. Učební text. Technická univerzita Ostrava, Fakulta strojní VŠB.

⁸ MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*, s. 5.

- *návaznost na jazyk*
- *stálost ve významu slov daného jazyka*
- *schopnost vyjádřit fakta aktuální či minulé, reálné či fantazijní, vzdálené či budoucí.*⁹

Jak již bylo řečeno, verbální komunikaci lze snadno rozdělit na ústní a písemnou formu. K ústní komunikaci napomáhá i neverbální komunikace, k důkladnějšímu sdělení myšlenky.

1.2.4 Neverbální komunikace

Neverbální komunikace zahrnuje širokou škálu toho, co signalizujeme beze slov nebo ve spojení se slovy pro doplnění verbální komunikace. Pohyby těla, držení těla, mimika, pohledy očí, komunikační vzdálenosti, tělesný dotek, paralingvistické charakteristiky řeči a složky našeho osobního vzhledu jsou všechny způsoby, jakými komunikujeme neverbálně.¹⁰

Neverbální komunikace „dotváří atmosféru a náš osobní vztah k obsahu textu. Také podává informaci o nás jako osobě.“¹¹

Pod neverbální projevy patří:

- *gesta a pohyby tělem (gestika a kinezika);*
- *postoje těla (posturika);*
- *výrazy tváře (mimika);*
- *pohledy očí (někdy označováno jako vizika);*
- *volba vzdálenosti mezi komunikujícími (proxemika);*
- *tón hlasu a další neverbálními aspekty řeči;*
- *oblečení a jiné aspekty vlastního zjevu.*¹²

⁹ DOLEŽALOVÁ, Tereza. *Verbální a nonverbální komunikace v manažerské praxi*, s.12. [online]. Praha, 2020 [cit.2022-01-30]. Dostupné z: https://is.ambis.cz/th/kx23i/BP_Dolezalova.pdf. Bakalářská práce. Vysoká škola regionálního rozvoje a Bankovní institut – AMBIS, Katedra ekonomie a managementu. Ing. Bc. Dagmar Kostrhůnová.

¹⁰ HÖFLEROVÁ, E., POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L. *Efektivní sociálně-mediální komunikace* [online]. Ostrava, 2008 [cit.2021-01-30]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Spalova/publication/40347982_Efektivni_socialne-medialni_komunikace/links/58a35a49a6fdcc05f1646a16/Efektivni-socialne-medialni-komunikace.pdf. Studijní text. Ostravská univerzita v Ostravě.

¹¹ tamtéž

¹² VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2005, s. 81. ISBN 978-80-7367-387-1.

a využívá se k tomu aby:

- *podpořil řeč (reguloval její tempo, podtrhl a zdůraznil vyslovené);*
- *nahradil řeč (ilustroval, symbolizoval);*
- *vyjádřil emoci, resp. zvládl požitek emoce (aby se znovu dostal do rovnováhy, adaptoval se);*
- *vyjádřil interpersonální postoj (např. naléhavost, přesvědčení);*
- *uskutečnil sebevyjádření/sebeprosazení – představit se* ¹³

1.2.5 Poslechová komunikace

Naslouchání je velmi zásadní složkou komunikace a dovednost naslouchat je nezbytné, pokud chcete být schopní pořádně komunikovat, protože pokud neposloucháme osobu, která k nám právě hovoří, nemůžeme s ní efektivně jednat. Když lidé mluví, měli bychom praktikovat aktivní naslouchání, které zahrnuje aktivaci a rozšíření našich myšlenek a znalostí. ¹⁴

1.2.6 Vizuální komunikace

Vizuální komunikace je ta, o které jste možná ještě neslyšeli, ale je všude kolem nás a funguje dobře ve spojení s jinými formami komunikace. Doručování informací, zpráv a bodů prostřednictvím grafických reprezentací nebo vizuálních pomůcek je známé jako vizuální komunikace.

Mezi běžné příklady patří prezentace snímků, diagramy, fyzické modely, kresby a ilustrace. Když spojíte vizuální komunikaci s verbální, neverbální a písemnou komunikací, vytvoříte velmi efektivní způsob, jak vaše sdělení pořádně zazní a vytváří větší šanci, že mu ostatní snadněji porozumí. ¹⁵

V dnešní době si hodně zakládáme na vizuální komunikaci. Vizualita se stala nejpoužívanějším typem komunikace, která řídí sociální média jako např. YouTube, Instagram a další platformy digitální éry.

¹³ VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2005, s. 90. ISBN 978-80-7367-387-1.

¹⁴ Types of Communication – Back to basics, ©2021. *Univeristy of the people* [online]. [cit.2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.uopeople.edu/blog/types-of-communication-back-to-basics/>.

¹⁵ *tamtéž*

1.3 Funkce komunikace

Smyl komunikace je vyjádřen funkcí. Komunikace plní různé účely jako např. informování, vyjadřování pocitů, ovlivňování a plnění společenských očekávání. Každý z těchto účelů se odráží v různých metodách interakce.

„Psychologická literatura o komunikaci uvádí 4 hlavní funkce našeho komunikování. Chceme buďto:

- a) informovat: předat, oznámit zprávu či informaci, doplnit jinou, oznámit, prohlásit...*
- b) instruovat: navést, zasvětit, naučit,.*
- c) přesvědčit: aby adresát (po)změnil názor, získat někoho na svou stranu, zmanipulovat, ovlivnit...*
- d) pobavit :rozveselit druhého, rozveselit sebe, rozptýlit....“¹⁶*

1.3.1 Informativní

„Mezi první komunikační funkci řadíme funkci informativní, která slouží k předávání vědomostí, informací, zkušeností, dat a faktů mezi lidmi.“¹⁷

Lidé se účastní procesu informativní komunikace, když sdělují poznatky o světě, ve kterém žijí.

Informativní komunikace je základním aspektem každodenního života. Během školních let jsou mladí lidé vystaveni informačním sdělením. Je to primární způsob komunikace na všech úrovních vzdělávání. V průběhu dospívání se od studentů očekává, že budou zlepšovat svou schopnost porozumět a vytvářet informativní sdělení a být schopný je využívat ve svém budoucím pracovišti. Mladí lidé a dospělí také využívají informace mimo školu a práci. Lidé vyhledají informace např. o počasí, sportovních událostech, dostupné zábavě nebo o místních, národních a

¹⁶ VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2005, s. 31. ISBN 978-80-7367-387-1.

¹⁷ HRUBÁ, J. *Komunikace ve vybrané organizaci*, s.5. [online]. České Budějovice, 2017 [cit.2022-01-31]. Dostupné z: https://theses.cz/id/yw6n2b/BP_Hrub.pdf. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Fakulta ekonomická. Ing. Markéta Adamová.

mezinárodních zprávách. Lidé potřebují informace, aby mohli vést svůj život efektivně a intelektuálně.¹⁸

1.3.2 Instruktivní

„Instruktivní funkce je v zásadě též funkce informativní, která je rozšířena o vysvětlení postupu, metodického popisu jak něčeho dosáhnout, něco udělat.“¹⁹

Instruktivní komunikace využíváme pro předání instrukcí k dané činnosti např. kuchařské recepty, návod na televizi, jak sestavit skříň atd.

1.3.3 Přesvědčovací

„Mezi nedílnou součástí řadíme funkci přesvědčovací, která působí na jedince se záměrem změnit jeho postoje, názory a způsob chování.“²⁰

Přesvědčovací komunikace je proces, kterým se lidé snaží ovlivnit názory nebo jednání někoho jiného. Přesvědčovací komunikace často zahrnuje lidi, kteří jsou pro sebe důležití např. rodiče ovlivňují děti, děti ovlivňují rodiče a přátelé se ovlivňují navzájem.²¹

I lidé, kteří jsou nám cizí, se běžně snaží na nás použít přesvědčovací komunikaci, jako např. influenceři²² na Instagramu a jiných sociálních sítích, kteří se nás snaží přesvědčit prostřednictvím fotek a videí, že jejich život a vzhled je perfektní a přitažlivý nebo se nás snaží přesvědčit k zakoupení produktů od podniků, které je sponzorují.

¹⁸ Communication, ©2022, *Britannica Kids* [online].[cit.2022-01-31]. Dostupné z: <https://kids.britannica.com/students/article/communication/273754>.

¹⁹ HRUBÁ, J. *Komunikace ve vybrané organizaci*, s.5. [online]. České Budějovice, 2017 [cit.2022-01-31]. Dostupné z: https://theses.cz/id/yw6n2b/BP_Hrub.pdf. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Fakulta ekonomická. Ing. Markéta Adamová.

²⁰ tamtéž

²¹ Communication, ©2022, *Britannica Kids* [online].[cit.2022-01-31]. Dostupné z: <https://kids.britannica.com/students/article/communication/273754>.

²² Influencerem může být kdokoliv, kdo má určitý vliv na nějaké publikum. Může to být např. veřejně známá osobnost nebo odborník na určitou oblast. Tedy osobnosti, kterým se podařilo vytvořit rozsáhlá a aktivní publika na sociálních sítích.

Přesvědčující komunikace hraje ústřední roli v různých povoláních. Od právníků, prodejců, reklamních specialistů a politiků je vyžadována přesvědčivá komunikace. I když přesvědčivá komunikace nemusí být v mnoha zaměstnáních nezbytná, většina lidí musí být schopna ovlivňovat ostatní v situacích souvisejících s prací. Reklama je v dnešním světě nejviditelnějším druhem přesvědčivé komunikace.²³

1.3.4 Zábavná

Jako další z mnoha funkcí se stává funkce zábavná.

„*Funkce zábavná napomáhá k vytváření pocitů spokojenosti a pohody.*“²⁴

Každý člověk si přeje socializovat s lidmi, kteří ho rozptýlí a pobaví např. říkání vtipů je formou zábavy prostřednictvím komunikace.

2 HISTORIE A VÝVOJ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

V této kapitole se budu věnovat historii a vývoji sociálních médií. Lidská touha komunikovat, stejně jako vývoj v digitální technologii, podnítily vývoj sociálních sítí.

Sociální sítě mají mnohem hlubší kořeny, než si možná myslíte. Přestože se zdá, že jde o trend poslední doby, stránky jako Facebook jsou přirozeným výsledkem staletí vývoje masových médií. Masová media, jinak známá jako hromadné sdělovací prostředky, jsou nástrojem, který masovou komunikaci umožňuje a jejich vývoj počíná před několika staletími.

²³ Communication, ©2022, *Britannica Kids* [online]. [cit.2022-01-31]. Dostupné z: <https://kids.britannica.com/students/article/communication/273754>.

²⁴ HRUBÁ, J. *Komunikace ve vybrané organizaci*, s.5. [online]. České Budějovice, 2017 [cit.2022-01-31]. Dostupné z: https://theses.cz/id/yw6n2b/BP_Hrub.pdf. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Fakulta ekonomická. Ing. Markéta Adamová.

2.1 Masová média před rokem 1900

Nejprve si vysvětlíme vývoj různých masových médií podle I.Fanga²⁵ a L.T.Leeové²⁶, počínaje knihami, novinami a časopisy, což jsou nejstaršími formy masmédií.

Nejranější metody komunikace na velké vzdálenosti používaly písemnou korespondenci doručovanou ručně od jedné osoby k druhé, jinými slovy, dopisy. První poštovní služba sahá až do roku 550 př. n. l.

Vynález knihtisku v roce 1456 Johanem Gutenbergem, bylo pravděpodobně nevýznamnějším krokem ve vývoji masové komunikace. Úspěšná aplikace tiskové technologie na reprodukci textů místo rukopisu, přibližně v polovině patnáctého století, byla pouze prvním krokem ke vzniku toho, co dnes nazýváme „*mediální institucí*“²⁷.

Zatímco kniha je nejstarším médiem, noviny jsou nejstarším masovým médiem. „*Noviny se vyvinuly v sedmáctém století, jako informační listy pro obchodníky. Na počátku 19. století vydávalo noviny mnoho měst v Evropě, stejně jako v Severní a Jižní Americe.*“²⁸ V polovině 19.století se noviny staly hlavním prostředkem sdílení a přijímání informací.

Noviny a časopisy byly první, které dosáhly masového publika a sloužily všem třídám a staly se demokratickým médiem, protože se na ně lidé naučili spoléhat při získávání zpráv, informací a zábavy.

Zahájení elektronické komunikace lze považovat rok 1844, kdy 24. května Američan Samuel F. B. Morse navázal drátové telegrafické spojení mezi

²⁵ FANG, I. *A History of Mass Communication: Six Information Revolutions*. Taylor and Fancis, 2016, s. 25-35, ISBN 978-113-817374-3.

²⁶ LEE, L.T. History and Development of Mass Communications [online]. [cit.2022-02-01]. Dostupné z: <https://www.eolss.net/sample-chapters/c04/e6-33-02-01.pdf>. Kapitola z knihy: Journalism and Mass Communication Vol.1, LUTHRA,R. Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS),2009.

²⁷ Mediální instituce znamená, šíření zpráv, ať už ve veřejném nebo soukromém sektoru, prostřednictvím novin a/nebo jiné písemné a elektronické publikace nebo prostřednictvím elektronického vysílání.

²⁸ Newspaper, 2022. Wikipedia:the free encyclopedia [online].[cit.2022-02-01]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Newspaper>.

Americkými státy Washington a Baltimore,²⁹ což byl velký pokrok pro okamžité posílání informací na velké vzdálenosti, využívané i k sdílení zpráv z celého světa zveřejněny v novinách v den, kdy se to stalo.

Podle E.Polákové³⁰, poslední krok k prudkému vývoji komunikačních technologií bylo v roce 1876, když se podařilo Alexanderovi Bellovi, uskutečnit přenos lidského hlasu na dálku, prostřednictvím přístroje pojmenovaný Telefon.

2.2 Masová média ve 20. století

Podle knihy: *Understanding Media and Culture*³¹ od autora J.Lule, rozhlas byl první hlavní netištěná forma hromadné komunikace a její popularita rychle rostla v prvních desetiletích 20. století, protože rádia byla levnější a široce dostupnější než telefony. Rádia umožnila velkému davu lidí poslouchat stejnou událost či informaci ve stejnou dobu.

Koncem 30.let 20. století rozhlasové zpravodajství předstihlo oběh novin. Schopnost rádia emocionálně přitáhnout a přiblížit své publikum k událostem, vedlo k silnějším reakcím a v důsledku k větší pozornosti, než k tištěným zprávám.

Dalším velkým populárním médiem masové komunikace v tomto období bylo kino. Film byl jedním z nejúčinnějších mechanismů propagandy ve 30. letech a kolem druhé světové války po celém světě. Nová média, jak vysílání, tak kinematografie, začala ve 30. letech 20. století překonávat prvenství tisku.³²

²⁹ HÖFLEROVÁ, E., POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L. Efektivní sociálně-mediální komunikace s 132, [online]. Ostrava, 2008 [cit.2021-02-01]. Dostupné z:

https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Spalova/publication/40347982_Efektivni_socialne-medialni_komunikace/links/58a35a49a6fdcc05f1646a16/Efektivni-socialne-medialni-komunikace.pdf.

