

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra společenských věd

Diplomová práce

Bc. Tomáš Grmela

Etické chování v uživatelském prostředí sociálních sítí

Olomouc 2019

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

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem následující diplomovou práci na téma „Etické chování v uživatelském prostředí sociálních sítí“ vypracoval samostatně s použitím odborné literatury a dalších zdrojů informací, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury v samostatné části práce.

V Olomouci dne 16. 4. 2019

.....

Tomáš Grmela

Poděkování

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

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

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

Obsah

Úvod..	5
TEORETICKÁ ČÁST	8
1 Etika v současném pojetí	8
1.1 Vývoj etiky	10
1.2 Informační etika	11
1.2.1 Ochrana osobních údajů	11
1.3 Poskytování informací	12
2 Nová média 3.0	14
2.1 Soukromí sociálních sítí	15
2.2 Facebook	16
2.2.1 Charakteristika sociální sítě Facebook	16
2.2.2 Identita a její soukromí na Facebooku	17
2.2.3 Kontrola obsahu na Facebooku	19
2.2.4 Ban na Facebooku	20
2.3 Instagram	21
2.3.1 Využívání	21
2.4 Twitter	22
3 Politické subjekty na sociálních sítích	23
3.1 Facebook	23
3.2 Instagram	24
3.3 Twitter	25
4 Politická komunikace a uživatelé sociálních sítí	26
4.1 Etapy vývoje politické komunikace	27
4.2 Politika a nová média	28
4.3 Kontroverzní případ narušení soukromí na sociálních sítích	31
PRAKTICKÁ ČÁST	33
5 Současný stav zkoumané problematiky	34
6 Vymezení hlavního a dílčích cílů práce	36
7 Metodologie výzkumu	37
8 Závěrečná formulace výsledků výzkumu	39
8.1 Shrnutí a interpretace výsledků	69
Závěr	73
Seznam použitých pramenů	75
Seznam obrázků	79
Seznam tabulek	79
Seznam grafů	80
Seznam příloh	81

Úvod

Žijeme v době digitálních technologií, které obklopují každého z nás a my se s tím musíme smířit a vzít tento fakt jako nedílnou součást našich životů. Ačkoliv si to mnohdy neuvědomujeme, digitální technologie využíváme každý den a bez jejich přítomnosti by nebyl dnešní svět takový, jaký je. Zda tuto skutečnost přijmeme a budeme usilovat o to, abychom všechny možnosti dnešní doby využili k formování lepší společnosti, už záleží pouze na nás. Je jen na nás, jak přistoupíme k odpovědnosti za vztahy ve společnosti. Tyto vztahy mají vliv na celý smysl života a ovlivňují každého člověka na zemi. Často slýchanou otázkou dnešní doby je, jak s těmito technologiemi naložíme. Budeme se bránit novým technologiím a bát se všech možných rizik, které s sebou přinášejí? Tento defensivní přístup k novým technologiím je úzce spojen s vývojem společenského myšlení, tolerancí a hrdostí každé společnosti jednotlivého státu na světě. Druhou možností a přístupem k zacházení s možnostmi, které přinášejí moderní technologie je, využít jejich potenciál naplno. Příznivci tohoto jednání se snaží maximalizovat možný užitek a přínos technologií, aby udělali z každé společnosti lepší prostor pro život. Tímto využitím rozumíme velmi širokou škálu možností, jak nám mohou být technologie nápomocny. Toto postupné využívání technologií v dnešním světě můžeme pozorovat již nyní, a to téměř na každém kroku. Od medicíny, průmyslu, obchodu, školství až po drobnosti v domácnosti každého z nás. Jestli je tento pokrok nucené zlo nebo příležitost vytvořit lepší místo pro život, už záleží na každém z nás.

Je nutné si uvědomit, že tak jako všechno, mají i moderní technologie svá úskalí, a především pak nová média v podobě sociálních sítí. Je důležité zvážit, s jakou technologií pracujeme, a kam až sahají stopy našeho jednání v prostoru sociálních sítí. Pro bezpečný pohyb na internetu a sociálních sítích je nezbytné, naučit se chránit naše osobní údaje. Prostým heslem pro takové jednání je nikomu nesdělovat citlivé údaje, které bychom nechtěli, aby o nás někdo cizí znal. Každý člověk je odpovědný sám za sebe a v internetovém prostoru to platí obzvlášť. Jednání každého člověka by se mělo řídit určitými pravidly a dodržování těchto pravidel by mělo být vymáháno dle platné legislativy.

Každý z nás by si měl uvědomit, že zveřejňovat své soukromí na internetu, není nikdy bezpečné, a to ať už se bavíme o jakékoliv platformě. Proto by měli být všichni uživatelé internetu obezřetní při zanechávání digitální stopy, jelikož nikdy si nemůžeme být jistí, kdo se může k našim sdíleným údajům dostat a zejména, jak bude s těmito údaji nakládáno.

Symbolem dnešní doby je pak využívání internetu, a především sociálních sítí, za účelem zisku a PR. Tento zcela nový pohled na využívání sociálních sítí vedl k tomu, že z čistě osobních účtů, které se vázaly na jednotlivé uživatele, vznikly účty firem, které začaly tato média využívat pro zviditelnění svého podnikání. Dalším, relativně novým způsobem, jakým se začaly sociální sítě využívat, je zviditelňování osob s politickými ambicemi. Tito lidé pochopili, že na sociálních sítích působí velké množství potenciálních voličů, které mohou relativně rychle a snadno oslovit a působit na ně prostřednictvím svých PR článků.

Tato diplomová práce se bude zabývat právě využíváním sociálních sítí za účelem politické propagace a následným vlivem tohoto jednání na uživatele sociálních sítí z pohledu studentů Univerzity Palackého v Olomouci. Ve své bakalářské práci s názvem *Etická paradigmatata nových médií* jsem se zabýval etickým chování uživatelů na sociálních sítích. Téma práce vyplynulo z potřeby informovat uživatele sociálních sítích o nebezpečí možného zneužití účtů na sociálních sítích. V diplomové práci jsem se rozhodl věnovat se i nadále tématu chování uživatelů, konkrétně se zaměřením na vnímání politické komunikaci na sociálních sítích. Sám jsem velkým fanouškem nových technologií a zajímají mě všechny stránky jejich využívání včetně těch negativních. Myslím si, že je nezbytné udržovat si kontakt s moderními technologiemi, abychom byli společensky konkurenceschopní a dokázali jsme se v neustále se zrychlujícím světě orientovat. Právě tato orientace a rozhled je pak nejlepší prevencí proti patologickému jednání a všudypřítomným hrozbám, které se v této oblasti nacházejí.

Práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou. Teoretická část práce se dělí do čtyř kapitol, které se postupně věnují jednotlivým tématům. První kapitola je zaměřena na etiku a její roli v rámci nových médií. Pojednává se zde o vývoji etiky, důležitosti ochrany osobních údajů a dále pak o možnostech a opatřeních při poskytování informací. Další kapitola je věnována novým médiím, konkrétně charakteristice, historii a způsobům využívání sociálních sítí jako je Facebook, Instagram a Twitter. Tyto tři sociální sítě byly vybrány z důvodu velké členské základny, a právě pro jejich pestré využívání v oblasti politické komunikace. Politikou a jednotlivými politickými subjekty na internetu a sociálních sítích se zabývá kapitola třetí. Podíváme se na statistiky politických stran v rámci zmíněných sociálních sítí. V poslední kapitole teoretické části práce se blíže zaměříme na politickou komunikaci mezi politickými subjekty a uživateli sociálních sítí, potažmo potenciálními voliči těchto politických subjektů. Podrobněji si uvedeme jednotlivé etapy politické komunikace a také to, jak se politická komunikace odehrává v dnešní době nových médií.

Praktická část uváděná v této diplomové práci se opírá o teoretický základ z první části práce. V empirické části bude za využití vhodné metodologie provedeno výzkumné šetření a následně vyhodnocen výsledek tohoto šetření. Empirická část práce celkem obsahuje čtyři kapitoly. První z kapitol se zabývá současným stavem zkoumané problematiky, v další kapitole bude vymezen hlavní cíl práce včetně dílčích cílů. Následující kapitola práce se zabývá metodologií výzkumu, postupem výběru výzkumného vzorku a distribucí dotazníkového šetření. V závěrečné kapitole empirické části práce budou prezentovány výsledky výzkumu, které jsou těžištěm diplomové práce.

Jsem pevně přesvědčen, že tato oblast nabízí téměř nevyčerpatelné množství úhlů pohledu, jak na celou problematiku sociálních sítí nahlížet, avšak je velmi důležité dbát na ochranu základních práv a svobod každého člověka, a to jak v rámci sociálních sítí, tak i mimo ně.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Etika v současném pojetí

V této kapitole se budeme zabývat pojetím etiky v současném světě. Vzhledem k tomu, jak je v dnešní společnosti obecně podceňována důležitost správného etického chování, je o to zásadnější, jak se k tomuto fenoménu postavíme. Vzhledem k tématu této odborné práce je důležité představit si základní rámec „správného“ chování. Uvedeme zde hlavní představitele myšlenek zabývajících se morálkou a jejich teorie, které daly základy dnešnímu pojetí etiky.

V dnešní době je společnost utvářena prostřednictvím etiky sociální, která se především zaměřuje na takové problémy společnosti, jakými jsou hledání společného a obecného dobra. Lidé se snaží skrze sociální etiku hledat univerzální hodnoty, které jsou vytvářeny prostřednictvím jednotlivých členů lidské společnosti. Základním činitelem sociální etiky je problematika mravního života a nejrůznější společenské normy a hodnoty. Na sociální etiku pak navazuje etika profesní, která poukazuje na hodnotové a mravní problémy v prostoru nejrůznějších profesních oborů a odvětví. V profesní etice nacházíme mnoho užitečných prostředků na vypořádání se s mnoha pracovními a sociálními nároky na každého člověka. Jelikož je člověk neustále pod tlakem ostatních lidí, se kterými přichází do kontaktu, ať už v zaměstnání, nebo v sociálním prostředí mimo práci, je důležité vnímat problematiku etiky v širších souvislostech a zároveň její poznatky umět aplikovat na konkrétní životní situace každého člověka (Dolista, 2006).

Jako prvního uvedeme Immanuela Kanta (1724–1804) jakožto průkopníka novověké teorie etiky nebo morálky. Kant se vyjádřil, že morálka nepředstavuje pouze určitý nadindividuální status, který je spíše chápán jako obecně závazný zákon pro širší společnost. Kant říká, že morálku jako takovou je důležité chápat také jako subjektivní složku osobnosti, která reprezentuje individuální myšlenky člověka a jeho svobodu slova. Morálku pak můžeme chápat jako nástroj společnosti pro vytváření určitého řádu, důležitou podmínkou pro takové tvrzení je, že každý člověk musí najít svou vnitřní morální složku sám v sobě (Gluchman, 2008).

Tento úvod k Immanuelu Kantovi doplníme jeho tvrzením, které velmi silně kritizuje naturalistickou etiku, podle které je mravnost a morálka odvozena z podstaty člověka a životního pragmatizmu. Morálku musíme podle Kanta chápat jako něco, co je člověk povinen udělat pro dosažení určitého cíle navzdory tomu, jaký člověk doopravdy je. Podle Kanta

naturalistická teorie zcela popírá rozdíly mezi existujícím a povinným. Takové chápání morálky naprosto ignoruje cestu, kterou si má každý jedinec projít, aby dosáhl své morální obměny a vývoje osobnosti s ohledem na to, jaký byl v dřívějším životě a s jakou etickou výbavou do tohoto vývoje vstupuje (Gluchman, 2008).

Nejdůležitějším proudem k pochopení morálky v dnešní době je sociální etika, která nejlépe vystihuje morální zásady dnešního světa.

Sociální etika se už nezabývá teoretickými případně historickými otázkami morálky, ale poukazuje na již praktické problémy současného vnímání etiky. Je nutné vyjádřit, že sociální etika je množinou více etických proudů, které jsou složeny ze tří základních etických odvětví. Těmi jsou filozofické, teologické a sociologické. Filozofický přístup je reprezentován průkopníkem etiky, který hovoří o tom, že sociální etika je vždy podřízena společnému cíli o společné dobro, které by mělo být realizováno společně ve spolupráci s více lidmi. Musíme si uvědomit, že z hlediska sociální etiky je morálka závislá na tom, jak nás vidí ostatní lidé a co jsme ochotni udělat pro uspokojení potřeb ostatních. Můžeme tedy říct, že základ sociální etiky je vytvářen na základě referenčního systému. Proto je potřeba podívat se na dvě úrovně individuální a společenské morálky, kterou definoval William Lillie:

1. nejdříve vysvětluje morálku z pohledu jednotlivce, jehož dobro je podřízeno společnosti,
2. dobro v sociální skupině, které vytvořilo morální atmosféru celé skupiny, slouží jako nástroj a prostředek pro dobro jednotlivce (Gluchman, 2008).

Důležitým pojmem ve vztahu k sociální etice je egoismus. Nesmíme tento pojem chápat hned v negativním pojetí, jako je tomu ve většině případů. V rámci egoizmu hovoříme o dvou druzích:

1. etický egoismus,
2. psychologický egoismus.

Podle psychologického hlediska chápeme egoismus jako prostředek každého člověka, pomocí kterého se každá lidská bytost chce mít dobře. Etický egoismus říká, že všichni lidé mají právo na to, být egoisté. Hlavním rozdílem tedy je fakt, že podle psychologického chápání egoizmu všichni lidé jsou nebo dokonce musí být egoisté (Gluchman, 2008).

Podle názoru Gluchmana se sociální etika hlavně zabývá postavením člověka ve společnosti, jeho sociálními vztahy a jeho konkrétním jednáním vůči různým společenským

problémům. Je důležité především to, jak se člověk zachová s ohledem na závažnost problému, se kterým se dostane do interakce. Tím není myšleno, jestli je jeho rozhodnutí vůči němu samotnému správné nebo špatné, ale hlavně to, jestli je moment rozhodnutí eticky v rovnováze a nedostane se do konfliktu s vnímáním této situace majoritní společností (Gluchman, 2008).

Podle Dolisty se sociální etika zaměřuje na hledání společného společenského dobra. Principem takového hledání je aktivita jednotlivých členů společnosti, kteří vytváří a následně formují společenské normy a hodnoty. V návaznosti na sociální etiku vznikla etika profesní, která rozpracovává sociální etiku ve vztahu k problémům v různých oborech (Dolista, 2006).

1.1 Vývoj etiky

Zjednodušeně můžeme o etice hovořit jako o nauce o lidském poznání a jejích záměrech. Rovněž je etika vědou zabývající se vztahy mezi lidmi vzhledem k jejich dobrým, nebo špatným důsledkům pro člověka samotného. Vymezit jednoznačně předmět etiky není snadné, ale můžeme jí rozumět každou lidskou činností. Etika citlivě vnímá chování lidí mezi sebou navzájem, ale také nezapomíná nahlížet důsledně na chování člověka k sobě samému, což mnohdy může vést k následkům mnohem vážnějším a nezvratným. Nesmíme také zapomínat, že důležitým odvětvím etiky lidského chování je vztah člověka k přírodě. Jeho jednání, které může být i globálního charakteru může nepřímo ovlivňovat život ostatních lidí, se kterými nepřichází do přímého kontaktu (Vaněk, 2010).

Pro pochopení historického vývoje etiky považujeme za důležité zmínit i jednotlivá vývojová období, která jsou rozdělena na tři fáze vývoje:

1. Řecké, antické období (500 p. n. l.–500 n. l.),
2. Středověká etika (od 500 n. l.–1500 n. l.),
3. Moderní období etiky (od 1500 n. l. – současnost).

Na tomto rozdělení můžeme pozorovat vývoj etiky dle jednotlivých časových etap a také lze na základě takového rozdělení vyznačit geografické jádro etického myšlení. V antickém Řecku byly občanské povinnosti a atmosféra mravního a etického života určovány městskými státy tzv. polis. Každý člověk, který se řídil podmínkami, které byly určovány těmito státy byl považován za dobrého a správného člověka. Jelikož mravnost, jako celková představa správného jednání ve společnosti, je souhrnem všech ctností, které jsou potřebné pro maximální rozvoj vnitřních vlastností osobnosti člověka. V období antiky byla etika hodnocena

také z pohledu kosmické problematiky, a proto se v tomto období rozvinuly teze, že zákony morálky jsou totožné se zákony kosmu (Korcová, 2008).

1.2 Informační etika

Růst internetu, schopnost uchovat a zpracovávat enormní množství informací a osobních údajů a spoléhání se na využívání informačních technologií zvyšuje riziko neetického chování v souvislosti s používáním informačních systémů a každodenní práci s takovými informacemi. V současnosti se v souvislosti s využíváním internetu důsledněji hlídá jeho etické využívání a chování ve smyslu nakládání s informacemi (Reynolds, 2012).

1.2.1 Ochrana osobních údajů

V poslední době proběhla hodně medializovaná proměna způsobu nakládání s osobními údaji na internetu, ale i ve vedení dokumentace právnických a fyzických osob. Tato novelizace měla zpřísnit a zlepšit ochranu osobních údajů pro uživatele internetového prostředí. Celá akce dostala celospolečenský efekt, protože pro některé přinesla mnoho nových povinností a nároků na aktualizaci jejich stávajícího informačního systému.

V této souvislosti hovoříme o Obecném nařízení o ochraně osobních údajů (tzv. GDPR). Celým názvem je Nařízení Evropského parlamentu a Rady EU 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46ES. Pod anglickou zkratkou GDPR pak rozumíme General Data Protection Regulation. Toto obecné nařízení představuje nový právní rámec ochrany osobních údajů v evropském prostoru s platností od 25. května 2018. Jako takové bude přímo stanovovat pravidla pro zpracování osobních údajů, včetně práv subjektů. Co se týče právního prostředí České republiky, tak toto nařízení nahrazuje Zákon č. 101/200 Sb. o ochraně osobních údajů. Důležitým aspektem pro přijetí tohoto nařízení byla jeho univerzálnost, protože bude možné plošně kontrolovat nakládání s osobními údaji na území Evropské unie včetně států Island, Norsko a Lichtenštejnsko. V důsledku přijetí Obecného nařízení byla zajištěna větší jednotnost pravidel (MVČR, 2019).

Obecným nařízením o ochraně osobních údajů se řídí subjekt, který provádí zpracování osobních údajů. Takový subjekt je pak nazýván správcem osobních údajů. Obecné nařízení také upravuje pozici zpracovatele, což je subjekt, který pro správce tyto údaje zpracovává. Hlavní zásady zpracování osobních údajů jsou následující:

- zákonnost, korektnost, transparentnost – zpracování údajů musí proběhnout na základě nejméně jednoho právního důvodu a vůči subjektu transparentně,
- omezení účelu – údaje musí být shromažďovány pro určité a legitimní účely,
- minimalizace údajů – údaje musí být přiměřené a relevantní ve vztahu k účelům, pro které jsou zpracovávány,
- přesnost – údaje musí být přesné,
- omezení uložení – osobní údaje by měly být uloženy pouze po určitou dobu pro dané účely (musí být jasně a srozumitelně formulováno, na jak dlouho jsou osobní údaje zpracovávány),
- integrita a důvěrnost – technické a organizační zabezpečení osobních údajů (elektronicky zabezpečeny, šifrovány apod.) (MVČR, 2019).

Důležitou a velice propíranou částí nařízení byly sankce, které mohou být uvaleny při porušení tohoto Obecného nařízení. V souvislosti s Obecným nařízením jsou sankce rozděleny do dvou skupin podle závažnosti porušení. Pokutu lze udělit do výše 10 000 000 EUR nebo do výše 20 000 000 EUR. (MVČR, 2019).

1.3 Poskytování informací

Šíření a distribuování informací patří mezi základní lidské potřeby a vlastnosti už od počátku lidské existence. Člověk jako lidská bytost a její přežití ve společnosti je podmíněno sociální interakcí, přičemž výměna informací patří mezi nejzákladnější podmínky při její realizaci. Pro člověka je nesmírně důležité získávání nových poznatků, dovedností, vědomostí. Každý si však musíme uvědomit, že při takto zdánlivě jednoduché a automatické činnosti můžeme narazit na etické a morální problémy, kterým bychom měli věnovat nemalou pozornost.

Přístup k informacím je pro člověka velmi důležitým pojítkem, a je potřeba kontrolovat a zároveň jasně vymezit, na jaké informace z pohledu státu má člověk nárok.

Základním právní dokumentem v souvislosti poskytování informací je Zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím, který nabyl účinnosti dne 1. ledna 2000. Podle tohoto zákona mají státní orgány, územně samosprávné celky a jejich orgány a veřejné instituce povinnost poskytovat informace subjektům, které si o takové informace požádají. Tento zákon se však nevztahuje na poskytování informací, které jsou předmětem průmyslového vlastnictví a dalších informací, jejichž poskytování je upraveno zvláštním zákonem. Povinnost

poskytovat informace se nevtahuje na dotazy na názory, budoucí rozhodnutí nebo vytváření nových informací (Zákony pro lidi, 2006).