³⁰ tamtéž

³¹ LULE, J. *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Vyd. 1. FlatWorld, 2012, s. 285-290. ISBN 978-1-4533-2918-4

³² SHAH, Shelly, ©2017. Mass media: Essay on the evolution of Mass media. *Sociology Discussion* [online]. [cit.2022-02-01]. Dostupné z:

<https://www.sociologydiscussion.com/communication/mass-media-essay-on-the-evolution-of-mass-media/710>.

Televize, stejně jako rádio, byla vyvinuta jako technický systém pro přenos komunikace vysíláním a přijímáním zpráv jakéhokoliv obsahu. Může tak využívat existující ověřený obsah, který je v centru zájmu mas, tj. filmy, hudba, příběhy, zprávy, dokumenty, sport. Hlavní výhodou televize a případně rádia je jejich schopnost vysílat obsah v reálném čase, tedy umožnil divákům sledovat události, jak se právě v tu chvíli vyvíjejí. První vysílání koaxiální kabelové televize, jak ji známe dnes, bylo v roce 1936.³³

Technologie se začala velmi rychle měnit koncem 20. století. Po vytvoření prvního superpočítače ve 40. letech 20. století začali vědci a inženýři vyvíjet způsoby vytváření sítí mezi těmito počítači, které později vedly ke zrodu internetu.

První verze internetu, jako byl CompuServe,³⁴ vznikly v 60. letech 20. století. Během tohoto období byly také vyvinuty primitivní druhy emailů. V 70. letech se síťová technologie vyvinula a UseNet³⁵, spuštěný v roce 1979, umožnil uživatelům připojit se prostřednictvím virtuálního zpravodaje. Osobní počítače se staly běžnějšími v 80. letech a sociální média se stávala stále komplexnějšími. IRC neboli internetové přenosové konverzace, byly zpočátku používány v roce 1988 a byly populární dlouho do 90. let. Six Degrees, první identifikovatelná stránka sociálních médií, byla založena v roce 1997. Umožňovala uživatelům vytvářet si vlastní profily a poznávat nové přátele. První blogovací stránky se staly populárními v roce 1999 a podnítily fenomén sociálních sítí, který trvá dodnes.³⁶

³³ HÖFLEROVÁ, E., POLÁKOVÁ, E., SPÁLOVÁ, L. *Efektivní sociálně-mediální komunikace*, s. 135. [online]. Ostrava, 2008 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/profile/Lucia-Spalova/publication/40347982_Efektivni_socialne-mediální_komunikace/links/58a35a49a6fdcc05f1646a16/Efektivni-socialne-mediální-komunikace.pdf.

³⁴ CompuServe byl prvním americkým poskytovatelem online služeb

³⁵ Usenet je systém elektronických diskusních skupin, distribuovaný prostřednictvím internetu po celém světě.

³⁶ LULE, J. *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Vyd. 1. FlatWorld, 2012, s. 469-478. ISBN 978-1-4533-2918-4.

2.3 Masová média ve 21. století

Rozvoj blogování napomohla sociálním médiím explodovat v popularitě. Na počátku roku 2000 se stránky jako MySpace a LinkedIn staly nejpoužívanější pro online psaní si s ostatními a stránky jako Photobucket a Flickr podporovaly online sdílení fotografií. YouTube debutoval v roce 2005 a přinesl lidem zcela nový způsob interakce a sdílení videí po celém světě. V roce 2006 byly Facebook i Twitter dostupné lidem pro spojení a poznávání nových lidí z různých zemích po světě. Tyto stránky nadále patří mezi nejoblíbenější sociální sítě na internetu.³⁷

3 INTERNET

Internet se dá vysvětlit jako vzájemné propojení globálních sítí miliardy počítačů a dalších elektronických zařízení a bývá často spojen s termínem ‚nová média‘, což je označení pro hromadné sdělovací prostředky založená na digitálním, numerickém kódování dat. S internetem je možné přistupovat k téměř jakýmkoli informacím, komunikovat s kýmkoli na světě a mnohem víc. To vše můžete provést připojením počítače k internetu, čemuž se také říká ‚být online‘. Když někdo říká, že počítač je online, je to jen další způsob, jak říct, že je připojený k internetu. Hlavní součástí internetu je World Wide Web (obvykle zkráceně nazývaný web nebo www) je soubor různých webových stránek, ke kterým máte přístup přes internet. Webová stránka se skládá ze souvisejícího textu, obrázků a dalších zdrojů.³⁸

³⁷ LULE, J. *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Vyd. 1. FlatWorld, 2012, s. 483-486. ISBN 978-1-4533-2918-4.

³⁸ Internet Basics: What is the Internet?, ©1998-2021.GCFGlobal [online]. [cit.2022-02-02]. Dostupné z: <https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/what-is-the-internet/1/>

3.1 Vznik internetu

Internet, který známe a používáme v dnešní době, byl výsledkem experimentu ARPA.

Internet (v té době známé jako ARPA), vznikl v 60. letech minulého století, jako způsob, jakým vládní vědci mohli sdílet informace, znalosti, poznatky a komunikovat během studené války.

ARPA je zkratka pro Advanced Research Project Agency. Byl to výzkumný projekt ministerstva obrany v oblasti informatiky.

To nakonec vedlo k vytvoření ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), sítě, která se nakonec vyvinula v to, co nyní známe jako internet.³⁹

3.2 Využití internetu

V dnešní době se internet stal nezbytností v našem každodenním životě. Lidé využívají internet z mnoha důvodů jako např.

- *Zdroj informací:* na internetu se dá najít mnoho informací, protože existují miliardy webových stránek s různými tématy. Stačí zadat jedno nebo více klíčových slov a vyhledávač vyhledá relevantní webové stránky.
- *Nakupování:* lidé si mohou z domova objednat jakékoliv produkty, odkudkoliv, pomocí internetu. Nabídka produktů zahrnuje potraviny, oblečení, léky, elektroniku a mnoho dalších věcí.
- *Elektronické bankovníctví:* umožňuje zákazníkům banky provádět bankovní transakce prostřednictvím svých počítačů a telefonů díky internetu. V internetovém bankovníctví jsou nabízeny téměř všechny služby a lze okamžitě převést jakoukoli částku peněz.

³⁹ LULE, J. *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Vyd. 1. FlatWorld, 2012, s. 471-474. ISBN 978-1-4533-2918-4.

- *Zábava*: internet je široce používán v zábavním sektoru. Zahrnuje mnoho forem, jako je hraní online her, sledování filmů a videí, poslech písniček a další.
- *Navigace*: také jedno z velkých a důležitých využití internetu. Člověk má přístup k detailům o určité lokalitě, jednoduše označí polohu v online mapách a poté se o daném místě dozví cokoli, co potřebuje. Lidé si takto mohou vyhledat restaurace, hotely, bankomaty a cesty na jakékoliv místo.
- *Komunikační kanál*: webové stránky sociálních sítí jsou další věcí, co nám internet poskytuje. Internet a sociální sítě propojily lidi z různých míst na světě a umožnily lidem sdílet myšlenky, nápady a informace o čemkoliv s kýmkoliv online.

4 INTERNETOVÁ KOMUNIKACE

Sdílení informací, myšlenek nebo jednoduše slov přes internet, se nazývá internetová komunikace. Internet umožnil lepší a jednodušší komunikaci. Je snadné se s kýmkoli spojit přes internet, buď zavoláním nebo zasláním textové zprávy. V této kapitole se zaměřím na to, jak a proč lidé internetovou komunikaci využívají.

4.1 Kyberprostor

Než si představíme internetovou komunikaci, musíme nejprve pochopit, co je kyberprostor, ve kterém internetová komunikace probíhá.

Kyberprostor lze vysvětlit jako virtuální svět vytvořený lidmi propojením digitálních technologií.

Kyberprostor označuje virtuální počítačový svět a konkrétněji elektronické médium, které se používá k usnadnění online komunikace.

Jinými slovy, kyberprostor je prostředí, ve kterém probíhá komunikace elektronických, počítačových a komunikačních sítí, které propojují svět. Toto prostředí umožňuje vytvářet, ukládat, používat a vyměňovat informace, čímž uživatelům poskytuje nové možnosti pro komunikaci a sociální interakci.

Slovo kyberprostor se prvně objevilo v knížce *Necromancer* od Williama Gibsona z roku 1984, který popisuje online svět počítačů a společnosti, která tyto počítače používá. Gibson popisuje kyberprostor takto: „*Kyberprostor. Halucinace denně spoluprožívaná miliardami uživatelů ve všech národech. Vizualní zobrazení údajů vydolovaných z databází všech počítačů lidského systému.*“⁴⁰

4.2 Typy internetové komunikace

Přes internet můžeme komunikovat v online nebo offline režimu. Online režim znamená, že jsou současně přítomni dva nebo více účastníků komunikace. S jistotou tedy víme, že účastník, kterému v daný okamžik pošleme zprávu, potřebuje pouze připojení k internetu a my uvidíme okamžitou odpověď. Tento způsob internetové komunikace nazýváme Synchronní komunikace. Sem můžeme zařadit například Skype nebo Messenger. Na druhou stranu v offline režimu není jasné, zda je účastník aktuálně dostupný a komunikace tedy neprobíhá v reálném čase, tedy neočekáváme instantní zpětnou vazbu. Tento typ se nazývá Asynchronní komunikace. K ní můžeme zařadit především email a diskusní fórum.

Další typ internetové komunikace jsou sdílené informace, které na internetu můžeme najít např. Wikipedia, online knížky, tisk, online televize a rozhlas a jiná masmédiá.

4.3 Výhody a nevýhody internetové komunikace

Komunikace přes internet má řadu jasných výhod, ale s tím i řadu nevýhod, které je třeba vzít v úvahu při komunikování přes internet.

⁴⁰ PLAMÍNEK, J. *Komunikace a prezentace*. Vyd. 2. Praha: GradaPublishing, a.s., s. 95. ISBN 978-80-247-448-1.

4.3.1 Výhody internetové komunikace

1) *Rychlost, čas a peníze*: Internetová komunikace šetří čas i peníze. Přenos informací prostřednictvím internetu je totiž mnohem levnější a rychlejší. Nyní můžeme okamžitě a efektivně komunikovat s kýmkoli na světě prostřednictvím e-mailu a textových zpráv a vychází to mnohem levněji než telefonovat do jiné země. Internet také umožnil komunikovat tváří v tvář, a to díky Skype, stránkám sociálních médií, videokonferencím a mnoha dalším zařízením nabízeným mediálními společnostmi.

2) *Tvorba nových pracovních míst*: Jednou z hlavních výhod internetové komunikace je vytváření nových a zajímavých pracovních míst. Systémoví analytici, počítačoví programátoři, webdesignéři, vývojáři hardwaru a softwaru a mnoho dalších nových pracovních příležitostí poskytli internetové komunikační technologie.

3) *Globalizace*: Internet skutečně sblížil lidi a přispěl k hospodářskému růstu. Snížila také geografické a jazykové hranice. Svět se stal globální vesnicí díky informačním technologiím, což umožňuje zemím, jako např. Kanadě a Japonsku, které jsou odděleny jazykem a vzdáleností, vzájemně sdílet informace a myšlenky, které za nás internet dokáže přeložit.

4.3.2 Nevýhody internetové komunikace

1) *Bezpečnostní hrozby*: Komunikace online je spojena s častým sdílením osobních údajů. Vše, co sdílíte na webu, se někde ukládá a tyto informace by vás mohly vystavit osobnímu nebo finančnímu riziku, pokud se dostanou do nesprávných rukou.

2) *Nesprávná interpretace*: Při psané internetové komunikaci, existuje velké riziko nedorozumění. Při komunikaci tváří v tvář vstupuje do hry několik prvků, které podporují dobrou komunikaci, včetně neverbálních podnětů a tónu hlasu. Když někdo něco řekne drsným tónem, obecně pochopíte, že je naštvaný. Stejně tak zkřížené ruce nebo sevřený obličej mohou naznačovat, že se někdo necítí dobře. Při psané internetové komunikaci to není tak snadné poznat, jak to ten druhý myslel, protože nestojíte tváří v tvář, a to může v některých případech vést k nesprávně interpretaci sdílené informace.

4.4 Identita, virtuální identita a anonymita

K nejvýraznějším charakteristikám internetové komunikace z psychologického a sociologického hlediska, řadíme naši identitu, virtuální identitu nebo anonymitu. V prostředí internetového chatu, lidé sdílí svou identitu nebo si vytváří novou, virtuální identitu. Nejprve je nutné vysvětlit, co je vlastně identita.

4.4.1 Identita

„Identita je soubor behaviorálních, sociálních a osobnostních rysů a charakteristik jedince nebo skupiny a je nedílnou součástí existence každého člověka.“⁴¹

Jinými slovy naše identita jsou naše vlastnosti, přesvědčení, osobnostní rysy, vzhled a projevy, které nás charakterizují. Identity jsou silně spojeny se sebepojetím, sebeobrazem (mentálním obrazem sebe sama), sebeúctou a individualitou. Ze sociologického hlediska, naše identita nás řadí a poskytuje role ve společnosti. Podle Petera Burkeho *„identity nám říkají, kdo jsme a oznamují ostatním, kdo jsme.“⁴²*

⁴¹NASEH, M. *Person and Personality in Cyberspace: A Legal Analysis of Virtual Identity*. [online]. Brno, 2016 [cit.2022-02-03]. Dostupné z: https://journals.muni.cz/mujlt/article/view/2677/5663?fbclid=IwAR3QwNoV_11Vw4e_im02Jncod075BoJSpXUP2Gx5wxNICrj-tLa7i10E5Uo. Masaryk University Journal of Law and Technology.

⁴² Identity (social science), 2022. *Wikipedia:the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-03]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Identity_\(social_science\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Identity_(social_science))

Komunikace a tím i internetová komunikace, je důležitá pro sdílení i konstruování naší identity. Každá komunikační interakce je ovlivněna identitami jednotlivců, protože do každého komunikačního setkání všichni přinášíme svou individualitu, přesvědčení a sebeobrazy. Komunikace a svět kolem nás nám napomáhá vytvářet a utvářet naše identity.

Internetová komunikace je v prostředí sociálních sítí založená na jednotlivcích, kteří se rozhodli sdílet svou identitu s ostatními a poznávat nové identity přes internet.

4.4.2 Virtuální identita

S příchodem internetu a sociálních sítí si začali lidé vytvářet virtuální identity, což je něco, co je v našem globálním světě založeném na technologiích stále běžnější.