2 Nová média 3.0

Termín nová média je v našem prostředí stále novým a nezažitým, proto je důležité si tuto „novou“ oblast médií podrobně představit. Pro nová média 3.0 existuje zažitý, prakticky běžný výraz, a to sociální sítě. Právě těm se v následující kapitole budeme věnovat.

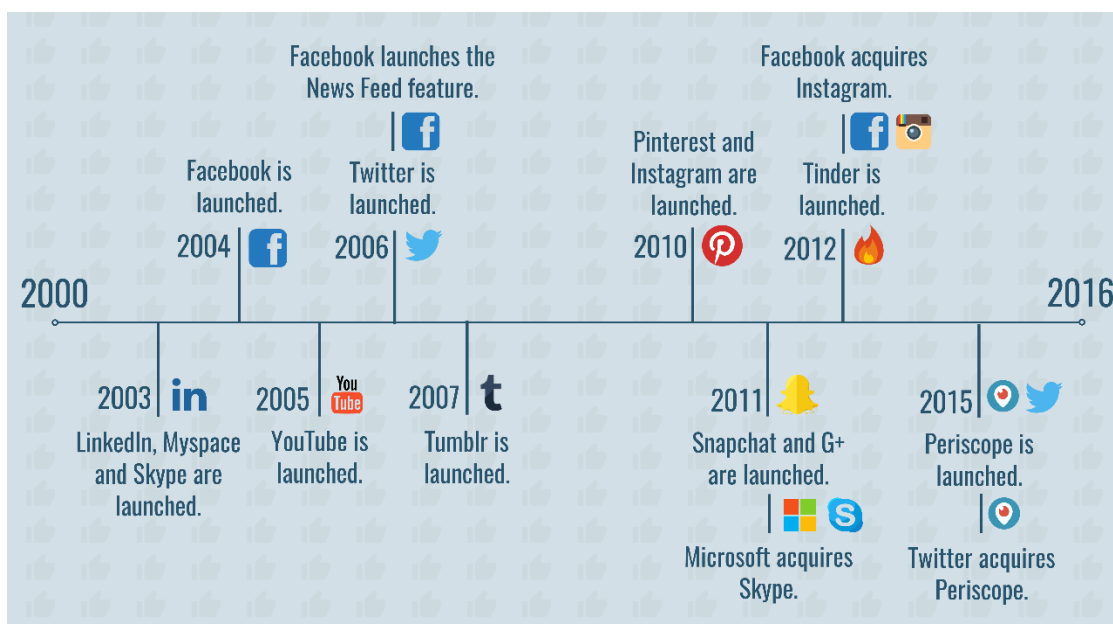
V souvislosti sociálních sítí mluvíme o nových médiích také jako o médiích digitálních, záznamových, masmédiích. Společným znakem je tedy slovo médium, jež pochází z latiny a původním významem byl střed, prostředník, zprostředkovatel. Vlivem tohoto univerzálního významu slova se s termínem setkáváme v mnoha různých oborech, počínaje literaturou až po technická odvětví. Pokud budeme mluvit konkrétněji, můžeme zmínit, že výraz médium označuje například datový nosič, kabel, komunikační port, nositele, přenašeče apod. Nejlépe toto slovo vystihuje definice, která hovoří o médiu jako prostředku sdílení nebo komunikace. V běžném životě se s tímto slovem potkáme v souvislosti se sdělovacími prostředky, a to hlavně v případě masového charakteru (Pavlíček, 2007).

Sociální sítě jsou celosvětovým fenoménem a patří do života mnoha lidí na zemi, můžeme říct, že nepřímo ovlivňují život každého člověka. Definice sociálních sítí je poněkud rozmanitější. Celým názvem online sociální sítě poskytují svým uživatelům možnost vytvoření autentického a veřejného profilu. Uživatel si vytváření na základě interakce s ostatními uživateli sítí kontaktů, se kterými udržuje vztah prostřednictvím sociálních sítí (tzv. social networks). Boydová s Ellisovou se věnují technickým možnostem a vlastnostem, které by měly sociální sítě svým uživatelům nabízet. Mezi základní kategorie uživatelských možností patří seznam kontaktů nebo uživatelské základny, kterou si jednotliví uživatelé vytváří. Druhou sekcí je pak samotný profil a sekce jeho upravování uživatelem. V této sekci si uživatel přidává osobní informace, fotky, videa a vytváří tak zcela autentickou a originální virtuální osobnost. Uživatel má také možnost prostřednictvím uživatelského rozhraní nastavovat, do jaké míry budou jeho aktivity přístupné ostatním uživatelům. Typickými charakteristikami v tomto směru jsou viditelnost profilu a příspěvku na veřejné, pro přátele a soukromé (jenom já) (Boyd, 2012).

Historie sociálních médií neboli sítí, tak jak je známe dnes sahá do počátku 20. století. Poté co byly vynalezeny první super počítače ve 40. letech 20. století v důsledku velkého technologického rozmachu a pokroku, začali inženýři a vědci pracovat na možnostech propojení těchto počítačů, snaha vyústila ve vznik internetu. Prvopočátky internetu, jako je CompuServe, pozorujeme v 60. letech. V tomto období byla také vynalezena primitivní forma e-mailu. V 70. letech došlo k dalšímu posunu v síťových technologiích, což vedlo na konci 70.

let k možnosti komunikovat prostřednictvím virtuální pošty. V 80. letech byly počítače v domácnostech obvyklejší a sociální média dokonalejší. První rozpoznatelnou sociální sítí byla SixDegrees, která byla vytvořena v roce 1997. SixDegrees umožňovala svým uživatelům vytvořit profil a kontaktovat se s ostatními uživateli. V roce 1999 se některé blogy staly známými a slavnými, což vedlo k oblíbenosti sociálních sítí, která přetrvává dodnes (Hendricks, 2013).

Pro přehled, kdy byly spuštěny nejznámější sociální síte a služby, uvádíme časovou osu níže.



Obrázek 1 - Spuštění sociálních sítí celosvětově (Zdroj: Agency Central Ltd.)

2.1 Soukromí sociálních sítí

Jednou z nejdůležitějších otázek v prostředí sociálních sítí ve spojení s jejími uživateli je ochrana osobních údajů. Sdělování těchto údajů správcům sítí a následně jejich využívání je v poslední době pod velkou kontrolou. S ohledem na počet uživatelů jednotlivých platform je největším správcem těchto údajů společnost Facebook, která v dnešní době spravuje hned několik nejoblíbenějších sociálních sítí nebo aplikací na světě. Celkový počet uživatelských účtů se pak pohybuje okolo 6 miliard (Greenfield, 2018).

Ačkoliv se dále v této práci budeme zabývat nejnovějšími kauzami a etickými spory v prostředí užívání sociálních sítí, je důležité abychom zde uvedli základní rámec ochrany soukromí uživatelů sociálních sítí. Facebook má velice propracovanou strukturu Zásad ochrany soukromí, ze které vyplývá několik základních funkcí, které si sám uživatel nastavuje tak, jak

chce, aby jeho osobní data byla zveřejňována ostatním uživatelům. V současné době je nastavení soukromí důležitou a užitečnou funkcí každého uživatelského účtu. Uživatel si může volit mezi několika možnostmi jakými jsou například „veřejné“, „přátelé“, „pouze já“ a další. Díky těmto funkcím může uživatel zcela nebo částečně omezit obsah, který chce zveřejnit či odkrýt před ostatními uživateli Facebooku, kteří jeho profil navštívili (Facebook, 2018).

2.2 Facebook

V této podkapitole si představíme jeden z největších fenoménů současné společnosti. Uvedeme si počátky nejvýznamnější sociální sítě, možnosti využívání, rizika, výhody a systém využívání tohoto média v dnešním světě. Představíme si Facebook jak v národním měřítku, tak i v porovnání se světovou populací a ukážeme si, jakou roli má služba Facebook na globálním trhu.

Sociální síť Facebook byla poprvé spuštěna v roce 2004 a jejím zakladatelem je Mark Zuckerberg. Ten tuto sociální síť vytvořil pro Harvardské studenty s cílem vytvoření ročenky, která bude obsahovat jména a fotky studentů. Celé toto úsilí mělo vést k lepší orientaci prvních ročníků v novém prostředí univerzity. Následný obrovský rozvoj Facebooku je nepopíratelný, vzhledem k tomu, že v první fázi byl určen pouze pro studenty Harvardu (Čamek, 2010).

Facebook byl nejprve otevřen pouze pro úzký okruh studentů amerických univerzit. Nejdříve tato sociální síť fungovala pod doménou thefacebook.com, ale od roku 2006 bylo umožněno jeho využívání všem lidem po celém světě. Základním posláním Facebooku je jednoduchý a rychlý kontakt mezi lidmi, ať už jsou kdekoli (Kráal, 2015).

Zásadním milníkem pro Facebook bylo jeho spuštění pro všechny osoby, které dosáhly věku 13 let. První o tom informoval Adam Carolyn prostřednictvím svého příspěvku na blogu (Carolyn, 2016).

2.2.1 Charakteristika sociální sítě Facebook

Facebook má největší uživatelskou základnu na poli současných sociálních sítí. Při jeho bližším zkoumání je příhodné zamyslet se nad tím, co vedlo jeho bývalé nebo současné aktivní uživatele k tomu, aby začali tuto službu využívat. V současnosti se jedná o nejvyužívanější sociální síť, respektive využívá ji největší počet uživatelů, který se momentálně pohybuje okolo 2,27 miliardy měsíčně aktivních uživatelů. Abychom ale mohli pochopit současnou roli této sociální sítě, musíme se podívat na to, jak fenomén vznikl. Historie sociálních sítí jako takových není příliš dlouhá, ale jejich vývoj je přímo „raketový“. Vždyť první sociální síť na světě byla

služba Sixdegrees.com, která vznikla v roce 1997. V nejrůznějších regionech získával Facebook převahu postupně a je nutné poznamenat, že ne všude na světě je číslem jedna mezi sociálními sítěmi. Zaměříme-li se na sociální síť v České republice, musíme říct, že zde měl Facebook již zaběhnutého konkurenta a sice službu Lidé.cz.

2.2.2 Identita a její soukromí na Facebooku

Abychom byli schopni určit a odhalit, co uživatele Facebooku na této sociální síti drží, musíme se podívat na funkce a příležitosti, které jsou na Facebooku nové a tím neustále udržují aktivitu svých uživatelů. Důležitým pojmem pro tuto podkapitulu je sebe prezentace, což je velké téma právě ve spojení se sociálními sítěmi. Nesmíme zapomenout na fakt, že na sociálních sítích vystupují lidé prostřednictvím svého účtu, který používají a sebe prezentují na něm svoji vlastní osobnost. Pospíšilová ve své publikaci porovnává rozdíl mezi sebe prezentací člověka na sociálních sítích v porovnání s komunikací tváří v tvář. Ptá se na otázky typu, zda je možné odlišit tyto dvě formy komunikace, aby byly na sobě nezávislé. Důležité je pochopit fakt, že lidé mohou svou identitu vnímat mnoha způsoby a my se musíme zorientovat v tom, jak na svou interaktivní identitu nahlížet. Někteří lidé totiž mají tendence svoji identitu na sociálních sítích dávat do popředí nebo naopak za ni skrývají zcela falešné a nepravdivé charakteristiky své osobnosti, aby mohli jednat jinak, než jsou v životě zvyklí. Se samotnou identitou a její prezentací je úzce spojena oblast soukromí (Pospíšilová, 2016).

Z pohledu uživatele sociálních sítí je velice důležité důkladně promyslet, jak svou sebe prezentaci na těchto službách uchopí. Goffman uvádí, že obecně se v rámci sebe prezentace snažíme mít zcela pod kontrolou to, jak se na nás ostatní lidé dívají a za co nás považují. Stejně tak se ale díváme i my na ostatní uživatele, získáváme o nich mnoho informací a vytváříme si nějakou představu o jejich osobě. V tomto pojetí hovoříme o identitě jako o ucelené představě obrazu osobnosti na základě hodnocení ostatních lidí. Neustálý kontakt s ostatními lidmi naši vlastní identitu, a to i na sociálních sítích, neustále mění a upravuje. Hovoříme tedy o tom, že identita není stálou statickou charakteristikou člověka. Co se týče našich reakcí, ty jsou neměnné. Co se ale mění, je charakteristika lidí, kteří nás obklopují a podílí se na společenské interakci v rámci prostředí sociálních sítí (Goffman, 1999).

Pospíšilová uvádí, že na rozdíl od komunikace tváří v tvář je komunikace na sociálních sítích determinovaná vlastními možnostmi komunikačních technologií. Komunikace tváří v tvář probíhá neustále a je aktivní, kdežto komunikace na internetu, a konkrétně pak i na sociálních sítích, je víceméně závislá na aktivitě dvou stran a jejich schopnosti využívat

dostupné komunikační technologie a kanály. Typickým ukazatelem toho, jak se dá identita na sociálních sítích kontrolovat, je využití nastavení osobního profilu a jeho soukromí. Je možné nastavit množství a druh informací, které budou skryty a také určit okruh uživatelů, kterých se bude nastavení týkat. Teorie sociálního učení se projevuje také v komunikaci na sociálních sítích, a to v tom, že svou aktivitu a komunikaci upravujeme na základě reakcí ostatních uživatelů na naše chování a jednání. Zpětná vazba, která se v běžné komunikaci tváří v tvář relativně běžně objevuje, může být v komunikaci na sociálních sítích omezena nebo zcela chybí. V rámci aktivního využívání Facebooku hovoříme také o motivujícím účinku, které mohou reakce druhých mít. To, jak ostatní lidé reagují na naši aktivitu, může výrazně ovlivnit intenzitu a kvalitu našeho dalšího jednání na sociálních sítích. Ovlivněna je zejména četnost příspěvků, které zveřejňujeme, protože vlivem zpětné reakce je také povzbuzeno naše sebehodnocení a sebevědomí. Tento rozvoj osobnosti je zejména ovlivněn pozitivní zpětnou vazbou.

Vnímání soukromí na sociálních sítích je velmi citlivou záležitostí. Lidé si nastavují sílu ochrany soukromí dle aktuálních bezpečnostních hrozeb nebo zkušeností z okolí, které jedinec získá v důsledku interaktivity mezi uživateli navzájem. Uživatelé mění své chování v důsledku možného ohrožení jejich soukromí na sociálních sítích a postupem času si stále víc a víc hlídají své chování na internetu. Nastavení soukromí úzce souvisí se samotnými technickými možnostmi dané aplikace. V současnosti je velké množství různých nastavení soukromí a lze výrazně ovlivnit, které informace budete sdílet s širší komunitou na Facebooku. Na straně druhé, informací, které sdílíte se svými přáteli na Facebooku, je více a více (Pospíšilová, 2016).

Pokud se budeme věnovat důvodům, proč lidé otevírají své soukromí na sociálních sítích a hledají možnosti vlastní sebe prezentace, je nutné zaměřit se na to, co je hlavním motivem pro takové jednání. Mnohé studie dokázaly, že sebe prezentace na sociálních sítích je úzce spojena s tendencí člověka řídit management a ovládat určité dojmy. Tyto pojmy jsou hlavní motivací pro udržování kontaktu na sociálních sítích a neustále spravovat svůj víceméně veřejný profil. Sebe prezentace není tedy jen určitým typem interakce ve virtuálním prostředí, ale její nezbytnou součástí a podmínkou. Samotná existence člověka na sociálních sítích je podmíněna prezentací člověka veřejnosti, aby ostatní věděli, že vůbec „existuje“ v rámci sociálních sítích a internetu. Jelikož se bavíme o virtuálním prostředí, musíme si uvědomit, že jednotliví uživatelé jsou na těchto sítích „zhmotnění“ prostřednictvím svých příspěvků, fotek, videí, které ostatním uživatelům zveřejňují. Na základě těchto příspěvků si tak ostatní lidé o nás vytvářejí určitou ucelenou představu. Abychom dosáhli viditelnosti v rámci Facebooku, musíme udržovat pravidelný kontakt mezi velkou komunitou, jejichž pozornost je přímo

podmíněna naší aktivitou. Na druhou stranu je časté zveřejňování osobních informací o našem soukromí hodnoceno negativně a kriticky (Pospíšilová, 2016).

Zajímavá oblast v rámci sebe prezentace je rozlišení uživatelů do dvou kategorií na aktivní a pasivní uživatele. Aktivními uživateli v rámci sociálních sítí rozumíme takové typy lidí, kteří o sobě zveřejňují mnoho osobních informací a jsou otevřeni veřejnosti. Na straně druhé rozlišujeme mezi uživateli Facebooku, a na dalších sociálních sítích takové uživatele, kteří s využíváním svého profilu sledují profily ostatních. Tato aktivita není ojedinělá a vyskytuje se velmi často. Její atraktivita spočívá v tom, že bez ohledu na naši vlastní aktivitu a zveřejňování informací o nás, můžeme zjistit spoustu osobních informací o ostatních uživateli, které můžeme později využít. Není tajemstvím, že tento druh aktivity využívají různé personální agentury a společnosti, které mají zájem na tom, zjistit si nejrůznější informace o svých budoucích nebo současných zaměstnancích. Z tohoto důvodu je ještě žádanější, abychom si důkladně promysleli vše, co o sobě zveřejňujeme, protože nikdy nevíme, kdo a kdy tyto údaje využije, ať už proti nám nebo v náš prospěch (Pospíšilová, 2016).

2.2.3 Kontrola obsahu na Facebooku

Nejnovější funkcí sociálních sítí, konkrétně Facebooku, je automatické vyhodnocování korektnosti obsahu, který uživatelé sami zveřejňují. Jedná se jak o jednotlivá slova v soukromých zprávách, tak i o citlivý obsah zveřejňovaný prostřednictvím fotografií. Pokud se jedná o slova, která Facebook vyhodnocuje jako riziková jsou mezi nimi výrazy, které jsou uváděny ve spojitosti s xenofobií, rasismem, výhrůzkami, vulgarismy apod. (Facebook, 2018).

Odborníci se shodují, že regulace obsahu na Facebooku je stále velmi neprůhledná a jednotliví zástupci vlád po celém světě vyzývají a tlačí na to, aby se do celé věci vneslo více světla. Od července do září roku 2018 bylo smazáno asi 1,5 miliardy sdělení, která nějakým způsobem porušovala zásady Facebooku. Tato sociální síť čelí kritice, že svým fungováním přispívá k podkopávání demokratických principů a usnadňuje šíření dezinformací (Finance, 2018).

V České republice se v poslední době kontrola zveřejňovaného obsahu dostala více do popředí, a to z důvodu „kauzy“ Václava Klause ml., který se pokusil omezit mazání příspěvků na Facebooku jen na názory konfliktní s Ústavou České republiky.

Václav Klaus ml. a skupina dalších poslanců navrhla, aby omezování svobody projevu na veřejných sociálních sítích bylo považováno za trestný čin. Za mazání příspěvků uživatelů, by provozovatelům podle daného návrhu mělo hrozit až tříleté vězení, zákaz činnosti nebo

peněžité trest. Poslední dobou podle Klause ml. vzniká tlak dostat internet potažmo sociální síť pod kontrolu. Odmítá argumenty, že sociální síť provozují soukromé společnosti, které si mohou nastavit podmínky využívání sociálních sítí podle svého uvážení (ČTK, 2019).

2.2.4 Ban na Facebooku

Takzvaný ban je opatření, které může být uloženo každému uživateli za příspěvek, který je Facebookem označen jako nevhodný. Takový ban může mít mnoho podob od permanentního banu, dočasného nebo může vést až k úplnému smazání účtu.

Veškeré podmínky užívání sociální sítě Facebook jsou zveřejněny v Prohlášení o právech a povinnostech ze dne 30. ledna 2015. S tímto prohlášením souhlasí uživatel při založení profilu a musí se jím při používání této sociální sítě řídit. Nejčastějším důvodem pro udělení banu je zveřejňování závadného obsahu, jako jsou například nenávistné projevy, pobídky k násilí, agrese či zveřejňování pornografie. V případě pornografie je velice těžké určit, kdy se jedná o nahotu závadnou, protože Facebook má problém zejména s ženskými bradavkami. Jelikož tento obsah vyhodnocuje počítačový algoritmus nikoliv člověk, může docházet k mnoha případům, kdy je odstraněna fotka nebo video, které přímo neporušuje pravidla o nahotě (Vím, kam klikám, 2018).

Dalším závažným důvodem pro ban je jakákoliv forma šikany, v tomto případě kyberšikany. V současnosti patří kyberšikana k jednomu z nejrozšířenějších problémů na internetu. Facebook je velmi citlivý na projevy kyberšikany a postihuje takové chování tvrdými tresty (Vím, kam klikám, 2018).

Projektem zaměřeným na prevenci vzdělávání, výzkum, intervenci a osvětu spojenou s rizikovým chováním na internetu je například známý olomoucký projekt E-bezpečí. Tento projekt se zaměřuje především na kyberšikanu, sexting, kybergrooming, stalking, hoax, spam, fake news, online závislosti a mnoho dalších. V roce 2015 se stal vítězným projektem národního kola Evropské ceny prevence kriminality MVČR (E-bezpečí, 2018).