Virtuální identita je naše virtuální reprezentace a projev vlastního já, kterou si vytváříme v digitálním světě. Tyto virtuální identity zastupují fyzickou osobu ve virtuálním prostoru a jsou rozhodnutím uživatele, jak se chtějí reprezentovat v kyberprostoru. Člověk si vytváří virtuální identitu, jakmile si vytvoří jen emailovou schránku nebo se registruje na jakékoliv internetové stránce, neboť si musí zvolit uživatelské jméno, pod kterým se bude na internetu reprezentovat.⁴³

Virtuální světy a sociální sítě vytvořili hřiště pro mezilidskou interakci a umožnilo experimentovat s virtuální identitou. Virtuální identita jednotlivce nemusí odpovídat jeho fyzické identitě, pohlaví, národnost a vzhled jsou flexibilní, změnitelné a nahraditelné na internetu a nevyžadují žádný vztah ke skutečnému světu.

V internetovém prostředí člověk nemusí být sám sebou, nemusí se starat o svůj vzhled a má možnost lhát a být kým a čím chce. Pokud je člověk nespokojen se svou osobností v reálném světě, virtuální prostředí je výborným místem, kde se může prezentovat v příznivějším světle. Na internetu lze mít víc virtuálních identit, každá s jinou sociální rolí. Například naše virtuální identita ve videohře nebývá

⁴³Online identita, 2021. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-04]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Online_identita

stejná jako naše virtuální identita, která nás reprezentuje na profesních sociálních sítích jako je email nebo LinkedIn, kterou využíváme pro komunikaci s kolegy z práce, stejně tak naše virtuální identita na instagramech a facebooku, kde sdílíme naše myšlenky a fotografie z dovolené, nás reprezentuje jinak, a vytváří lidem jiné představy o tom, kdo jsme.

4.4.3 Anonymita

Anonymita je přesným opakem identity, ale v prostředí internetu může hrát ve virtuální identitě významnou roli.

Slovo anonymita má původ z řeckého slova *anonymia*, které znamená „beze jména“ a používá se v případech, kdy identita člověka není známa a bývá volena osobou z důvodu zachování soukromí či vyhnutí se důsledkům svého chování.⁴⁴

Spousta lidí na internetu používá svá skutečná jména, ale někteří uživatelé internetu dávají přednost anonymitě, nezakládají si profily a jenom pozorují, co se na internetu děje. Hlavní myšlenkou anonymity je, aby osoba byla neidentifikovatelná, nedosažitelná nebo nesledovatelná. V některých případech se lidé na internetu identifikují pomocí pseudonymů (také forma anonymity), což je výstup pod nepravým jménem za účelem vytvoření virtuální identity bez nekalého úmyslu, jako např. ve videohrách, ale může být i použito k ukrytí své pravé identity z nesprávných důvodů, jak je tomu zejména v případě podvodníků či hackerů.

5 SOCIÁLNÍ MÉDIA

Sociální média jsou prostředky pro sociální komunikace. Termín sociální média označuje počítačovou technologii, která umožňuje a usnadňuje sdílení nápadů, myšlenek a informací a spojení s mnoha lidmi současně, prostřednictvím

⁴⁴ Anonymita v prostředí internetu, ©2013. Wikisofia [online]. [cit.2022-02-04]. Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Anonymita_v_prostředí%20internetu

virtuálních sítí a komunit.⁴⁵ Pojmem virtuální komunita nebo také on-line komunita chápeme jako všechny možné skupiny lidí, kteří spolu skupinově a dlouhodobě komunikují přes Internet nebo jiná elektronická média.⁴⁶ Sociální média jsou založena na Internetu a umožňují uživatelům rychlou elektronickou komunikaci obsahů, jako jsou osobní informace, dokumenty, videa a fotografie. Uživatelé komunikují na sociálních sítích přes počítače, tablety nebo na chytrých telefonech prostřednictvím webového softwaru nebo aplikací.⁴⁷ Odhaduje se, že v roce 2020 bylo na celém světě 3,6 miliard lidí, kteří používali sociální média a očekává se, že toto číslo se do roku 2025 zvýší na 4,41 miliardy.⁴⁸ Prostřednictvím těchto médií můžeme najít staré přátele a udržovat současné kontakty tak i seznamovat s novými lidmi po celém světě.

5.1 Nejpoužívanější sociální média

Sociální média mohou mít podobu různých činností s podporou nových technologií. Tyto activity zahrnují sdílení fotografií a videí, blogování, psaní si s ostatními, recenze a mnoho dalších činností. Sociální média nabízejí četné služby v různých oblastech a to proto výběr platformů uživatelů sociálních sítí se pořád mění a roste. Nyní si představíme 10 nejpopulárnějších sociálních sítí za rok 2021.

1) *Facebook*: je webová stránka sociální sítě, která má 2,7 miliard aktivních uživatelů měsíčně.⁴⁹ Facebook je virtuální místo, kde si uživatelé zdarma vytváří svůj profil na kterém mohou přidávají své vlastní myšlenky a názory, sdílet fotografie, sledovat krátká videa a zveřejňovat odkazy na novinky nebo jiný zajímavý obsah. Uživatelé posílají „žádosti o přátelství“ lidem, které mohou nebo

⁴⁵ PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, s. 125-131. ISBN 978-80-245-1742-1.

⁴⁶ PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, s. 36. ISBN 978-80-245-1742-1.

⁴⁷ Social media, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-07] Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

⁴⁸ Statistics on usage and membership, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-07] Dostupné z:

https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#Statistics_on_usage_and_membership

⁴⁹ WALSH, Shelley, 2021. The top 10 Social Media Sites and Platforms. *Search Engine Journal* [online].[cit.2022-02-07] Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>

nemusí znát za účelem si s nimi psát a sledovat, „*lajkovat*“⁵⁰ a komentovat na to co oni přidávají na své profily. K Facebooku byly vytvořeny 2 mobilní aplikace, jedna pro brouzdání po Facebooku jako na webové stránce a druhá jménem Facebook Messenger, která se používá pro rychlé zasílání zpráv, sdílení fotografií, videí, zvukových nahrávek a pro skupinové chaty se svými přáteli na Facebooku.

2) *YouTube*: je původní sociální síť pro zveřejňování videí, která má 2 miliardy aktivních uživatelů měsíčně.⁵¹ YouTube je sociální síť, kde mohou uživatelé zdarma vyhledávat, sledovat, lajkovat, sdílet, komentovat, vytvářet a nahrávat svá vlastní videa. YouTube nabízí širokou nabídku žánrů včetně krásy, her, vzdělávání, hudby a domácích vylepšení. Většina firem investuje do této platformy, protože video je nejrychleji se rozvíjející médium pro marketing. YouTube je přístupná na počítačích, tabletech a mobilních telefonech.

3) *WhatsApp*: patří mezi nejoblíbenější mobilní aplikace pro zasílání zpráv s 2 miliardy aktivních uživatelů měsíčně⁵². WhatsApp je sociální síť, která je zdarma ke stažení pro chytré telefony. WhatsApp je oblíbený, protože je velmi podobný službám textových zpráv, ale používá k odesílání zpráv Internet, tím pádem náklady na používání WhatsApp jsou výrazně nižší než posílání SMS zpráv a také kvůli funkcím, jako je skupinové chatování, hlasové zprávy a sdílení polohy.

4) *Instagram*: je další platforma sociálních médií pro sdílení fotografií a videí s 1,16 miliardy aktivních uživatelů měsíčně.⁵³ Instagram umožňuje sledovat uživatele, kteří vás zajímají a tím se stal oblíbeným způsobem, jak se spojit se značkami, celebritami, myšlenkovými vůdci, přáteli, rodinou a dalšími. Poté co někoho začnete sledovat se na vaší domovské stránce vytvoří stránka, která zobrazuje nedávné příspěvky od všech, které sledujete. Na Instagramu také můžete „lajkovat“, komentovat a sdílet je s ostatními lidmi. Kromě toho všeho Instagram

⁵⁰ Z anglického slova Like. Lajkovat je anglicismus pro slovo líbit, mít rád

⁵¹ WALSH, Shelley, 2021. The top 10 Social Media Sites and Platforms. *Search Engine Journal* [online]. [cit. 2022-02-07] Dostupné z: <https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>

⁵² tamtéž

⁵³ tamtéž

také poskytuje přímé zasílání zpráv zdarma. Kromě zveřejňování běžných fotek a videí, které na vaší stránce zůstanou trvale, Instagram podporuje také tzv. příběhy. Příběhy vám umožňují zveřejňovat mnoho fotek a videoklipů v sérii, které si kdokoli může zobrazit po dobu 24 hodin, poté vyprší. Instagram se dá používat na počítači i v mobilní aplikaci.

5) *TikTok*: je nejmladší mobilní aplikace na trhu sociálních sítí, která prokázala neuvěřitelný nárůst jen rok po jeho vzniku, s 689 milionem aktivních uživatelů měsíčně.⁵⁴ TikTok je bezplatná aplikace pro sdílení videí, která uživatelům umožňuje vytvářet a sdílet 15 až 60 sekundová videa na jakékoli téma od módy, tanečních videí, zábavných videí, výukových videí až po videa o vaření či kreslení. Tato aplikace nabízí uživatelům široký výběr zvuků a úryvků písniček spolu s možností přidávat speciální efekty a filtry. K dispozici je také funkce odpovídat na videa jiným videem. Posláním TikToku je inspirovat kreativitu.

6) *Snapchat*: je mobilní aplikace pro zasílání zpráv, která se používá ke sdílení fotografií, videí, textu a kreseb. Měsíčně Snapchat aktivně využívá 433 milion uživatelů.⁵⁵ Tato sociální síť je bezplatná a odesílání zpráv pomocí ní je zdarma. Ve velmi krátké době se stala velmi populární, zejména u mladých lidí. Snapchat má jednu funkci, která jí odlišuje od ostatních sociálních sítí a to tím, že sdílené fotografie nadobro zmizí z telefonu příjemce po 10 sekundách a textové zprávy zmizí po zhlédnutí. Uživatelé si mohou přidávat přátele ze svých seznamů kontaktů v telefonu nebo kohokoliv v jejich blízkosti na 50 metrů s touto aplikací.

7) *Reddit*: je webová stránka a aplikace s 430 milion aktivních uživatelů měsíčně.⁵⁶ Na Redditu můžeme najít agregaci sociálních zpráv, hodnocení webového obsahu a diskusní web. Registrovaní členové vkládají na stránku obsah, jako jsou odkazy, textové příspěvky, obrázky a videa, o kterých pak ostatní členové diskutují a hlasují podle zajímavosti obsahu. Příspěvky jsou uspořádány podle předmětu do uživatelsky vytvořených nástěnek nazývaných „komunity“ nebo „subreddits“, které pokrývají témata, jako jsou zprávy, politika, náboženství, věda,

⁵⁴ tamtéž

⁵⁵ tamtéž

⁵⁶ tamtéž

filmy, videohry, hudba, knihy, sport, fitness, vaření, domácí mazlíčci a sdílení obrázků.

8) *Pinterest*: je sociální síť, dostupná na počítači nebo v mobilní aplikaci, která uživatelům umožňuje vizuálně sdílet a objevovat nové zájmy zveřejňováním (známým jako „připínání“) obrázků nebo videí na vlastní nástěnky a procházením toho, co připnuli ostatní uživatelé. Tato sociální síť je velmi zaměřena na koncept životního stylu člověka, umožňuje vám sdílet váš vkus a zájmy s ostatními a objevovat vkus a zájmy podobně smýšlejících lidí. Pinterest má 416 milion aktivních uživatelů měsíčně.⁵⁷

9) *Twitter*: je známý jako web a aplikace pro mikroblogování. Twitter je online zpravodajská a sociální síť, kde lidé komunikují pomocí krátkých zpráv nazývaných „tweety“ „Tweeting“ je zveřejňování krátkých zpráv, čehokoliv co vás napadne od politických názorů po sdělení, co jste měli k večeři na svůj profil. Lidé navazují spojení odpovídáním na tweety ostatních a sledováním twitterových kanálů jiných lidí. Jakmile kliknete na sledovat, vše, co osoba nebo organizace řekne, se objeví na vaší časové ose. Retweeting je také velkou součástí Twitteru, což je funkce, která vám umožní tweet jiné osoby, který se vám zalíbil nebo se kterým souhlasíte zveřejnit na svém profilu. Hodně aktivit na Twitteru zahrnuje používání hashtagů. Hashtagy jsou úchyty používané k agregaci tweetů o stejném tématu. Twitter je místem, kde lidé mají nekonečný prostor na projevení svých názorů a myšlenek a možnost se zapojit do různých konverzací s lidmi po celém světě. Twitter naláká 353 milion aktivních uživatelů měsíčně.⁵⁸

10) *LinkedIn*: je sociální síť, která se zaměřuje na profesionální komunikaci a kariérní rozvoj a je jedna z nejstarších sociálních sítí dostupná na počítači i v mobilní aplikaci s 310 milionem aktivních uživatelů měsíčně⁵⁹. LinkedIn se používá k zobrazení svého životopisu, hledání práce a zlepšování své profesionální pověsti zveřejňováním svých zkušeností, úspěchů, doporučení, ale i k interakci s ostatními lidmi. LinkedIn je zdarma, ale předplatitelská verze s názvem LinkedIn

⁵⁷ tamtéž

⁵⁸ tamtéž

⁵⁹ tamtéž

Premium nabízí další funkce, jako jsou online kurzy a semináře, a také informace o tom, kdo hledá a prohlíží váš profil. LinkedIn byl navržen, aby pomáhal lidem navazovat obchodní kontakty, sdílet své zkušenosti a životopisy a hledat práci.

5.2 Historie a vznik těchto sítí

Každá z výše uvedených sociálních sítí, které nám usnadňují každodenní komunikaci, je zásluhou několika inovativních lidí. Každá sociální síť má svoji vlastní zajímavou historii vzniku, kterou si nyní představíme.