Co si možná mnozí uživatelé Facebooku neuvědomují je, že mohou dostat ban i za lhaní o své osobě. Podstata zisku Facebooku je založena na tom, že vlastní pravdivé osobní údaje, se kterými nakládá v podobě poskytování informací za účelem cílené reklamy (Vím, kam klikám, 2018).

2.3 Instagram

Nyní se budeme zabývat v současné době nejaktivnější sociální sítí, kterou je Instagram. Tato sociální síť zažívá v posledních letech velký nárůst uživatelů a v mnoha aspektech předčila i mateřskou společnost Facebook. Instagram jako sociální aplikace byl spuštěn v roce 2010 Kevinem Systromem a Mikem Kriegerem. Hlavní myšlenkou Instagramu je sdílení fotek, jejich úprava, přidávání popisků k fotkám a označování přátel včetně nejruznějšího obsahu (Foulk, 2019). V roce 2012 byl Instagram odkoupen společností Facebook.

Tato fúze byla jedním z průlomových okamžiků na trhu. V roce 2012 společnost Facebook zaplatila za Instagram astronomickou částku 1 miliardy dolarů. Dnešní data ukazují, že hodnota Instagramu se v dnešní době pohybuje okolo 100 miliard dolarů. Pro doplnění ještě uvádíme, že kromě Instagramu se Facebook v roce 2014 podílel na další velké akci na burze, kdy koupil aplikaci WhatsApp, která slouží především pro posílání zpráv napříč celým světem, a to zcela zdarma. Za tuto aplikaci Facebook zaplatil 19 miliard dolarů (Page, 2019).

Nezapomínejme, že Instagram je sociální síť, a proto by měla primárně sloužit pro sdílení osobního obsahu. Lidé si často myslí, že je to portfolio nebo místo pro firemní stránky, ale takové účty nedosahují příliš velké obliby. Pokud uživatel pravidelně přidává nejruznější obsah a komunikuje v rámci komunity, kterou si na Instagramu vytvořil, projevuje se tato aktivita i v nárůstu sledujících a úspěšnosti daného účtu.

2.3.1 Využívání

Ačkoliv se může zdát, že Instagram pro své uživatele nenabízí nic převratného, je hlavně vizuálním médiem. Mezi primární cesty jeho využívání patří reklama – společnosti například zveřejňují různé produkty jakéhokoliv sortimentu, nebo mohou zveřejňovat nabídky, které se teprve chystají a tím podpořit reklamní kampaň. Muzikanti mohou využívat videa se zvukem pro distribuci svých písní. Uživatelé Instagramu vyhledávají prostřednictvím této aplikace možnosti nahlédnout do soukromí a zákulisí známých osobností (Poland, 2019).

V poslední době se staly velmi populárními tzv. Instagram stories (příběhy), což jsou příspěvky jednotlivých uživatelů, fotky, krátká videa, která jsou pro sledující nebo ostatní uživatele v případě veřejného profilu, dostupná pouze omezenou dobu, a to 24 hodin od nahrání příspěvku. Ostatní uživatele mohou na tyto příběhy reagovat rychlou reakcí v podobě odeslání smajlíka nebo přímo odpovědět nějakým komentářem (Moreau, 2018).

2.4 Twitter

Sociální síť Twitter byla spuštěna v roce 2006 a je bezpochyby jednou z nejpoužívanějších sociálních médií současnosti. Toto tvrzení podtrhává skutečnost, že denně je na Twitteru aktivních přes 100 milionů uživatelů a sdíleno je okolo 500 milionů tzv. tweetů. Použití platformy Twitter je velmi různorodé od sledování nejaktuálnějších novinek, přes sledování celebrit nebo známých osobností, až po využívání Twitteru pro kontakt s přáteli. Základním principem sociální sítě Twitter je rychlé a pohodlné sdílení kratších sdělení či zpráv. Právě limit 280 znaků pro jednu zprávu způsobuje rychlé šíření těchto zpráv a jejich snadnou konzumaci ostatními uživateli. Twitter se inspiroval systémem SMS zpráv, které mají také svůj limit pro počet znaků, což může způsobit, že si lidé více promyslí, co budou psát, a to může způsobit čtivější obsah pro příjemce. Totéž platí i v prostředí služby Twitter. Twitter je hojně využívanou službou politiků, politických stran či hnutí, marketingových specialistů, reportérů, PR manažerů, ale i individuálních osobností, kteří tvoří svůj vlastní originální obsah (Forsey, 2019).

Sociální síť Twitter je velmi využíván také samotnou Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky. Twitterový účet @snemovna přináší nejrůznější aktuality z dění PSP ČR. Těmito aktualitami mohou být různá upozornění na tiskové konference, zajímavé akce, informace o projednávané legislativě a hlasování. Vůbec prvním tweetem bylo oznámení o svolání společné schůze Poslanecké sněmovny a Senátu ke složení slibu prezidenta republiky. Účet @snemovna by měl především sloužit novinářům, kteří se o dění v Poslanecké sněmovně zajímají podrobněji, ale může samozřejmě sloužit i pro širokou veřejnost, která se zajímá o politické dění v České republice (PSP ČR, 2019).

3 Politické subjekty na sociálních sítích

V této kapitole se zaměříme na aktéry z politického spektra a jejich aktivitu či pasivitu na sociálních sítích. Postupně si ukážeme, jaké strany na sociálních sítích vystupují a mají aktivní účet. Jednotlivé politické strany si vyhodnotíme a ukážeme v číslech jejich působení na sociálních sítích Facebook nebo Instagram. Nesmíme opomenout také sociální síť Twitter, které je zejména v politické sféře velmi využívanou platformou a v současnosti na ní dominují spíše politické a novinářské subjekty. Politické strany, kterým se budeme v následujících kapitolách věnovat, byly vybrány na základě vyhodnocení výsledku voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky z roku 2017. Následující analýzy a tabulky tedy zahrnují pouze parlamentní politické strany či hnutí.

Pro doplnění výběru uvádíme výsledky voleb do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR: ANO 2011 – 29,64 %, ODS – 11,32 %, Piráti – 10,79 %, SPD – 10,64 %, KSČM – 7,76 %, ČSSD – 7,27 %, KDU-ČSL – 5,80 %, TOP 09 – 5,31 %, STAN – 5,18 % (ČSÚ, 2017).

3.1 Facebook

Nejprve se budeme věnovat největší sociální síti a jednotlivým politickým stranám a hnutím, které se na ní objevují.

Důležitou podmínkou pro to, aby mohly politické strany na Facebooku vůbec existovat je splnění zákonné povinnosti o zveřejňování zadavatelů a zpracovatelů obsahu na facebookových účtech politických stran, ale i jednotlivých politiků. Obecně řečeno vše, co na Facebooku politik nebo politická strana zveřejní, musí obsahovat identifikační údaje o zpracovateli a zadavateli dle Zákona č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů (PSP ČR, 1996).

Pro lepší přehlednost uvádíme v tabulce níže jednotlivé politické strany a hnutí, které jsou členy Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky a jejich aktivitu na sociální síti Facebook.

Název politické strany nebo hnutí (řazeno sestupně podle počtu křesel v PSPČR)	Počet sledujících	Celkový počet To se mi líbí
ANO 2011	97 211	104 000
ODS	55 916	58 101
Piráti	133 000	131 000

SPD	32 784	33 132
ČSSD	26 020	26 221
KSČM	11 225	10 764
KDU-ČSL	24 130	24 045
TOP09	109 000	118 000
STAN	21 735	20 790

Tabulka A - Seznam politických stran a hnutí na Facebooku (Zdroj: Facebook, autor: vlastní zpracování)

3.2 Instagram

Další politiky využívanou sociální sítí je Instagram. Tuto aplikaci v současnosti využívá stále více lidí, proto nejsou výjimkou politické strany, hnutí a samotní politici. Jak však bylo popsáno výše, Instagram pracuje na jiných principech než Facebook a i samotná aktivita uživatelů je odlišná. Níže uvádíme aktivní účty politických stran a hnutí dle výše zmíněného modelu.

Název politické strany nebo hnutí (řazeno sestupně podle počtu křesel v PSPČR)	Počet sledujících	Celkový počet příspěvků
ANO 2011		
ODS	3 783	244
Piráti	15 000	235
SPD		
ČSSD	588	834
KSČM	442	190
KDU-ČSL	2 360	233
TOP09	6 057	292
STAN	619	69

Tabulka B - Seznam politických stran a hnutí na Instagramu (Zdroj: Instagram, autor: vlastní zpracování)

Na uvedené tabulce lze velmi dobře pozorovat, že výsledky počtu sledujících jsou výrazně odlišné od čísel na Facebooku. Zejména lze z uvedených čísel vyčíst, že dvě ze tří „nejsilnějších“ stran na Facebooku vůbec nemají instagramový účet. Je nutné ovšem poznamenat, že vzhledem k tomu, na čem je aktivita uživatelů Instagramu založena, většina politiků má svůj vlastní instagramový účet, prostřednictvím kterého přímo komunikují se svými

voliči. Facebookové stránky politických stran a hnutí jsou mnohdy spravovány odborníky na sociální síť nebo lidmi, kteří nejsou přímo s politikou spojeni.

3.3 Twitter

V této podkapitole se blíže podíváme na politické strany na sociální síti Twitter. Tato sociální síť je typická omezením v počtech znaků, které může jednotlivé sdělení, zpráva obsahovat. V současné době je počet znaků omezen na 280. Toto omezení si získalo velkou oblibu, a to především z důvodu stručných a přímých sdělení.

Název politické strany nebo hnutí (řazeno sestupně podle počtu křesel v PSPČR)	Rok připojení k síti Twitter	Počet sledujících
ANO 2011		
ODS	červenec 2009	21 100
Piráti	červen 2009	19 000
SPD	leden 2019	193
ČSSD	prosinec 2008	12 600
KSČM	březen 2014	1 264
KDU-ČSL	leden 2009	11 600
TOP09	červen 2009	25 600
STAN	březen 2009	9 893

Tabulka C - Seznam politických stran a hnutí na Twitteru (zdroj: Twitter, autor: vlastní zpracování)

Z výše uvedených údajů můžeme pozorovat, že pro politické strany a hnutí je Twitter využívanější aplikací než Instagram, což potvrzuje naše tvrzení o tom, že Twitter je v současnosti „politickou“ sociální sítí.

4 Politická komunikace a uživatelé sociálních sítí

V této kapitole se budeme zabývat politickou komunikací jako prostředkem sociální interakce s občany a voliči na sociálních sítích i mimo ně.

Politickou komunikaci můžeme chápat jako disciplínu, která je formována dvěma většími obory, a to mediálními studiemi a politologií. Doplněny jsou další obory jako například sociologie a také sociální psychologie. Na politickou komunikaci můžeme rovněž nahlížet dvojím způsobem, kdy prvním z nich je uchopení politické komunikace jako fenomén, předmět studia, praxe nebo proces. Tento způsob můžeme nazvat jako politické komunikování. Dalším způsobem, jak nahlížet na politickou komunikaci, je uvažovat o ní jako o oblasti bádání, která se tímto fenoménem zabývá. Poprvé byla politická komunikace zaznamenána ve Spojených státech amerických, kde se začala rozvíjet ohromnou rychlostí, což dokazují počty vlastních časopisů, konferencí, pracovišť nebo studijních oborů vzniklých v tomto odvětví (Křeček, 2013).

Politická komunikace se zabývá tématy, které pramení z jejich mateřských disciplín. Obecně můžeme říct, že zkoumá vztah mezi politiky a médii. Podrobněji zkoumá důsledky a efekt politických volebních kampaní, jak se samotní občané zapojují do předvolebních procesů, dále také občanskou participací a roli nových médií v politickém jednání (L. W. Bennet, 2008).

Nová média jsou ve středu zkoumání již 30 let, po které se mnoho vědců snaží odhalit přímý dopad jejich vlivu na politickou komunikaci. Problém je v tom, že svou charakteristikou se natolik odlišují od starých, tradičních médií, že jsou stále velkou výzvou pro mnoho odborníků.

Odborníci stále nejsou schopni zcela určit přesný vliv nových médií, a jaký druh informací a komunikačních technologií je ten pravý pro aktivizaci politicky motivovaného jednání občanů. V poslední době se odborná veřejnost zaměřuje na to, jakým způsobem nová média ovlivňují širší veřejnost za účelem ovlivnění občanského jednání. Většina prací se zaměřuje primárně na charakteristiku uživatelů těchto sociálních sítí, ale málo z nich se skutečně zabývá problematikou ovlivňování těchto uživatelů za účelem změny přístupu k politickému nebo společenskému dění (Papacharissi, 2008).

4.1 Etapy vývoje politické komunikace

První etapa se datuje do 40. let 20. století a končí začátkem 60. let – je svým datování označována za poválečnou. V tomto období měly dominantní postavení tradiční a masové politické strany. Tyto politické strany byly charakteristické spojením s určitou sociální třídou nebo skupinou, od nichž se odvíjel a formoval i celý program těchto stran. Na konci 19. století vznikaly masové politické strany, které měly svůj základ v široké členské základně a jejich voliči či členové se vyznačovali vysokou mírou voličské disciplíny. Pro tuto první éru politické komunikace je typickým znakem silný vztah mezi politickými stranami a jimi přidruženými organizacemi jako jsou odbory, svazy apod., které byly jakýmsi prostředníkem pro šíření důležitých ideologických sdělení. Interakce byla šířena především přímou formou různých mítinků, setkání s voliči, diskuzí. Důležitá je také role tradičních médií, která sloužila jako distributoři letáků, plakátů, stranických tiskovin a také zde měl silnou roli rozhlas a televizní vysílání. Harvardský politický vědec nazval tuto éru jako etapu „předmoderních kampaní“ (J. G. Blumler, 1999).

Druhou érou politické komunikace se dostáváme do období mezi 60. a 80. léty 20. století. V tomto období dochází k velkým společenským změnám. Narůstá sociální mobilita, která zapříčinila, že se rozpadají již tradiční vazby k masovým politickým stranám. V důsledku tohoto vývoje musely zareagovat i jednotlivé politické strany, aby zůstaly silné a konkurenceschopné. Vzniká mnoho netradičních nových politických stran, které nemají pevné základy a svým programem jsou poněkud volnější, což způsobilo, že mnoho voličů se rozhoduje na poslední chvíli. Právě v tuto chvíli se ukázalo, jak je důležitá správná a kvalitní politická komunikace a kampaně. Politická komunikace je v tomto období silně podpořena rolí elektronických médií, a to zejména televizí. Specifikum éry je v masovosti politické komunikace a její rychlé a plošné šíření. Účelem komunikace v tomto období je, za co možná nejkratší časový úsek zasáhnout co nejvíce potenciálních voličů a předat jim obrovské množství informací. V návaznosti na zvyšující se tlak veřejného vystupování skrze masová elektronická média je nezbytné, věnovat velkou pozornost kvalitě veřejného vystupování a projevům. Politické strany si najímají odborníky na komunikaci a tzv. public relations. Moderní kampaně, tak nazýváme tuto éru. Politická komunikace je odkázána na silnou řídicí složku a jsou mnohdy pro jednotlivé strany velice nákladné (J. G. Blumler, 1999).

Začátek třetí éry politické komunikace je datován počátkem 90. let 20. století. Touto érou zahýbaly proměny v mediální oblasti, které ovlivnily i proměny samotné žurnalistiky. Masová komunikace je nadále rozvíjena a zastává dominantní roli v politické komunikaci.

S nástupem nových technologií se stala politická komunikace permanentnější a více zaměřenou. Byla zapříčiněna v důsledku přímé zpětné vazby, kterou případní voliči mohli těmto stranám poskytnout. Nové technologie přispěly k cílenějším kampaním a jejich snadnější organizaci. Politické strany mohly využít nové technologie k zjištění veřejného mínění a předvolebních průzkumů, které jim mohly poskytnout odhad preferencí.

Blumer dále rozšiřuje tyto éry o etapu čtvrtou, ve které zastává hlavní roli proces mediace, tedy zprostředkování politického obsahu prostřednictvím nových médií. Jelikož nová média patří k hlavním zdrojům informací v dnešním světě, tak i politická komunikace se výrazně orientuje právě na tyto technologie a jejich využití při politickém jednání a interakci. Politická komunikace se stává více nákladnou a politici musí investovat mnohem více než kdy dříve. V této éře se vůbec poprvé objevuje veřejné projevoování nedůvěry v politiky a politické strany obecně. V důsledku zvyšující se nedůvěry v politiky klesá také samotná důvěra v média. Jedním z možných důvodů nedůvěry může být velké množství nepotřebných informací, kterým jsou občané vystaveni. Blumer uvádí, že situaci nepotřebných informací si předešlí autoři nedokázali představit. Tuto éru tak definuje rychlost a jednoduchost získávání velkého množství informací, které jsou občané schopni získat nejrůznějšími cestami využívajíc nových technologií (Blumer, 2013).

4.2 Politika a nová média

Politická ekonomie komunikace a médií je důležitým pojmem pro další formování politické komunikace s využíváním médií. Obecně zde hovoříme o sociální a ekonomické analýze vztahů, které jsou v konfliktu při uplatňování nejrůznějších komunikačních prostředků. Hovoříme-li tedy o politické ekonomii komunikace, mluvíme o vztahu mezi vlivy, které působí na mediální produkci a ovlivňují tak i její výslednou povahu. Mediální produkce je v současnosti podřízena neustále se rozvíjícímu trhu, a to zejména jejich vlastníkům a vykonavatelům moci. V souvislosti s tímto jevem hovoříme o snížení důvěryhodnosti médií či jejich nezávislosti. Tento fakt má za následek také možnost předpojatých mediálních zpravodajství (Jiráček, 2015).

Většina politických stran v současné době hojně využívá nejrůznější sociální média, prostřednictvím kterých oslovují své potenciální voliče. Ačkoliv celkový počet politických subjektů využívajících sociální sítě, jako jeden z možných prostředků komunikace, výrazně vzrostl, počátky této komunikace jsou u nás datovány mnohem později než v zahraničním zejména americkém prostředí. V České republice lze vyzorovat značný nárůst aktivity

uživatelů v rámci politické komunikace v roce 2009, kdy se mladí uživatelé Facebooku sdružili proti lídrovi České strany sociálně-demokratické Jiřímu Paroubkovi (Macková, 2017).

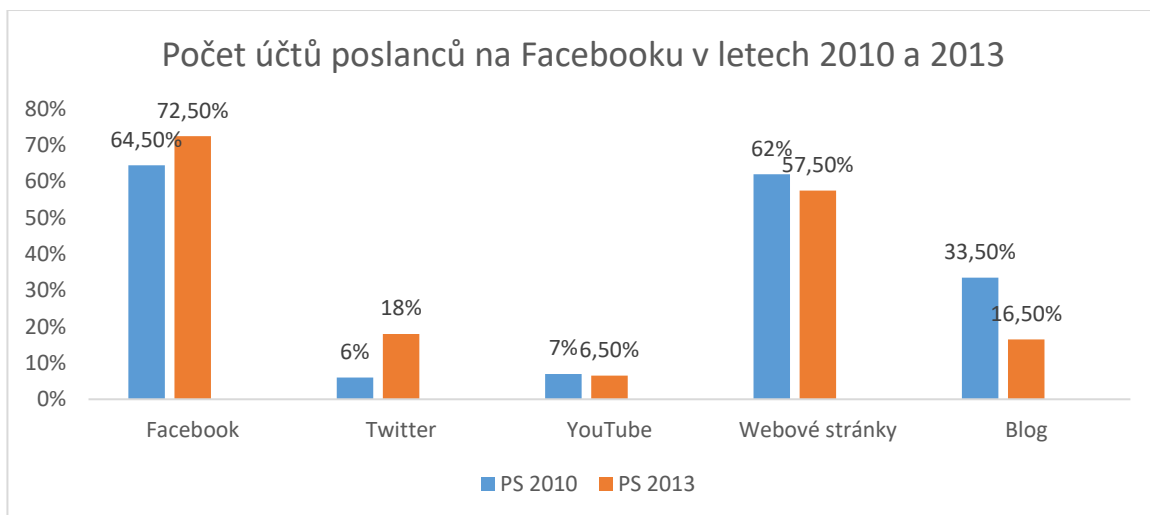
Vesměs všechny politické strany a jejich volební manažeři radí a usilují o to, aby se nemalé prostředky a úsilí vynaložily na komunikaci a interakci s občany prostřednictvím sociálních sítí. Jednotliví členové politických stran jsou vyzýváni svými místními organizacemi k aktivitě na sociálních sítích. Zejména pak k lajkování, komentování a sdílení nejrůznějších příspěvků, čímž se zvýší dosah těchto sdělení a osloví se větší množství občanů a uživatelů. Politické subjekty si od této aktivity slibují větší zviditelnění, širší dopad politické kampaně a tím zvýšení šancí k úspěchu ve volbách. V rámci využívání sociálních sítí politiky hovoříme o dvou přístupech k využívání. Prvním z nich je ten, kdy se na sociální sítě a jiná nová média díváme jako na prostředek demokratického spojení mezi občany a politiky. Z druhého pohledu jsou pak sociální sítě chápány jako nástroj pro vytváření, řízení a vyhodnocování průběhu politické a volební kampaně (Macková, 2017).