1) *Facebook*: vznikl z jeho předchůdce „FaceMash“, vytvořeným studentem Harvardské univerzity, Markem Zuckerbergem v roce 2003. Tato webová stránka porovnávala obrázky různých tváří havardských studentů a umožňovala uživatelům hodnotit je z hlediska přitažlivosti. Harvardská univerzita po pár dnech tuto stránku stáhla, protože byla neetická a porušila pravidla univerzity tím, že zveřejnila naklonované fotografie studentských průkazů a tím narušila soukromí jejich studentů. Zuckerberg byl málem vyloučen, ale to ho neodradilo od vytvoření další webové stránky v roce 2004, dnes známou jako Facebook. Tuto webovou stránku vytvořili Mark Zuckerberg spolu s Eduardem Saverinem, Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem, kteří byli v té době také studenti Harvardu. Původním účelem Facebooku nebo „The Facebook“, jak byl tehdy známý, bylo umožnit studentům Harvardské univerzity používat jejich školní e-mailové adresy a vlastní fotografie ke spojení se s ostatními studenty školy. Stránka byla okamžitě hitem a během pouhých 24 hodin od spuštění se zaregistrovalo kolem 1200 studentů. Během jednoho měsíce měla profil přibližně polovina studentů Harvardu. Brzy se stránka rozšířila do tří dalších univerzitních kampusů v Americe- Yale, Columbia a Stanford a ne dlouho poté se začala šířit po celém světě a do září 2006 každý s platnou e-mailovou adresou spolu s požadavkem na věk 13 let a starší měl přístup na Facebook.⁶⁰

⁶⁰ History of Facebook, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-08] Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Facebook

2) *YouTube*: vytvořili Steve Chen, Chad Hurley a Jawed Karim 14.února 2005. YouTube vytvořili pro lidi, kteří by rádi sdíleli svá domácí videa se světem. Vůbec první video na YouTube bylo nahráno 23. dubna 2005 spoluzakladatelem Jawedem Karimpem s názvem „Já v Zoo“, které pobavilo a zaujalo mnoho lidí a tím se jim podařilo představit světu první platformu, kde uživatelé mohou pomocí tohoto webu nahrávat, sdílet a prohlížet video obsahy bez omezení. V září 2005 se YouTube podařilo získat první video s milionem zhlédnutí. Google koupil web v listopadu 2006 za 1,65 miliardy dolarů a od té doby funguje jako jedna z dceřiných společností Google.⁶¹

3) *WhatsApp*: založili Brian Acton a Jan Koum. V lednu 2009, poté, co si Koum a Acton zakoupili iPhone si uvědomili potenciál aplikací, které iPhone poskytuje a začali přemýšlet nad novým typem aplikace pro bezplatné zasílání zpráv. Uvědomili si, že aby takovou myšlenku posunuli dále, potřebovali by vývojáře pro iPhone. Časem našli ruského vývojáře Igora Solomennikova, se kterým pak spolupracovali na vývoji aplikace WhatsApp. V listopadu 2009, byla aplikace spuštěna exkluzivně, na App Store pro iPhone. O dva měsíce později vyvinuli verzi pro mobil BlackBerry a následně byla v srpnu 2010 vyvinuta verze pro Android.⁶²

4) *Instagram*: založili Kevin Systrom a Mike Krieger. V roce 2009 Systrom dostal nápad na aplikaci, ale neměl žádné formální vzdělání v informatice a tak se sám začal učit kódovat po nocích a o víkendech. Nakonec vytvořil prototyp webové aplikace s názvem Burbn, která byla inspirována jeho chutí k whisky a bourbon. Aplikace Burbn měla umožňovat uživatelům sdílet plány a fotografie. V té době byla funkce sdílení fotografií na aplikaci nová a jedinečná, a tak v březnu 2010 rozhodl představit prototyp své aplikace, čím pak získal 500 000 dolarů na podporu svého nápadu. Toto financování mu umožnilo začít budovat tým, do kterého se jako první přidal Mike Krieger. Systrom a Krieger se rozhodli pro svou aplikaci na sdílení fotografií zaměřit se na fotografie pořízené přímo z mobilních zařízení a domysleli další funkce jako komentáře a „lajkování“. Právě v té době přejmenovali

⁶¹ YouTube, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-08] Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>

⁶² WhatsApp, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-08] Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

svou aplikaci na Instagram, což je spojení slov instantní kamera a telegram. Po osmi týdnech doladování aplikace ji dali přátelům k vyhodnocení jejího výkonu. Po vyřešení některých chyb v softwaru jej uvedli ke spuštění. Aplikace Instagram byla spuštěna 6. října 2010 a během jednoho dne získala 25 000 uživatelů. Na konci prvního týdne byl Instagram stažen 100 000 krát a do poloviny prosince dosáhl počet uživatelů jednoho milionu.⁶³

5) *TikTok*: byl vytvořen čínskou technologickou společností ByteDance a byl poprvé prezentován na čínském trhu v září 2016 pod názvem „Douyin“. V listopadu 2017 společnost ByteDance vytvořila další aplikaci pro sociální média s názvem Musical.ly, která umožnila uživatelům vytvářet a sdílet krátká 15sekundová videa, kde zpívali k různým písničkám. ByteDance nakonec uzavřel aplikaci Musical.ly a většinu jejích funkcí začlenil do Douyin. V srpnu 2018 ByteDance vydala globální verzi Douyin s názvem TikTok.⁶⁴ Jedna z nejpřitažlivějších funkcí TikToku je jeho propracovaný algoritmus, který rychle zjišťuje vkus a preference uživatelů na základě toho, co na aplikaci vyhledávají a „lajkují“ za videa a podle toho jim na hlavní stránce ukazují podobné videa.

6) *Snapchat*: založili v roce 2011 Evan Spiegel, Reggie Brown a Bobby Murphy, všichni studenti Stanfordské univerzity. Brown přišel s myšlenkou aplikace pro sociální média, která by uživatelům umožňovala zveřejňovat fotografie a videa, která po několika okamžicích zmizela z webu. Brown s nápadem údajně oslovil Spiegela a oba se shodli na tom, že představa platformy sociálních médií po vzoru mizejícího obsahu je dobrý nápad. Dvojice poté oslovila Bobbyho Murphyho, aby napsal kód použitý k sestavení aplikace. Tito tři spolu několik měsíců úzce spolupracovali a 8. července 2011 spustili aplikaci „Picaboo“, kterou v září 2011 přejmenovali na Snapchat.⁶⁵

⁶³ BLYSTONE, Dan, 2020. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application [online]. [cit.2022-02-08] Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

⁶⁴ TikTok, 2022. Wikipedia: the free encyclopedia [online]. [cit.2022-02-08] Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok>

⁶⁵ O'CONNELL, Brian, 2020. History of Snapchat: Timeline and Facts. *The Street: Stock Market* [online]. [cit.2022-02-08] Dostupné z: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat>

7) *Reddit*: vznikl z myšlenky Steva Huffmana a Alexise Ohaniana v roce 2005, když byli spolubydlíci na univerzitní koleji. Původní myšlenkou podle obou zakladatelů bylo vytvořit „přední stránku“ pro internet, kde lidé mohou diskutovat. Americký sponzor s názvem Y Combinator (YC) přispěl 100 000 dolarů pro zrealizování myšlenky Redditu. Později, ve stejném roce, se Huffman a Ohanian spojili s Infogami⁶⁶ a začali spolupracovat s Aaronem Swartzem. Swartz přepsal kódovou základnu Redditu pomocí programu, který navrhl pro Infogami. Po více než roce provozu zakladatelé prodali Reddit společnosti Conde Nast za několik milionů dolarů a stránka od té doby neustále roste.⁶⁷

8) *Pinterest*: vznikl z dřívější aplikace vytvořené Benem Silbermanem a Paulem Sciarrou s názvem Tote, která sloužila jako virtuální náhrada papírových katalogů. Uživatelé Tote shromažďovali velké sbírky oblíbených položek a sdíleli je s ostatními uživateli. Toto chování zaujalo Silbermana a posunul k budování Pinterestu, který uživatelům umožňoval vytvářet sbírky různých fotek (a později i videí) a vzájemně je sdílet. Vývoj Pinterestu začal v prosinci 2009 a web spustil prototyp jako uzavřenou beta verzi v březnu 2010. Devět měsíců po spuštění měl web 10 000 uživatelů. Spuštění aplikace pro iPhone na začátku března 2011 přineslo více stažení, než se očekávalo. Po něm následovala aplikace pro iPad a Pinterest Mobile, verze webu pro uživatele, kteří nemají iPhone. Silbermann a několik programátorů provozovali stránku Pinterest z malého bytu až do léta 2011. Pinterest během tohoto období rychle rostl. Americký Časopis Times 10. srpna 2011 zařadil Pinterest mezi „50 nejlepších webových stránek roku 2011“.⁶⁸

9) *Twitter*: začal jako nápad, který měl v roce 2006 Jack Dorsey. Dorsey si původně představoval Twitter jako Internetovou komunikační platformu založenou na SMS, kde skupiny přátel mohly mít přehled o tom, co jeden druhý dělal, a to na základě aktualizací jejich stavu. Dorsey tuto platformu založenou na SMS navrhl,

⁶⁶ Infogami je společnost, která přeměňuje nezpracovaná data na informace, které podnikům umožňují získat přehled, snížit náklady a podporovat strategické cíle.

⁶⁷ Reddit, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2022-02-08] Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Reddit>

⁶⁸ Pinterest History, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2022-02-08] Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest#History>

spoluzakladateli společnosti Odeo⁶⁹, Evanu Williamsovi. Evan a jeho spoluzakladatel Biz Stone, dali Dorseyovi povolení věnovat projektu více času a spolu jej dále rozvíjeli. První prototyp Twitteru, který spolu vyvinuli, byl použit jako interní služba pro zaměstnance Odeo. Plná verze byla veřejně představena 15. července 2006. V dubnu 2007 se z Twitteru stala vlastní nezávislá společnost.⁷⁰

10) *LinkedIn*: byl nápad spoluzakladatele Reida Hoffmana v roce 2002. Reid Hoffman se na vytvoření webu spojil s týmem složeným z pracovníků ze dvou jeho bývalých projektů, Socialnet.com⁷¹ a PayPal.⁷² LinkedIn byl oficiálně spuštěn v květnu 2003, ale nestal se okamžitým hitem. Na konci roku 2003 měl LinkedIn pouhých 245 členů, z nichž mnozí byli profesionálními členy zakládajícího týmu. Během druhého roku LinkedIn zaznamenal zrychlený růst, protože byly zavedeny funkce navržené tak, aby oslovily vlastníky malých podniků, jako bylo nahrávání adresářů, skupiny a partnerství s American Express⁷³. Členství se od roku 2004 posunulo ze stovek na statisíce. V roce 2005 přesáhl počet členů 1 milion. Rok 2006 byl pro LinkedIn zlomový, protože web spustil funkci, která je dnes nejznámější. Veřejné profily daly lidem příležitost spojit se s dalšími profesionály a byly spuštěny funkce jako 'Lidé, které možná znáte a Doporučení'. Poté, co strávil několik let růstem ve Spojených státech, LinkedIn učinil první kroky k tomu, aby se stal globální sociální sítí. První mezinárodní kancelář byla otevřena v Londýně v roce 2008 a byla spuštěna španělská a francouzská verze stránek. Během následujících několika let LinkedIn pokračoval v inovacích a vytvářel bezproblémovější uživatelskou zkušenost, která lidem umožnila navazovat cenná spojení v tomto profesionálním prostoru.⁷⁴

⁶⁹ Odeo je digitální mediální společnost vyvíjející nástroje na podporu služeb podcastingu.

⁷⁰ Twitter History, 2022. Wikipedia: the free encyclopedia [online].[cit.2022-02-09] Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#History>

⁷¹ Socialnet.com byla online seznamka na Interentu, která byla vytvořena se záměrem poskytnout uživatelům příležitost k seznamování, hledání spolubydlících a profesionálnímu networkingu.

⁷² PayPal je americká finanční technologická společnost provozující online platební systém ve většině zemí, který podporuje online převody peněz a slouží jako elektronická alternativa k tradičním papírovým metodám, jako jsou šeky a peněžní poukázky.

⁷³ American Express je americká společnost poskytující služby kreditních karet

⁷⁴ LinkedIn History, 2022. Wikipedia: the free encyclopedia [online].[cit.2022-02-09] Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn#History>

5.3 Využití sociálních médií

Sociální média se využívají v mnoha okruzích života, od objevování, co se děje ve světě v reálném čase, navazování nových nebo udržování kontaktů na dálku nebo k přístup k nekonečnému množství informací. Sociální média jsou účinný komunikační nástroj v podnikání, politice a dalších oblastech, které si nyní uvedeme.

5.3.1 Využití sociálních médií v podnikání

Firmy mohou využívat sociálních média pro propagaci, komunikaci, marketingový průzkum, podporu prodeje, organizační rozvoj atd. První z hlavních využití sociálních médií v podnikání je k propagaci produktů nebo služby a navazování spojení a interakce se svými zákazníky přes internet. Sociální média pomáhají společnostem se zviditelnit, když si vytvoří profil, který pak lidé mohou sledovat nebo pomocí reklam, které umisťují na různé sociální sítě jako např. facebook, instagram a YouTube, které poskytují expozici značek či služeb velkému počtu lidí. Uživatelé sociálních médií pak mohou profil či reklamu společnosti sdílet, lajkovat a komentovat, což mění pasivní spotřebitele reklamy na aktivní producenty reklamy, protože mohou předávat sdělení profilu nebo reklamy společnosti, dál svým sledujícím. Hlavní myšlenkou tohoto využití je vytvoření povědomí o společnosti nebo organizaci a k vybudování obousměrného komunikačního systému, kde mohou publikum a spotřebitelé poskytnout zpětnou vazbu, šířit názory a sdílet zkušenosti na produkty firmy.

Společnosti stále častěji používají nástroje pro monitorování sociálních médií k sledování a analýze online konverzací na webu o jejich značce nebo produktech nebo o souvisejících tématech zájmu. To se může prokázat jako další užitečné využití sociálních médií při udržování vztahů s veřejností a sledování reklamních

kampaní, což analytikům umožňuje kontrolovat a koordinovat investice za jejich výdaje na reklamu na sociálních sítích.⁷⁵

5.3.2 Využití sociálních médií v politice

Sociální média mají řadu využití v politických procesech a činnostech. Politici po celém světě využívají sociální sítě ve svůj prospěch a k šíření poselství své kampaně a k ovlivňování voličů.

Většina politických osobností ve Spojených státech využívá svůj profil na twitteru, k sdílení svých politických plánů a názorů s jejich uživateli. Tím se twitter stal jeden z hlavních sociálních sítí, kterou veřejnost navštěvuje pro politické informace. Politici si vytváří i osobní profily na instagramu, kde sdílí sympatické fotky, za účelem se představit a spojit s lidmi na osobnější úrovni. Politické kampaně se hlavně zaměřují na spojení s publikem prostřednictvím příspěvků na sociálních sítích v naději, že zvýší jejich politickou angažovanost. Mladší generace se stále více zapojuje do politiky kvůli nárůstu politických zpráv zveřejňovaných na sociálních sítích.

Sociální média také napomáhají novým politickým osobnostem vstup do veřejného prostoru internetu a obecně mění podobu politické komunikace na více přitažlivější.⁷⁶ Sociální média umožňují politikům a aktérům, kteří dosud nebyli vyslyšeni a kterým není dán prostor v tradičních masmédiích jako např. politické strany nebo politici, kteří zastupují menšinové názory, kulturní či rasové nerovnosti a jsou to obecně malé nebo nové strany. Jeden z příkladů důležitosti využití sociálních médií pro tyto nevyslyšené politiky, se stal v roce 2020, když afro-američtí politici se snažili rozšířit, prostřednictvím nejpopulárnějších sociálních médií, pozornost o přetrvávajícím rasismu v Americe, když se na internetu objevilo video vraždy nezbrojeného černocha, bílým policistou bez jakéhokoliv důvodu. Toto inspirovalo všechny generace, po celém světě, k zorganizování několika

⁷⁵ SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace*. Vyd 1. Praha: VŠPP, 2016, s. 52 a s. 94-100. ISBN 978-880-6847-79-5.