Podle Macka jsou chvíle, kdy se politici musí stejně tak jako občané rozhodnout, které komunikační prostředky budou pro svou interakci s voliči využívat. Zvažují jejich způsob využívání, dopad a charakteristiku jejich uživatelů, tak aby mohl působit přímo a cíleně. Základním kritériem pro úspěšné působení na veřejných komunikačních sítích je uvědomit si a jasně si dopředu formulovat styl a způsob komunikace, který bude determinovat virtuální obraz daného politika. Neméně důležité je vyhodnotit si úsilí a množství financí, které bude s udržováním tohoto typu komunikace spojeno. Tento proces vyhodnocování vložených prostředků a analýza případného zisku, která může spočívat ve zviditelnění se na mediálním trhu, zahrnuje pojem efektivita. Pro začínající politiky, kteří s novými médii jako prostředky veřejné komunikace začínají, je tak nesmírně důležité začátek tohoto procesu dobře promyslet a zvažovat každý krok dopředu. Tuto volbu můžeme připodobnit k vedení volební kampaně, sebe prezentaci a stylu komunikace s občany v přímé interakci (Macek, 2015).

V poslední době je využívání sociálních sítí pro komunikaci s občanem nejen velkým fenoménem, ale zároveň i rizikem. Pokud totiž politik se svými projevy a komentáři na sociálních sítích nezachází opatrně a veřejně se vyjadřuje k nejrůznějším článkům, je možné, že se v budoucnu mohou tyto komentáře objevit ve zcela jiném světle, a to z důvodu vytržení z kontextu apod.

V rámci výzkumu z roku 2015 byly zjištěny následující údaje o komunikaci politických subjektů prostřednictvím nových médií, zejména pak sociálních sítí. Výzkum ukázal, že

v květnu roku 2013 mělo účet na sociální síti Facebook založeno 65 % českých poslanců. Zatímco ve výzkumu, který probíhal téhož roku v říjnu už byl počet účtů na Facebooku u poslanců a poslankyň vyšší, kdy se celkový poměr pohyboval na čísle 73 %. Z těchto čísel jasně vyplývá, že fenomén Facebook si udržuje a posiluje své postavení na poli komunikačních kanálů s ostatními uživateli a občany v politickém prostředí. Naopak podíl webových stránek a různých blogů klesl, což může být zapříčiněno právě zvyšující se oblibou v online sociálních sítích (Hájek, 2015).



Graf A - Počet účtů poslanců na Facebooku (Zdroj: Hájek 2015, autor: vlastní zpracování)

Ačkoliv by se mohlo jevit, že založení účtu na Facebooku nebo jiné sociální síti za účelem komunikace s širším publikem, je jedinou podmínkou pro úspěšný rozvoj a udržení komunikace, není to tak úplně pravda. Samotné založení účtu na takové sociální síti je prvním krokem k další dlouhodobé práci. Následuje dlouhé seznamování s novým prostředím sociálních sítí a chováním jejich uživatelů. Velice důležité je, rychle se umět přizpůsobovat vývoji moderních technologií a umět se mezi nimi orientovat. Velkou podmínkou pro úspěšné ovládnutí komunikace na sociálních sítích je také udržování pravidelné aktivity osoby v rámci tohoto média. Lidé musí vidět, že je uživatel – politik aktivní, a to takovým způsobem, že sdílí své názory, články a vyjadřuje se k nejrůznějším problémům v rámci své politické praxe. Tuto aktivitu se doporučuje udržovat nejlépe každý den v pravidelných intervalech po dobu celého roku. Velmi důležité je také reflektovat a včas reagovat na aktuální problémy a dění ve společnosti. Všechna tato kritéria, která se mohou zprvu jevit jako snadno splnitelná, mohou vést k tomu, že mnozí noví uživatelé v tomto snažení polevují a jejich počáteční aktivita už není tak silná. Tito uživatelé pak hledají různé cesty, jak si ulehčit spravování jejich facebookové stránky. Mnoho z politiků a veřejně známých osobností svěřují spravování svých účtů na

sociálních stránkách druhým osobám, kteří se za vlastníky účtu vydávají. Jejich úkolem je udržovat pravidelný kontakt s ostatními uživateli případně fanoušky. Existuje mnoho firem, které se na marketing tohoto typu specializují, jedná se o velký business, protože dobré a efektivní spravování účtu na Facebooku je časově velmi nákladné a mnoho lidí nemá pro tuto aktivitu dostatek vymezeného času (Macková, 2017).

Podle Mackové rozdělujeme druhy komunikace na sociálních sítích do několika kategorií podle formy, kterou ke komunikaci jejich uživatelé využívají. Základní rozdělení podle formy je na příspěvky psané, které se z velké části skládají z textu doplněné o označení dalších profilů apod. Druhým typem příspěvků jsou pak vizuální příspěvky, které mohou být ztvárněny prostřednictvím fotografie (alba) nebo videa. Fotografie je vnímána jako rychlý a dostupný prostředek pro rychlé zaujetí většího množství potenciálních uživatelů. Politik tak může během krátkého času sdělit nějakou důležitou informaci, aniž by ji zdlouhavě popisoval. Je velmi důležité říct si, jaké informace chce uživatel na Facebooku sdělovat a sdílet. Z tohoto důvodu rozlišujeme typy komunikace podle obsahu na formální a neformální. Formální komunikaci u politiků na sociálních sítích rozumíme sdělování takových faktů a informací, které souvisejí s výkonem jejich politické funkce. Na straně druhé je Facebook využíván také pro sdílení osobního života politiků, a to prostřednictvím obrázků, videí nebo psaných příběhů o soukromém životě. Na těchto obrázcích pak politici vystupují například se svými rodinnými příslušníky, sdílejí fotografie svých bytů, kanceláří apod. (Macková, 2017).

4.3 Kontroverzní případ narušení soukromí na sociálních sítích

V této podkapitole se budeme blíže zabývat případem, kdy došlo k porušení určitých práv a povinností společnosti Facebook při provozování stejnojmenné sociální sítě.

Kauza Cambridge Analytica týkající se možného ovlivnění prezidentských voleb v USA a zneužití informací o celkem 87 milionech lidí. Taková je ve zkratce největší kauza Facebooku současnosti. Sociální síť Facebook v minulosti poskytovala vývojářům různých aplikací této sítě přístup k informacím nejen o uživateli, ale i o jejich přátelích. Cambridge Analytica se tak údajně dostala k informacím o jednotlivých účtech, jejich oblíbených stránkách, jménům a dalším informacím, a to celkem u 87 milionů účtů. Zajímavé je, že k těmto údajům se firma dostala pomocí testu, který vypadal jako obyčejný kvíz. Celá kauza měla o to větší dosah, vzhledem k tomu, že poskytnuté údaje měly sloužit k možnému ovlivnění výsledku prezidentských voleb v USA. Facebook čelí mnohým obviněním, které se opírají

o slabou ochranu dat uživatelů. Se společností Facebook se soudí například samotné hlavní město Washington, kde bylo zneužito celkem 340 000 uživatelských účtů (ČTK, 2018).

PRAKTICKÁ ČÁST

V této části diplomové práce představíme empirický výzkum, který bude zaměřen na shromáždění výsledků výzkumu a jejich následné vyhodnocení. Základním předpokladem pro validní a reliabilní výzkum je zvolení správné metody a techniky.

Postupně si rozebereme současný stav zkoumané problematiky, vymezíme si hlavní cíl práce včetně cílů dílčích. V další kapitole pak popíšeme výzkumnou metodologii použitou pro empirickou část práce a následně budou výsledky shrnuty a interpretovány s podrobným komentářem.

Hlavním zdrojem nám byla kniha Miroslava Chrásky s názvem *Metody pedagogického výzkumu* (Chráska, 2016). Užitečné poznatky k vypracování diplomové práce, výzkumu a vhodně zvolené metodě byly získány během celého studia.

Pevně věříme, že odpovědi studentů Univerzity Palackého v Olomouci získané prostřednictvím výzkumu, přinesou zajímavé výsledky, které budou přínosem pro zkoumanou problematiku do budoucna, a vytvoříme tak zajímavou alternativu pro získávání informací z této oblasti.

5 Současný stav zkoumané problematiky

Na úvod praktické části práce se budeme věnovat výzkumům a pracím, které se zabývají nebo se zabývaly podobnou tematikou sociálních sítí a mohly tak být oporou pro vypracování této práce. Vlivem masovosti sociálních sítí je problematice věnováno čím dál více prostoru v médiích a informačních webech, které se zabývají novinkami v oblasti nových médií. Tato rozmanitost a pestrost nejrůznějších informací je rovněž podpořena neustálým vývojem nových technologií. Co však dostává sociální sítě a politiku na přední stránky novin a celosvětových webů, jsou čím dál častější případy zneužívání těchto systémů pro získání osobních údajů uživatelů. Téměř na denní bázi se objeví nějaká zpráva o ukradených účtech, zneužití osobních informací, kontrole či přizpůsobování obsahu apod.

Pokud se v první řadě podíváme na instituce, které se v České republice zabývají právě ochranou uživatelů a uživatelských účtů na sociálních sítích, můžeme zmínit například Národní informační centrum pro mládež. V jehož rámci byl sestaven návod na bezpečné používání internetu a základní pravidla pro uživatele sociálních sítí. Jako velice přínosný rovněž hodnotíme projekt E-bezpečí, který je celostátně provozován Centrem prevence rizikové virtuální komunikace.

Politickou komunikací ve spojení se sociálními médii se věnuje například zajímavá zahraniční publikace *Social Media and Politics in Central and Eastern Europe* od autorů Paweł Surowiec a Václav Štětka. K dalším zajímavým zdrojům poznatků patří také kniha Tima Highfielda *Social Media and Everyday Politics*.

Jednou z největších kauz, která zviditelnila propojení sociálních sítí a politiky bylo závažné jednání společnosti Cambridge Analytica, které jsme věnovali jednu z podkapitol v teoretické části práce.

Sociální sítě jako zástupce nových médií jsou v naší zemi stále poměrně novým tématem, proto zatím není k dispozici mnoho odborných publikací. Pokud se podíváme konkrétně na univerzitní práce, zabývající se danou problematikou, můžeme nalézt například dizertační práci Aleny Mackové z Masarykovy univerzity v Brně, která se zabývá novými médii a politickou komunikací. Tato dizertační práce vyšla i knižně pod názvem *Nová média v politické komunikaci*, s podtitulem *Politici, občané a online sociální sítě*, a je jedním ze zdrojů naší diplomové práce. Miroslav Hanus se ve své bakalářské práci odvážně pustil do analýzy chování voličů na sociálních sítích, českým politickým stranám na Facebooku se věnoval Lukáš Eliaš v diplomové práci, oba autoři jsou rovněž z Masarykovy univerzity.