⁷⁶ Social media use in politics, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit. 2022-02-09] Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_use_in_politics

protestů (historicky největších a nejvýznamnějších) proti rasismu, prostřednictvím facebooku, instagramu a twitteru.⁷⁷

Nejenže sociální sítě přináší větší reprezentaci dříve nedostatečně zastoupeným skupinám, ale komunikace v kontextu těchto médií je vynalézavější, interaktivnější, individualizovaná, osobnější a více relevantní.

5.3.3 Využití sociálních médií ve vědě

Využití sociálních médií ve vědecké komunikaci nabízí rozsáhlé příležitosti pro výměnu vědeckých informací, nápadů, objevů, názorů a publikací přímo veřejnosti bez zasahování masmédií jako jsou televize a tisk, které mohou být náchylné k úpravě informací. Na sociálních sítích se výzkumníci přímo spojují s velkým publikem a sdílejí důležité objevy a aktualizace v reálném čase.

Vědci využívají sociální média ke sdílení svých vědeckých poznatků na platformách jako ResearchGate⁷⁸, LinkedIn, facebook, twitter a Academia.edu⁷⁹. Mezi nejběžnější typ sociálních médií, které vědci používají, patří blogy a mikroblogy jako je Twitter. Blogy související s vědou motivují zájem veřejnosti o studium, sledování a diskusi o vědě. Twitter je široce používán vědci pro vzájemnou interakci a tweetování o svých názorech, teoriích či o novém výzkumu. Facebook má výhodu většího veřejného dosahu, což z něj dělá možná nejlepší platformu pro vědce při zakládání online komunit nebo pro spolupráci na projektech. LinkedIn vzbuzuje u mnoha vědců největší respekt pro své odborné zaměření. LinkedIn umožňuje pořádání virtuálních laboratorních setkání a diskuzí, což hojně využívali vědci během pandemické krize Covid-19 k sdílení nových informací, provádění rozhovorů a ke kritice výzkumů v boji proti falešným zprávám o Covid-19, které pak zveřejňovali na dalších významných sociálních sítích jako byl twitter, facebook, reddit, Google a YouTube.⁸⁰

⁷⁷BROOKE, Auxier, 2020. Social media continue to be important political outlets of Black Americans. *Pew Research Center* [online]. [cit.2022-02-10] Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/12/11/social-media-continue-to-be-important-political-outlets-for-black-americans/>

⁷⁸ ResearchGate je evropská komerční sociální síť pro vědce a výzkumníky, která umožňuje sdílet články, klást a odpovídat na otázky a vyhledávat spolupracovníky.

⁷⁹ Academia.edu je americká zisková sociální síť pro akademiky.

⁸⁰ HUNTER, Philip, 2020. The growth of social media in politics. *EMBOPress* [online]. [cit.2022-02-10] Dostupné z: <https://www.embopress.org/doi/full/10.15252/embr.202050550>

Používání sociálních médií zlepšilo a zvýšilo interakci mezi vědci a širokou veřejností.

5.3.4 Využití sociálních médií v zaměstnání

Se vznikem sociálních médií se vytvořily i nové pracovní pozice, které známe pod názvy jako např. systémoví analytici, webdesigneři a programátoři aplikací a počítačů. Za poslední léta, kdy začali lidé využívat sociální média čím dál víc, za účelem se pobavit a odreagovat, se vytvořila zcela nová a zajímavá zaměstnání, jako takzvaní: bloggeři, influenceři a youtubeři. Tato zaměstnání souvisí s vytvářením obsahu ke zhlédnutí či přečtení na sociálních sítích, za který pak dostávají zapláceno.

Zaměstnání Bloggera je pravidelné psaní příspěvků pro online deník nebo web. Primárním úkolem bloggera je psát a vydávat příspěvky s poutavým obsahem k přilákání a vybudování základny stálých čtenářů. Příspěvky na blogu mají lidem poskytovat zajímavé, zábavné a snadno čitelné příběhy nebo informace. Jejich finanční příjem závisí na popularitě jejich příspěvků podle počtu přečtení, lajků, komentářů a sdílení.

Influenceři jsou jednoduše řečeno, populární lidé, na sociálních sítích, kteří si vybuodovali reputaci svými dovednostmi, znalostmi nebo talentem v určité oblasti. Pojem influencer pochází z anglického jazyka a znamená ‚ten kdo ovlivňuje‘. Influenceři mohou být např. umělci, sportovci, celebrity, módní návrháři, modelky, herci atd. Influenceři pravidelně publikují obsah na svých preferovaných sociálních médiích, které obvykle bývají instagram, youtube a tiktok a generují velké množství angažovaných fanoušků, kteří věrně sledují, komentují a lajkují jejich příspěvky a nechávají se jimi ovlivňovat či inspirovat. Společnosti a značky často spolupracují s influencersy na sociálních sítích, protože mají silný vliv a tím dokážou povzbuzovat své sledující ke koupi produktů, které propagují. Influenceři vydělávají slušnou částku peněz, díky svým fanouškům a spolupracím s různými společnostmi.

Youtubeři jsou populární tvůrci videí na youtube, kteří za svá videa dostávají od společnosti Google(který vlastní YouTube)zaplaceno podle počtů odběratelů, shlédnutí, lajků a komentů. Youtubeři mohou být také influenceři.

5.4 Rizika sociálních médií

Sociální sítě a nové technologie s ním spojené nepopíratelně změnily svět, ale i přes všechny dříve uvedené výhody a prospěšný vliv, mají i negativní stránku v podobě rizik.

Nejběžnější negativní účinky, které lidem sociální média přináší jsou závislost, kyberšikana a poruchy duševního zdraví.

1)Závislost: Sociální sítě jsou navrženy a naprogramovány tak, aby udržely vaši pozornost po co nejdélší dobu. Množství obsahů, které jsou k shlédnutí na sociálních sítích, nás dokážou zabavit na dlouhou dobu. Během používání sociálních sítí vyvoláváme v sobě dopamin, což je hormon štěstí nebo hormon neřesti, proto je tak těžké z nich odejít. Pokaždé, když vidíme nebo přidáváme nový tweet, fotku na instagramu, příspěvek na facebooku, nebo cokoli podobného, náš mozek vyvolává tento hormon, protože mozku se přirozeně líbí, procházet různými zajímavými obsahy a být odměňován lajkami, sociálním schválením a následným pocitem důležitosti.⁸¹

Velmi rychle si tak dokážeme vybudovat závislost, což pak lidi okrádá o jejich čas a od jiných životních aktivit.

Pojem FOMO (z anglické zkratky „fear of missing out“), souvisí se závislostí na sociálních sítích. FOMO, je behaviorální závislost, charakterizovaná strachem z toho, že něco zmeškáme či propásneme a projevuje se potřebou neustálého přehledu o tom, co se děje v prostředí sociálních sítí.⁸²

⁸¹ HILLIARD, Jena, 2021. What is Social Media Addiction. *Addiction Center* [online].[cit.2022-02-10] Dostupné z: <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/>

⁸² HARDYN, Michal, 2019. Nepotism- Závislost na internetu a sociálních sítích. *Webrangers.cz* [online].[cit.2022-02-10] Dostupné z: <https://www.webrangers.cz/zavislost-na-socialnich-sitich/>

2) Kyberšikana: Tím jak sociální média rozšířili digitální prostředí a umožnili širokou mezilidskou komunikaci, se vytvořila nová forma šikany prostřednictvím internetu, známá jako kyberšikana.

Ke kyberšikaně dochází, když osoba šikanuje nebo obtěžuje lidi na internetu a v jiných digitálních prostředích, zejména na platformách sociálních sítí. Kyberšikana může mít podobu výhrůžek, urážlivé komentářů, zveřejňování osobních údajů obětí atd.

Platformy sociálních médií se bohužel také staly místem pro šíření škodlivých fám, lží a zneužívání, které mohou zanechat trvalé emocionální poškození. Kyberšikana se může odehrávat na stránkách sociálních médií, jako je facebook, youtube, Instagram, tiktok a twitter.⁸³

Se stránkami sociálních médií je spojeno mnoho rizik a kyberšikana je jedním z největších.

3) Poškození duševního zdraví: Využívání sociálních médií, má nepopiratelné efekty na duševní zdraví.

Zatímco platformy sociálních médií mají své výhody, jejich příliš časté používání však může způsobit u některých lidí pocity nespokojenosti, smutku, závisti a stresu. Tyto negativní emocionální reakce nejsou způsobeny pouze společenským tlakem sdílení věcí s ostatními, ale také srovnáním materiálních věcí a životních stylů, s jinými uživateli sociálních sítí. Na instagramu uživatelé často vidí upravený obsah jako jsou reklamy a příspěvky lidí, které jsou speciálně navrženy tak, aby zaujaly a oslovily co nejvíce lidí za účelem dostat co nejvíc lajků nebo pozornosti. I když mnozí ví, že obrázky a jiné příspěvky, které si prohlíží na sociálních sítích, jsou zmanipulované, stále v nás mohou vyvolávat nejistotu ohledně toho, jak vypadáme nebo co se děje v našem vlastním životě. Sociální sítě se staly prostředím, ve kterém lidé porovnávají své realistické offline já s bezchybnými, filtrovanými a upravovanými online verzemi ostatních, což může být škodlivé pro duševní pohodu a vnímání sebe sama. Prohlížení sociálních sítí může u uživatelů způsobit neštěstí a obecnou nespokojenost s životem a také zvýšit riziko rozvoje

⁸³ Cyberbullying in social media, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. [cit.2022-02-10] Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Cyberbullying#In_social_media

problémů duševního zdraví, jako je úzkost, anorexie a deprese. Neustálé srovnávání se s ostatními na sociálních sítích, může vést k pocitům nízkého sebevědomí nebo k potřebě perfekcionismu.⁸⁴

⁸⁴ HILLIARD, Jena, 2021. What is Social Media Addiction. *Addiction Center* [online].[cit.2022-02-10] Dostupné z: <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/>

PRAKTICKÁ ČÁST

6 ÚVOD PRAKTICKÉ ČÁSTI

V praktické části své Bakalářské práce budu:

1. Vysvětlovat svůj postup k výběru metody pro zrealizování svého výzkumu.
2. Představit pomocí dotazníkového šetření, proč a jak lidé využívají a vnímají sociální sítě jako prostředek mezilidské komunikace.
3. Ověřovat splnění cíle a pravdivosti hypotéz.

7 VÝZKUM A METODOLOGIE VÝZKUMU

Výzkum je systematická tvůrčí práce rozšiřující poznání, včetně poznání člověka, kultury a společnosti, a to metodami, které umožňují potvrzení, doplnění či vyvrácení získaných poznatků.⁸⁵

Metodologie jsou různé metody zkoumání, které se pro výzkum využívají. Metodologie popisuje plánování, organizaci a provádění výzkumu včetně vyhodnocení výzkumných dat.⁸⁶

Prvně si představíme typ výzkumu a metodu, kterou jsem použila pro získání dat pro svůj výzkum, dále stanovím cíle a hypotézy výzkumu a nakonec doložím informace o mém dotazníkovém šetření.

7.1 Typ výzkumu - kvantitativní

V sociálních výzkumech se uplatňují dva typy výzkumů- kvalitativní a kvantitativní. Pro svůj výzkum jsem se rozhodla využít kvantitativní formu.

V kvantitativním výzkumu jsou využívány metody pozorování a dotazování za účelem získat strukturovaný sběr dat pomocí testů, dotazníků či experimentů.⁸⁷

Přednosti kvantitativního výzkumu jsou:

⁸⁵ Ukazatele výzkumu a vývoje, 2006. Český statistický úřad [online].[cit.2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ab0048fb0f>

⁸⁶ Metodologie výzkumu, *Studentům pedagogiky* [online].[cit.2022-02-20]. Dostupné z: <https://pedagogika.skolni.eu/pedagogika/metodologie-vyzkumu/#1>

⁸⁷HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016, s. 46. ISBN 978-80-262-0982-9.

- Je užitečný při zkoumání velkých skupin
- Lze zobecnit na populaci
- Testování a validace teorií
- Relativně rychlý a přímočarý sběr dat (Základem je měření, údaje lze vyjádřit numericky)
- Poskytuje přesná, numerická data (základem je měření, údaje lze vyjádřit numericky)
- Výsledky jsou relativně nezávislé na výzkumníkovi ⁸⁸

7.2 Metoda získávání dat – elektronický dotazník

Pro získávání kvantitativních dat existuje mnoho metod, které jsou například:

- Dotazník/Elektronický dotazník
- Rozhovor
- Test
- Experiment
- Škálování

Ve svém výzkumu jsem získala data využitím metody elektronického dotazníku, poněvadž slouží k rychlému a ekonomickému shromáždění údajů, je časově a lokálně nezávislý, je ekonomicky výhodný a má vysokou přesnost vyhodnocení.

7.3 Stanovení výzkumného cíle a hypotéz

Pro výzkum jsem si stanovila cíle a hypotézy, ze kterých pak vycházela tvorba dotazníku.

Cíle výzkumu byly zjistit:

Cíl 1: Jakou sociální síť preferuje společnost.

Cíl 2: Jak využívá společnost sociální sítě.

⁸⁸ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016, s. 49. ISBN 978-80-262-0982-9.

Cíl 3: Jaký má společnost názor na užívání sociálních sítí.

Cíl 4: Zda se sociální sítě staly nejoblíbenějším způsobem mezilidské komunikace.

Cíl 5: Zda má většina společnosti profil na sociálních sítích.

Hypotéza č. 1: Předpokládám, že společnost preferuje používat facebook.

Hypotéza č. 2: Předpokládám, že společnost nejvíce využívá sociální média ke komunikování s přáteli a rodinou.

Hypotéza č. 3: Předpokládám, že společnost má kladný názor na užívání sociálních sítí.

Hypotéza č. 4: Předpokládám, že sociální sítě jsou nejoblíbenějším způsobem mezilidské komunikace.

Hypotéza č. 5: Předpokládá, že většina společnosti má profil na sociálních sítích.

7.4 Dotazníkové šetření

Otázky v dotazníku byly položeny uzavřeně s možností odpovědět otevřeně, v anglickém jazyce, které v překladu do českého jazyka zní následovně:

Otázka č. 1: Jakého jste pohlaví?

Otázka č. 2: Kolik vám je let?

Otázka č. 3: Máte profil na nějaké sociální síti?

Otázka č. 4: Preferujete komunikovat s lidmi tváří v tvář či přes sociální sítě?

Otázka č. 5: Jakou sociální síť používáte nejčastěji?

Otázka č. 6: K čemu využíváte sociální sítě?

Otázka č. 7: Kolik na sociálních sítích strávíte za den času?

Otázka č. 8: Ovlivňují sociální sítě vaše duševní zdraví?

Otázka č. 9: Myslíte si, že využívání sociálních sítí je dobré pro naši společnost?

7.4.1 Výzkumný vzorek

Celé dotazníkové šetření bylo anonymní a vytvořeno v anglickém jazyce. Dotazník se skládal z 9 otázek, které byly buď dichotomické (dvě vzájemně se vylučující odpovědi) nebo polytomické (více odpovědi), z nichž se 2 otázky týkaly demografických údajů a zbylých 7 se věnovalo samotnému výzkumu. Ze statistik lze zpozorovat, že dotazník si zobrazilo 78 lidí a jeho vyplnění se zúčastnilo 54 respondentů různého věku a pohlaví. Průměrná doba vyplňování byla v rozmezí 1-3 minut a úspěšnost při vyplnění 69,2%. Dotazník byl určen široké veřejnosti na internetovém portálu Survio.com v období 20.2. – 21.2.2022. Odkaz na dotazník byl sdílen na facebooku a instagramu.

7.4.2 Charakteristika respondentů

Celkově na dotazník odpovědělo 55 respondentů, z nichž bylo 31 žen, 21 mužů a 3 nebinárního pohlaví.

Dotazník byly směřovány ke všem věkovým kategoriím. Nejvíce lidí se pohybovalo ve věkovém rozmezí od 19 do 24 let, přesněji 41 respondentů. Jako druhá nejčetnější věková skupina byla skupina s respondenty ve věku od 13 až 18 let, kterých bylo celkem 4 a zbývajícím 9 respondentům bylo 25+.

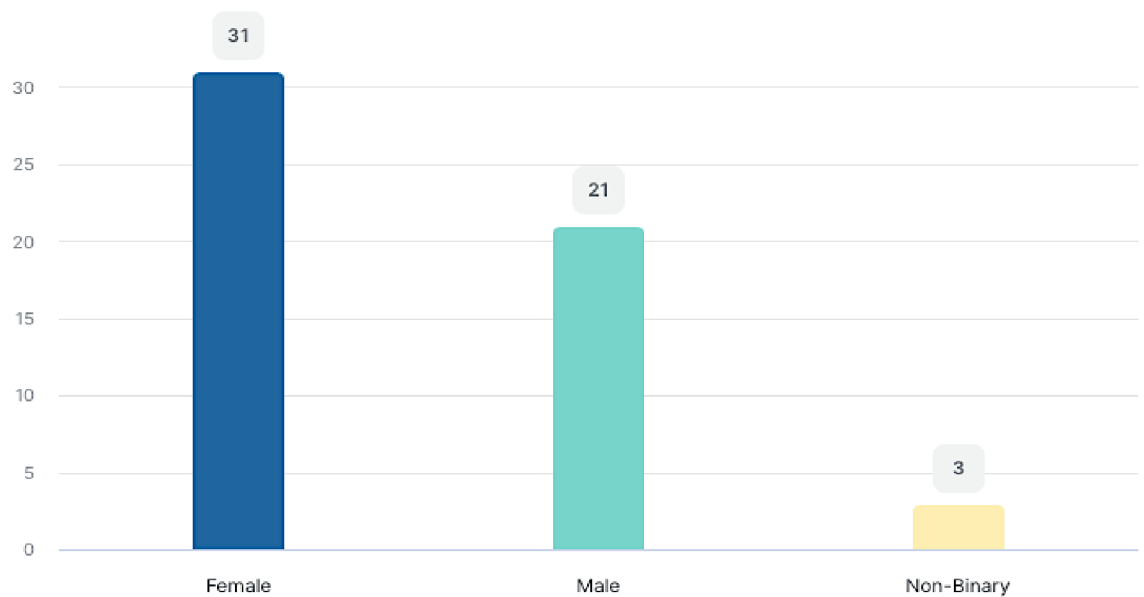
8 VÝSLEDKY VÝZKUMU A JEJICH INTERPRETACE

Tato kapitola je vyhrazena interpretaci a analýze výsledků dotazníkového šetření.

Otázka č. 1: Pohlaví respondentů

Z grafu lze vypočítat, že celkově odpovědělo 55 respondentů, z nichž bylo 31 žen, 21 mužů a 3 nebinárního pohlaví.

1. What gender are you?



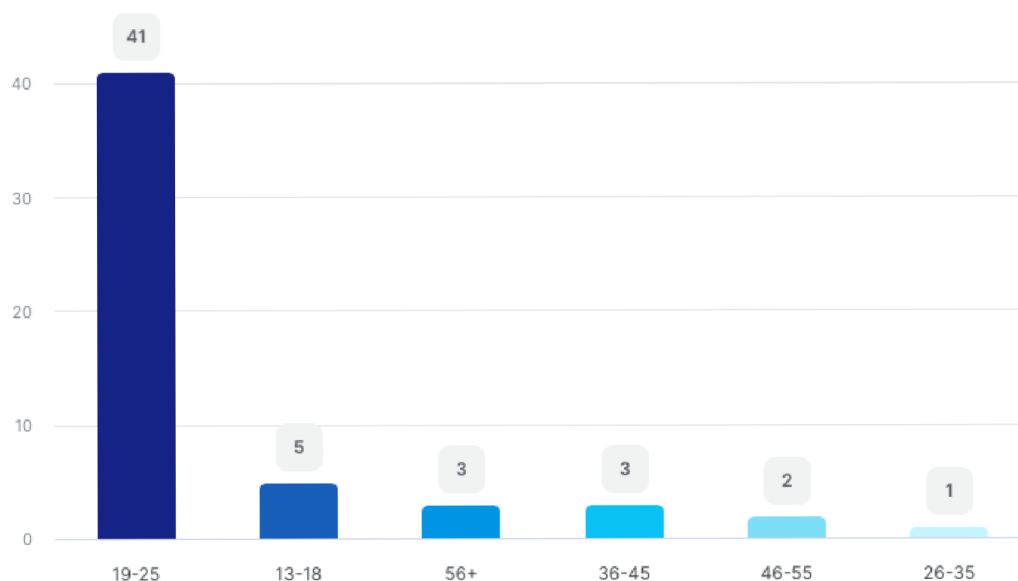
Graf č. 1: Pohlaví respondentů (Zdroj: Survio.com)

Otázka č. 2: Věk respondentů

Z grafu lze vyzorovat, že věk respondentů se nejvíce pohybuje ve věkovém rozmezí od 19 do 25 let, přesněji 41 respondent.

Jako druhá nejčetnější věková skupina byla skupina s respondenty ve věku od 13 až 18 let, kterých bylo celkem 5.

2. How old are you?



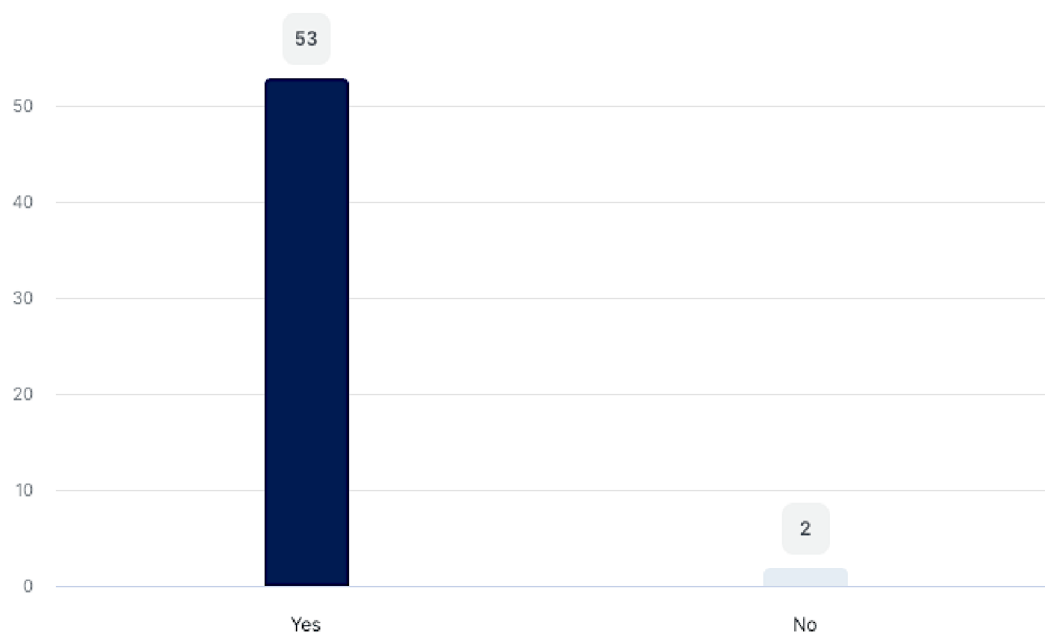
Graf č. 2: Věk respondentů (Zroj: Survio.com)

Otázka č. 3: Máte profil na nějaké sociální síti?

Cílem otázky bylo zjistit, kolik respondentů si na nějaké sociální síti vytvořilo profil.

Z odpovědí vyplynulo, že z celkového počtu respondentů 94,4% lidí má profil na sociálních médiích. Zbýlých 3,6% nemá na sociálních sítích žádný profil.

3. Do you have a profile on social media?



Graf č. 3: Máte profil na nějaké sociální síti? (Zdroj: Survio.com)

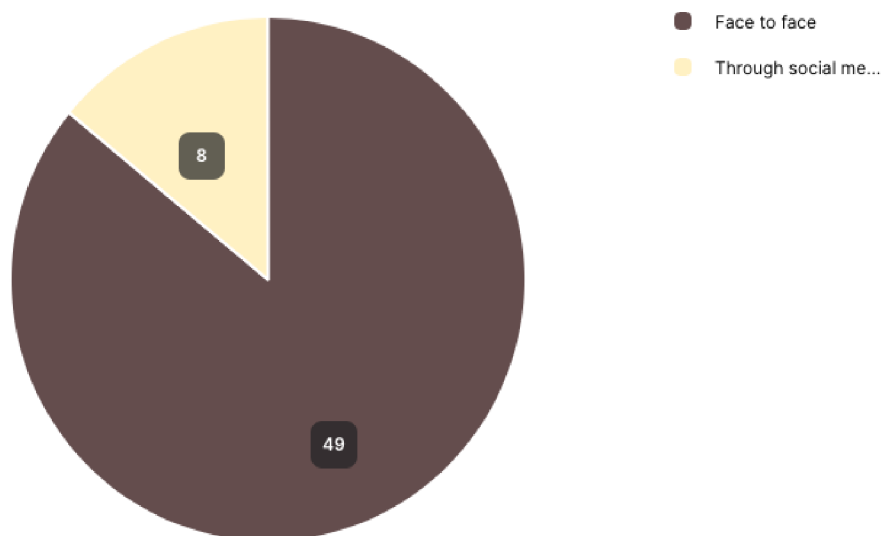
Otázka č. 4: Preferujete komunikovat přes sociální média, nebo tváří v tvář?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda se sociální sítě staly preferovanou formou mezilidské komunikace.

Z grafu lze vyzorovat, že velká většina respondentů, přesněji 49 (89%) respondentů, preferuje komunikovat s lidmi v reálném životě raději než přes sociální média.

Zbýlých 8 (14%) respondentů preferuje komunikovat přes sociální média.

4. Do you prefer communicating through social media or communicating face to face?



Graf č. 4: Preferujete komunikovat přes sociální média, nebo tváří v tvář? (Zdroj: Survio.com)

Otázka č. 5: Jakou sociální síť používáte nejčastěji?

Každý respondent zde měl možnost si vybrat více odpovědí z uvedených variant. Nicméně, také mohl dopsat svou odpověď do kolonky „Jiná“, pokud daná odpověď nebyla v nabídce.

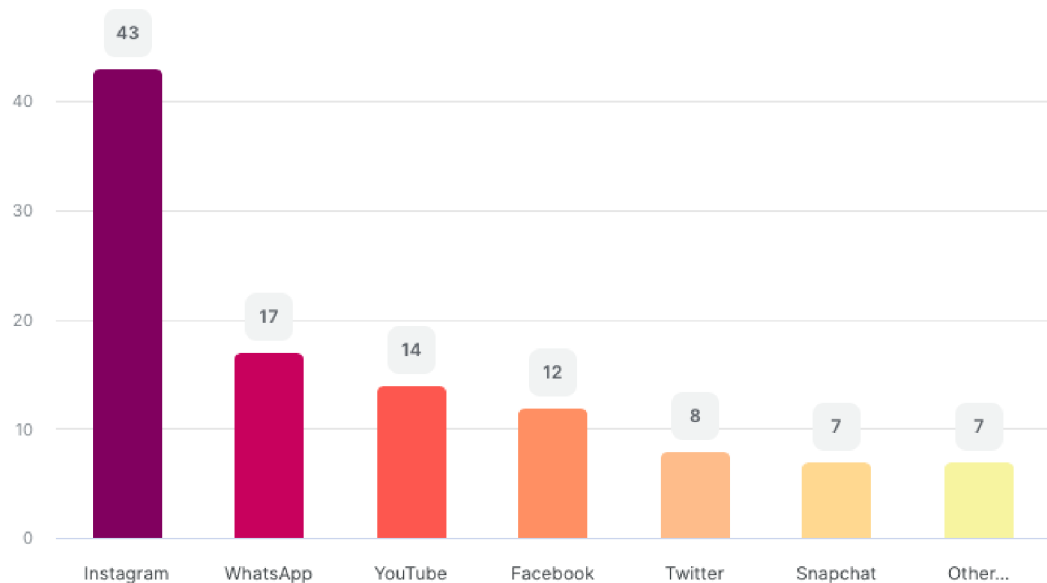
Otázka měla za úkol zjistit, jakou/jaké sociální sítě preferuje společnost.

Z grafu vyplývá, že Instagram byl nejvíce uváděná možnost.

Poté na druhém místě je WhatsApp a na třetím YouTube.

Na grafu také vidíme, že respondenti, dopsali vlastní odpovědi, které byly TikTok, Reddit, Kik a Discord.

5. What is your most used social media?



Graf č. 5: Jakou sociální síť používáte nejčastěji? (Zdroj: Survio.com)

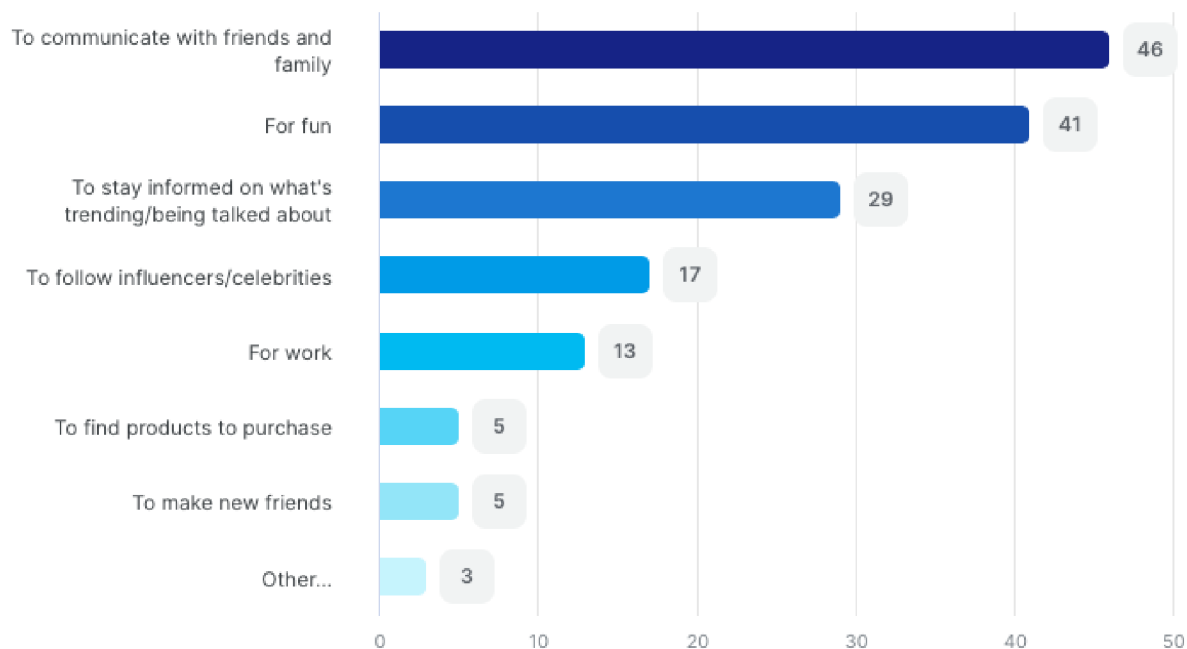
Otázka číslo. 6: K čemu využíváte sociální sítě?

Respondenti měli u této otázky možnost si vybrat více odpovědí z uvedených variant a také mohli dopsat svou odpověď do kolonky „Jiná“, pokud daná odpověď nebyla v nabídce.

Otázka měla za úkol zjistit, k čemu lidé nejvíce využívají sociální média.

Z grafu lze vypočítat, že nejvíce odškrtnutá možnost byla : „Komunikovat s přáteli a rodinou“. Na druhém místě: „Pro zábavu“, na třetím: „Být informovaný o trendech/novinkách“, na čtvrtém: „Sledovat influencery/celebrity“, na pátém: „Pro práci“, na šestém: „K nalezení nových produktů pro nákup“ a na posledním: „K nalezení nových přátel“. Na grafu je také vidět, že respondenti dopsali své vlastní odpovědi, které zněly: „K propagaci mých produktů“, „Být informován o tom, co se děje ve světě“ a „Uniknout realitě“.

6. What do you use social media for?



Graf č. 6: K čemu využíváte sociální sítě? (Zdroj: Survio.com)

Otázka č. 7: Kolik na sociálních sítích strávíte za den času?

U této otázky byla možnost pouze jedné odpovědi.

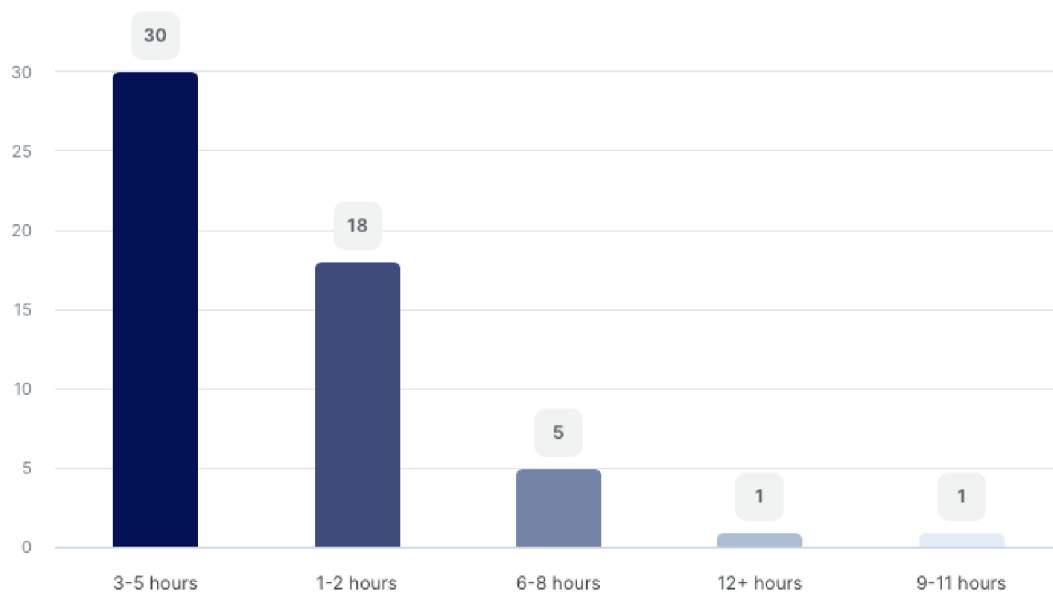
Cílem této otázky bylo zjistit kolik hodin denně tráví lidé na sociálních sítích.

Z grafu, lze vypočítat, že nejvíce běžný čas strávený na sociálních sítích jsou 1-5 hodin denně.

54,5% respondentů stráví na sociálních sítích 3 až 5 hodin za den a 32,7% respondentů, stráví na sociálních sítích denně 1 až 2 hodiny. Dále 9,1% stráví na sociálních sítích 6 až 8 hodin.

1,8% stráví 9 až 11 hodin a poslední 1,8% stráví na sítích 12 a více hodin denně.

7. How much time do you spend on social media in a day?



Graf č. 8: Kolik na sociálních sítích strávíte za den času? (Zdroj: Survio.com)

Otázka č. 8: Ovlivňují sociální sítě vaše duševní zdraví?

U této otázky byla možnost pouze jedné odpovědi nebo dopsat svou odpověď do kolonky „Jiná“,

Otázka měla za cíl zjistit, jestli sociální média mají vliv na duševní zdraví respondentů.

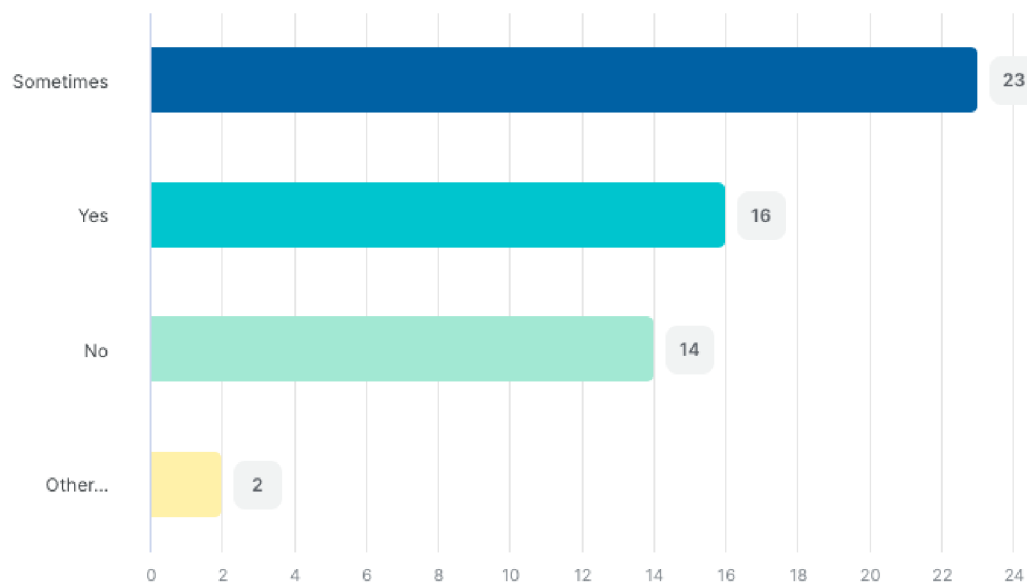
Z grafu lze vypočítat, že nejběžnější odpověď respondentů bylo: „Někdy“.

Druhou nejčastější odpovědí bylo: „Ano“.

25% respondentů odpovědělo: „Ne“.

3.6% respondentů dopsali svou vlastní odpověď: „Nevím“.

8. Does social media affect your mental health?



Graf č. 8: Ovlivňují sociální sítě vaše duševní zdraví?

Otázka č. 9: Myslíte si, že využívání sociálních médií je pro naši společnost dobré?

U této otázky byla možnost pouze jedné odpovědi nebo dopsat svou odpověď do kolonky „Jiná“.

Cílem této otázky bylo zjistit, zda lidé vnímají sociální média pro naši společnost jako pozitivní.

Z grafu lze vyčíst, že naprostá většina 43 respondentů (78,2%) odpověděla: „Ano, v některých ohledech“.

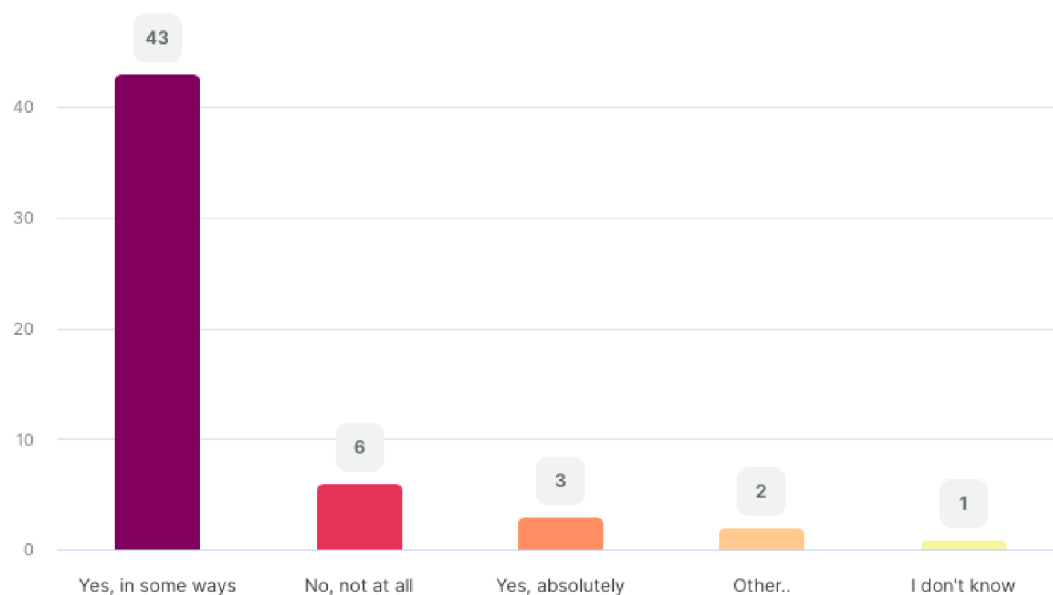
6 respondentů (10,9%), odpověděla: „Vůbec ne“.

3 respondenti (5,5%), odpovědělo: „Ano, určitě“.

1 respondent (1,8%), odpověděl: „Nevím“.

2 respondenti (3,6%), dopsali vlastní odpovědi: „Někdy“ a „Myslím, že by mohly být dobré, ale ne tím způsobem, jakým se dnes používají“.

9. Do you think the use of social media is good for our society?



Graf č. 9: Myslíte si, že využívání sociálních médií je pro naši společnost dobré? (Zdroj: servio.com)

9 OVĚŘENÍ SPLNĚNÍ CÍLŮ A PRAVDIVOSTI HYPOTÉZ

Pomocí výsledků dotazníkového šetření ověřím splnění cílů a pravdivost hypotéz.

Cíl 1: Jakou sociální síť preferuje společnost.

U prvního cíle jsem chtěla zjistit, jaká média společnost preferuje. Položením otázky č.5, která se tázala jakou sociální síť používají respondenti nejčastěji, jsem získala data, ze kterých jsem vyčetla, že společnost preferuje Instagram a tím jsem cíl splnila.

Hypotéza č. 1: Předpokládám, že společnost preferuje používat Facebook.

- První hypotézu můžeme ověřit na otázce č. 5.
Otázka č. 5: Jakou sociální síť používáte nejčastěji?
- Z grafu č. 5 jednoznačně vyplívá, že respondenti preferují používat Instagram. 78,2% respondentů v dotazníku označila Instagram, jako jednu z jejich nejvíce používaných sítí.
- První stanovená hypotéza se tedy **nepotvrdila**.

Cíl 2: Jak využívá společnost sociální sítě.

U druhého cíle jsem chtěla zjistit, k čemu společnost využívá sociální sítě. Položením otázky č.6, ve která jsem se ptala, k čemu respondenti využívají sociální sítě, jsem získala informace, ze kterých jsem vyčetla, že společnost nejvíce využívá sociální sítě ke komunikaci s přáteli a rodinou. Cíl tak byl splněn.

Hypotéza č. 2: Předpokládám, že společnost nejvíce využívá sociální média ke komunikování s přáteli a rodinou.

- Druhou hypotézu můžeme ověřit na otázce č.6.
Otázka číslo. 6: K čemu využíváte sociální sítě?

- Graf č. 6 dokazuje, že 83% respondentů zvolilo „Komunikovat s přáteli a rodinou“ jako jednu ze svých možností.
- Druhá stanovená hypotéza se tentokrát **potvrdila**.

Cíl 3: Jaký má společnost názor na užívání sociálních sítí.

U třetího cíle jsem chtěla zjistit, jaký má společnost názor na užívání sociálních sítí. Položením otázky č. 8 a 9 jsem zjišťovala, zda si respondenti myslí, že sociální média jsou pro společnost dobrá a zda sociální sítě ovlivňují jejich duševní zdraví. Z jejich odpovědí na tyto dvě otázky jsem nezískala informace potřebné k splnění daného cíle.

Hypotéza č. 3: Předpokládám, že společnost má kladný názor na užívání sociálních sítí.

- Třetí hypotézu ověřuji na základě odpovědí z otázek č. 8 a 9.
Otázka č. 8: Ovlivňují sociální sítě vaše duševní zdraví?
Otázka č. 9: Myslíte si, že využívání sociálních médií je dobré pro naši společnost?
- Graf č. 8 dokazuje, že sociální média, nějakým způsobem ovlivňují duševní zdraví respondentů. 41,8% respondentů potvrdilo, že sociální média „Někdy“, jejich duševní zdraví ovlivňuje. Se spojením 29,1% respondentů, kteří zvolili „Ano“, se stává evidentní, že sociální sítě mají na jejich duševní zdraví nemalý dopad.
- Graf č. 9 dokazuje, že 78,2% respondentů věří, že sociální média „Jsou v nějakých ohledech“ dobré pro společnost.
- Třetí stanovená hypotéza se **neprokázala**, protože respondenti mají na užívání sociálních sítí spíše **neutrální** názor.

Cíl 4: Zda se sociální sítě staly nejoblíbenějším způsobem mezilidské komunikace.

U čtvrtého cíle jsem chtěla zjistit, zda společnost raději komunikuje v kyberprostoru prostřednictvím sociálních sítí nebo v reálném životě. Položením otázky č. 4, kterou jsem si ověřovala, zda respondenti preferují

komunikovat přes sociální média, nebo v tváři v tvář, jsem získala data, ze kterých jsem vyčetla, že respondenti radši komunikují s ostatními v reálném životě. Tím jsem cíl splnila.

Hypotéza č. 4: Předpokládám, že sociální sítě jsou nejoblíbenějším způsobem mezilidské komunikace.

- Čtvrtou hypotézu ověřuji na otázce č. 4

Otázka č. 4: Preferujete komunikovat přes sociální média, nebo tváři v tvář?

- Z grafu č. 4 jasně vyplývá, že respondenti preferují komunikovat v reálném životě. 89% respondentů zvolilo možnost „Tváři v tvář“
- Čtvrtá stanovená hypotéza se **nepotvrdila**.

Cíl č. 5: Zda má většina společnosti profil na sociálních sítích.

U posledního cíle jsem chtěla zjistit kolik respondentů má nějaké sociální síti vytvořený profil. Položením otázky č. 3, jsem si ověřovala, zda má většina společnosti profil na nějaké sociální síti. Ze získaných dat jsem vyčetla, že velká většina má profil na sociálních sítích. Tím se cíl splnil.

Hypotéza č. 5: Předpokládám, že většina společnosti má vytvořený profil na sociálních sítích.

- Pátou hypotézu ověřuji na otázce č. 3.

Otázka č. 3: Máte profil na nějaké sociální síti?

- Z grafu č. 3 zjevně vyplývá, že většina respondentů má vytvořený profil na sociálních sítích. 94,4% lidí zvolilo možnost „Ano mám“.
- Závěrečná hypotéza se **potvrdila**.

ZÁVĚR

V bakalářské práci jsem se zabývala problematikou mezilidské komunikace v prostoru vyvíjejících se internetových technologií známých jako sociální sítě

Práci jsem rozdělila na dvě části – teoretickou a praktickou. V teoretické části jsem nejprve představila základní pojmy lidské komunikace a charakterizovala jednotlivé typy, druhy a funkce komunikace. V další kapitole jsem věnovala pozornost historickému vývoji sociálních sítí od roku 1900. Ve třetí kapitole jsem představila internet a jeho využití. Ve čtvrté kapitole jsem uvedla internetovou komunikaci a její typy, výhody a nevýhody a definovala jednotlivé pojmy s ní spojené jako identita, virtuální identita a anonymita. V poslední kapitole teoretické části jsem se zaměřila na nejpoužívanější sociální sítě, jejich historii a vznik, využití ve společnosti a rizika, která přinášejí. Cílem teoretické části bylo podat všeobecný souhrn informací na všechna uvedená témata.

V praktické části bakalářské práce jsem provedla výzkum, který zkoumal proč a jak lidé využívají sociální média jako prostředek mezilidské komunikace.

Praktická část prezentovala mé poznatky pomocí dotazníkového šetření.

Prvně jsem vysvětlila postup k výběru metody pro zrealizování svého výzkumu. Poté jsem představila cíle, otázky a hypotézy, ze kterých pak vycházela tvorba méhodotazníku. Dále jsem uvedla výzkumný vzorek a charakteristiky respondentů.

Následně jsem předložila a interpretovala grafy s výsledky dotazníkového šetření. Na základě získaných údajů⁸ byly stanoveny tyto výsledky:

- Ze současných sociálních sítí respondenti preferují instagram.
- Respondenti nejvíce využívají sociální sítě ke komunikaci s přáteli a rodinou.
- Sociální sítě mají na jejich duševní zdraví nemalý dopad.
- Respondenti vykazují na užívání sociálních sítí spíše neutrální názor.
- Respondenti preferují komunikaci v reálném životě.
- Většinový respondent má na nějaké sociální sítě vytvořený profil.

Na závěr jsem ověřila splnění cílů a pravdivosti hypotéz.

1. Jakou sociální síť společnost preferuje.
2. Jak společnost sociální sítě využívá.
3. Zda se sociální sítě staly nejoblíbenějším způsobem mezilidské komunikace.
4. Zda si většinová společnost na sociálních sítích pořídila profil.

Uvedené cíle byly splněny.

Další cíl, a to zjistit, jak společnost sociální sítě vnímá, splněn zcela nebyl.

První hypotéza byla potvrzena. 78, 2% respondentů v dotazníku označilo instagram jako jednu z jejich nejvíce používaných sítí.

Druhá hypotéza se také potvrdila. 83% respondentů nejvíce využívá sociální sítě ke komunikaci s přáteli a rodinou.

Třetí hypotéza se neprokázala, protože respondenti měli na užívání sociálních sítí spíše neutrální názor.

Čtvrtá hypotéza se nepotvrdila. 89% respondentů raději komunikuje s ostatními v reálném životě.

Pátá hypotéza byla potvrzena. 94, 4% respondentů si na nějaké sociální síti vytvořilo profil.

Sociální sítě jsou důležitým a stále více využívaným prostředkem mezilidské komunikace. Prostřednictvím sociálních sítí navazujeme nová přátelství, komunikujeme, informujeme o událostech, sledujeme novinky a další.

Důležitým přínosem při psaní této práce pro mne bylo zjištění, jak nás sociální sítě dokážou ovlivnit pozitivně i negativně. Nebezpečí spojených se sociálními médii je mnoho a je důležité se o nich informovat, abychom jim nepodlehli nebo se jim dokázali vyhnout. Sociální sítě mají dopad nejen na jednotlivce, ale i na celou mezilidskou komunikaci.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2016, 440 s. ISBN 978-80-262-0982-9.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2005, 392 s. ISBN 978-80-262-0743-6

MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Vyd. 2. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008, 124 s. ISBN 978-80-86723-44-0.

PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 210, 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PLAMÍNEK, J. *Komunikace a prezentace*. Vyd. 2. Praha: GradaPublishing, a.s., 200 s. ISBN 978-80-247-448-1.

POLÁKOVÁ, E. a kol. *Efektivní sociálně-mediální komunikace*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, 2008, 194 s. ISBN 978-80-7368-567-6.

SVĚTLÍK, J. *Marketingové komunikace*. Vyd. 1. Praha: VŠPP, 2016, 180 s. ISBN 978-880-6847-79-5.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2005, 320 s. ISBN 978-80-7367-387-1.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

FANG, I. *A History of Mass Communication: Six Information Revolutions*. Taylor and Fancis, 2016, 280 s, ISBN 978-113-817374-3.

LULE, J. *Understanding Media and Culture: An Introduction to Mass Communication*. Vyd. 1. FlatWorld, 2012, 452 s. ISBN 978-1-4533-2918-4.

Seznam použitých internetových zdrojů

Intrapersonal communication, 2021. *Wikipedia:the free encyclopedia*

[online].[cit.2022-01-30]. Dostupné z:

https://en.wikipedia.org/wiki/Intrapersonal_communication .

NÝVLTOVÁ,Václava. *Interpersonální komunikace pro uchazeče o zaměstnání*

[online]. Praha, 2014 [cit.2022-01-30]. Dostupné z:

<https://kuhv.vscht.cz/files/uzel/0017040/Interpersonáln%C3%AD%20komunikace.pdf?redirected> .Učební text.Vysoká škola chemicko-technologická v Praze,

Katedra učitelství a humanitních věd.

PAULÍK, Karel. *Psychologické základy lidské komunikace*, s,10. [online].

Ostrava, 2007 [cit.2022-01.30]. Dostupné z:

<https://projekty.fs.vsb.cz/415/psychologicke-zaklady-lidske-komunikace.pdf>

Učební text. Technická univerzita Ostrava, Fakulta strojní VŠB.

DOLEŽALOVÁ, Tereza. *Verbální a nonverbální komunikace v manažerské*

praxi, s.12. [online]. Praha, 2020 [cit.2022-01-30]. Dostupné z:

https://is.ambis.cz/th/kx23i/BP_Dolezalova.pdf .Bakalářská práce. Vysoká škola

regionálního rozvoje a Bankovní institut – AMBIS, Katedra ekonomie a managementu. Ing. Bc. Dagmar Kostrhůnová.

Types of Communication – Back to basics, ©2021.*Univeristy of the people*

[online]. [cit.2022-01-30]. Dostupné z: <https://www.uopeople.edu/blog/types-of-communication-back-to-basics/> .

HRUBÁ, J. *Komunikace ve vybrané organizaci*, s.5. [online]. České Budějovice,

2017 [cit.2022-01-31]. Dostupné z: https://theses.cz/id/yw6n2b/BP_Hrub.pdf.

Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Fakulta ekonomická. Ing. Markéta Adamová.

Communication, ©2022, *Britannica Kids* [online].[cit.2022-01-31]. Dostupné z:

<https://kids.britannica.com/students/article/communication/273754>

LEE, L.T. *History and Development of Mass Communications* [online]. [cit.2022-

02-01]. Dostupné z: <https://www.eolss.net/sample-chapters/c04/e6-33-02-01.pdf>

Kapitola z knihy: Journalism and Mass Communication Vol.1, LUTHRA,R.

Encyclopedia of Life Support Systems (EOLSS),2009.

Newspaper, 2022. *Wikipedia:the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-01].
Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Newspaper>

SHAH, Shelly, ©2017.Mass media: Essay on the evolution of Mass media.
Sociology Discussion [online].[cit.2022-02-01]. Dostupné z:
<https://www.sociologydiscussion.com/communication/mass-media-essay-on-the-evolution-of-mass-media/710>

Internet Basics: What is the Internet?, ©1998-2021.*GCFGlobal* [online].
[cit.2022-02-02]. Dostupné z:
<https://edu.gcfglobal.org/en/internetbasics/what-is-the-internet/1/>

NASEH, M. *Person and Personality in Cyberspace: A Legal Analysis of Virtual Identity*. [online]. Brno, 2016 [cit.2022-02-03]. Dostupné z:
https://journals.muni.cz/mujlt/article/view/2677/5663?fbclid=IwAR3QwNoV_11Vw4e_im02Jncod075BoJSpxUP2Gx5wxNICrj-tLa7i10E5Uo . Masaryk
University Journal of Law and Technology.

Identity (social science), 2022. *Wikipedia:the free encyclopedia*
[online].[cit.2022-02-03]. Dostupné z:
[https://en.wikipedia.org/wiki/Identity_\(social_science\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Identity_(social_science))

Online identita, 2021. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-04].
Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Online_identita

Anonymita v prostředí internetu, ©2013. *Wikisofia* [online].[cit.2022-02-04].
Dostupné z: https://wikisofia.cz/wiki/Anonymita_v_prostřed%C3%AD_internetu

Social media, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-07]
Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media

Statistics on usage and membership, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia*
[online].[cit.2022-02-07] Dostupné z:
https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#Statistics_on_usage_and_membership

WALSH, Shelley, 2021. The top 10 Social Media Sites and Platforms. *Search Engine Journal* [online].[cit.2022-02-07] Dostupné z:
<https://www.searchenginejournal.com/social-media/biggest-social-media-sites/#close>

History of Facebook, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-08] Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Facebook

YouTube, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-08] Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/YouTube>

WhatsApp, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-08] Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/WhatsApp>

BLYSTONE, Dan, 2020. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. *Investopedia* [online].[cit.2022-02-08] Dostupné z: <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

TikTok, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-08] Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/TikTok>

O'CONNELL, Brian, 2020. History of Snapchat: Timeline and Facts. *The Street: Stock Market* [online].[cit.2022-02-08] Dostupné z: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-snapchat>

Reddit, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-08] Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Reddit>

Pinterest History, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-08] Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Pinterest#History>

Twitter History, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-09] Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#History>

LinkedIn History, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-09] Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/LinkedIn#History>

Social media use in politics, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-09] Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_use_in_politics

BROOKE, Auxier, 2020. Social media continue to be important political outlets of Black Americans. *Pew Research Center* [online].[cit.2022-02-10] Dostupné z: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/12/11/social-media-continue-to-be-important-political-outlets-for-black-americans/>

- HUNTER, Philip, 2020. The growth of social edia in politics. *EMBOpress* [online].[cit.2022-02-10] Dostupné z: <https://www.embopress.org/doi/full/10.15252/embr.202050550>
- HILLIARD, Jena, 2021. What is Social Media Addiction. *Addiction Center* [online].[cit.2022-02-10] Dostupné z: <https://www.addictioncenter.com/drugs/social-media-addiction/>
- HARDYN, Michal, 2019. Nepotism- Závislost na internetu a sociálních sítích. *Webrangers.cz* [online].[cit.2022-02-10] Dostupné z: <https://www.webrangers.cz/zavislost-na-socialnich-sitich/>
- Cyberbullying in social media, 2022. *Wikipedia: the free encyclopedia* [online].[cit.2022-02-10] Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Cyberbullying#In_social_media
- Ukazatele výzkumu a vývoje, 2006. *Český statistický úřad* [online].[cit.2022-02-20]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/ab0048fb0f>
- Metodologie výzkumu, *Studentům pedagogiky* [online].[cit.2022-02-20]. Dostupné z: <https://pedagogika.skolni.eu/pedagogika/metodologie-vyzkumu/#1>

SEZNAM ZKRATEK

FOMO - Fear of missing out

ICL - International Computers Limited

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

-

Seznam grafů

Graf 1: Pohlaví respondentů	51
Graf 2: Věk respondentů	52
Graf 3: Máte profil na nějaké sociální síti?.....	53
Graf 4: Preferujete komunikovat přes sociální média, nebo tváří v tvář.....	54
Graf 5: Jakou sociální síť používáte nejčastěji?.....	55
Graf 6: K čemu využíváte sociální sítě?.....	56
Graf 7: Kolik na sociálních sítích strávíte za den času?.....	57
Graf 8: Ovlivňují sociální sítě vaše duševní zdraví?.....	58
Graf 9: Myslíte si, že využívání sociálních médií je pro naši společnost dobré?..	59

Seznam příloh

-

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Kristýna van Wyková

Obor: Audiovizuální komunikace a tvorba

Forma studia: Prezenční

Název práce: Sociální sítě jako prostředek mezilidské komunikace

Rok: 2022

Počet stran textu bez příloh: 52

Celkový počet stran příloh: 16

Počet titulů českých použitých zdrojů: 8

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 2

Počet internetových zdrojů: 35

Vedoucí práce: Prof. PhDr. Michaela Soleiman pour Hashemi, CSc.