Zástupkyní Univerzity Palackého v Olomouci je Marie Pospíšilová, která se ve své práci věnovala identitě, interakci a uživatelské kariéře na Facebooku.

Je velice důležité uvědomit si, že se věnujeme neustále se vyvíjejícímu odvětví, kde každá minuta může znamenat obrovský přísun nových informací, které mohou celou situaci okolo sociálních sítí a politického jednání proměnit. Z tohoto důvodu nelze žádnou práci brát jako dogma a je potřeba si udržovat rozhled a přehled.

6 Vymezení hlavního a dílčích cílů práce

Hlavním cílem této diplomové práce je při využití vhodné metody a techniky vyhodnotit aktivitu a chování studentů Univerzity Palackého v Olomouci (dále jen UPOL) na sociálních sítích ve vztahu k politickým stranám a hnutím.

Dílčími cíli jsou:

1. Zjistit, jaké sociální sítě využívají studenti UPOL a kolik na nich tráví průměrně času.
2. Zjistit, zda studenti UPOL sledují účty politických stran či hnutí na vybraných sociálních sítích, případně jaké.
3. Zjistit, jak studenti UPOL vnímají a reagují na politické příspěvky na sociálních sítích.
4. Zjistit, jak volili v parlamentních volbách v roce 2017 a zda jsou členy některé politické strany nebo hnutí.
5. Zjistit, jestli si uživatelé uvědomují riziko sdílení důvěrných informací o své osobě na sociálních sítích.

7 Metodologie výzkumu

Pro takto zvolený a formulovaný hlavní cíl práce a následné dílčí cíle byla zvolena explorační výzkumná metoda, kterou jsme si vybrali za účelem sběru většího množství odpovědí. Tato metoda se využívá převážně v kvantitativně orientovaných pedagogických a jiných výzkumech.

Z dostupných výzkumných technik jsme si zvolili dotazník, protože jsme chtěli v relativně krátkém čase nashromáždit co možná největší počet odpovědí prostřednictvím dotázaných respondentů.

Dotazník byl rozdělen do tří částí. V úvodní části dotazníku jsem představil respondentům účel sběru dat a také sám sebe. V další části byly předloženy jednotlivé otázky s nabídkou možností odpovědí. V poslední části dotazníku jsem všem respondentům poděkoval za čas, který strávili při vyplňování dotazníku.

Celkem dotazník obsahoval 25 otázek různého typu a zaměření. Při kompletaci dotazníku byla věnována velká pozornost rozsahu a celkovému designu této výzkumné techniky. Cílem sestavení dotazníku bylo, aby svým rozsahem nepřesáhl formát A4 oboustranně za účelem pohodlnější distribuce a byl příjemnější pro respondenty při vyplňování.

Výzkumný vzorek byl sestaven ze studentů Univerzity Palackého v Olomouci, protože nás zajímal názor na problematiku sociálních sítí a politické komunikace právě u této specifické skupiny. Vzorek jsme vybrali prostřednictvím skupinového výběru. Dotazník byl sestaven pomocí online dotazníkové služby Survio.com, kdy byl zakoupen prémiový účet, aby mohl být navýšen limit pro počet vrácených dotazníků. Dotazník byl samozřejmě připraven i v tištěné podobě, aby byl dostupný také studentům, kteří zrovna neměli přístup k internetu.

Za důležité považuji zmínit, že před samotnou distribucí dotazníku jsem si vybral pět svých kamarádů z různých fakult UPOL, kteří mi dotazník vyplnili v testovací verzi. Díky nim byly odstraněny některé chyby, které jsem si při sestavování dotazníku neuvědomil. Například byly přidány dostudované ročníky studia, tím mohli být obsaženi i studenti dálkového studia, také byla například upravena otázka číslo 7, která se týká stráveného času na sociálních sítích, v původní verzi byl uveden čas strávený na sociálních sítích týdně, ve finální verzi byl čas strávený denně.

Abychom zajistili pevné vymezení výzkumného vzorku a neměli jsme odpovědi od respondentů na které není práce cílena, sdíleli jsme dotazník prostřednictvím sociální sítě

Facebook, a to konkrétně ve vybraných facebookových skupinách určených pro studenty Univerzity Palackého v Olomouci.

Díky tomuto postupu jsme dosáhli velké pestrosti odpovědí a podařilo se nám zahrnout všechny fakulty univerzity, což byl náš hlavní cíl při distribuci dotazníku. Samozřejmě nemohu opomenout vybrané pedagogické pracovníky, kteří byli tak ochotní, že předali dotazník v tištěné podobě svým studentům a podpořili tak výzkumné šetření této práce.

8 Závěrečná formulace výsledků výzkumu

Další kapitola diplomové práce bude věnována závěrečné formulaci výsledků výzkumů na základě nashromážděných dat z dotazníkového šetření. Celkem jsme prostřednictvím dotazníku získali odpovědi od 269 respondentů. Tento počet respondentů považujeme za dostačující vzhledem k zaměření a rozsahu práce. U vybraných otázek (č. 5, 9, 11, 13) měli studenti možnost volby více odpovědí, z toho důvodu je v těchto případech celková suma odpovědí vyšší, než je počet respondentů. Vypočítaný podíl tedy odpovídá celkovému počtu respondentů (100 % = 269).

Následná analýza otázek a jejich odpovědí jednotlivých respondentů je seřazena chronologicky. Pro přehlednost a lepší orientaci ve statistických údajích jsme se rozhodli sestavit k formulaci odpovědí tabulky a následně z těchto tabulek vygenerovat grafy.

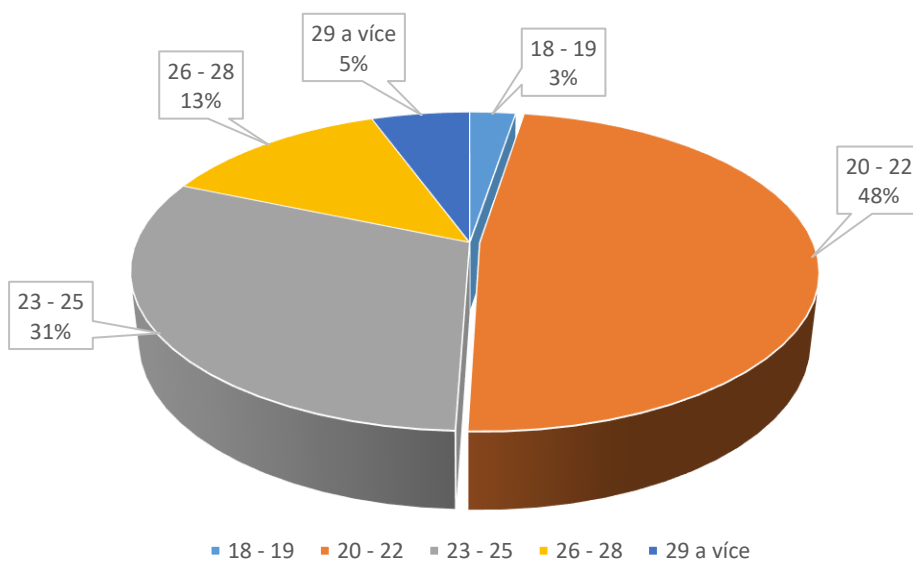
Všechny tabulky a grafy byly vytvořeny autorem této diplomové práce.

Otázka č. 1: Věk respondentů.

Tabulka 1 - Věk respondentů

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
18-19	7	2,60 %
20-22	129	47,96 %
23-25	83	30,86 %
26-28	35	28,23 %
29 a více	15	12,10 %
Σ	269	

Graf 1 - Věk respondentů



Prvními položkami dotazníku jsme chtěli blíže specifikovat a charakterizovat samotné respondenty a zjistit o nich takové informace, které nám pomohou zařadit si je do jednotlivých kategorií.

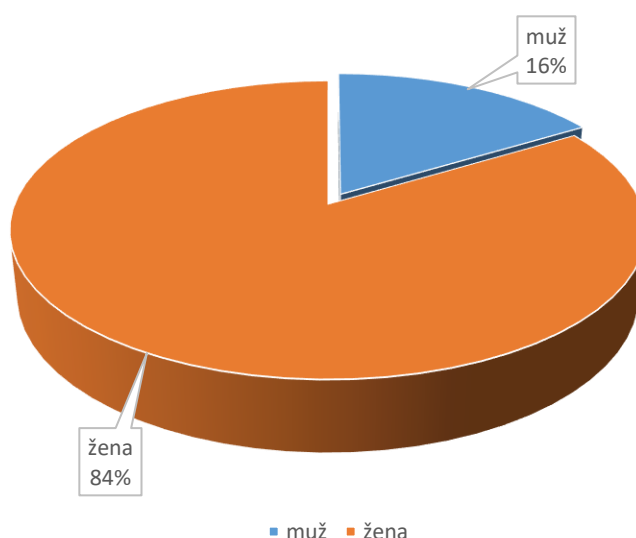
Z první otázky v dotazníku vyplývá, že téměř polovině respondentů tohoto šetření je mezi 20 a 22 rokem života. Tento údaj by odpovídal zhruba 2. až 3. ročníku vysokoškolského vzdělávání. Druhou nejpočetnější skupinou podle věku jsou lidé mezi 23 a 25 lety. Zajímavostí, která vyplývá z údajů získaných v této otázce je, že 15 respondentů je ve věku 29 a více let. Tento věk by už odpovídal spíše studentům dálkového či distančního vzdělávání. Pouze 7 respondentů odpovědělo, že jejich věk je mezi 18 a 19 rokem, jedná se tedy především o studenty v 1. ročnících, kteří se zatím začínají teprve orientovat ve vysokoškolském prostoru. Je tedy možné, že s vyplňováním dotazníku, který by sloužil pro podklad závěrečné vysokoškolské práce mají malé nebo žádné zkušenosti.

Otázka č. 2: Pohlaví respondentů.

Tabulka 2 - Pohlaví respondentů

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
Muž	44	16,36 %
Žena	225	83,64 %
Σ	269	

Graf 2 - Pohlaví respondentů



Graf č. 2 ukazuje složení pohlaví respondentů. V našem výzkumu mají velkou převahu právě ženy. V rámci tohoto šetření jsme došli k číslům 84 % vyplněných dotazníků ženami a pouze 16 % muži. S podobným výsledkem jsem se setkal už v rámci svého výzkumného

šetření v bakalářské práci. V té jsem uváděl, že se může zdát, že k sociálním sítím a obecně novým médiím mají blíže muži než ženy. Co se však týká vyplnění dotazníků, ženy k nim zřejmě přistupují raději a zodpovědněji.

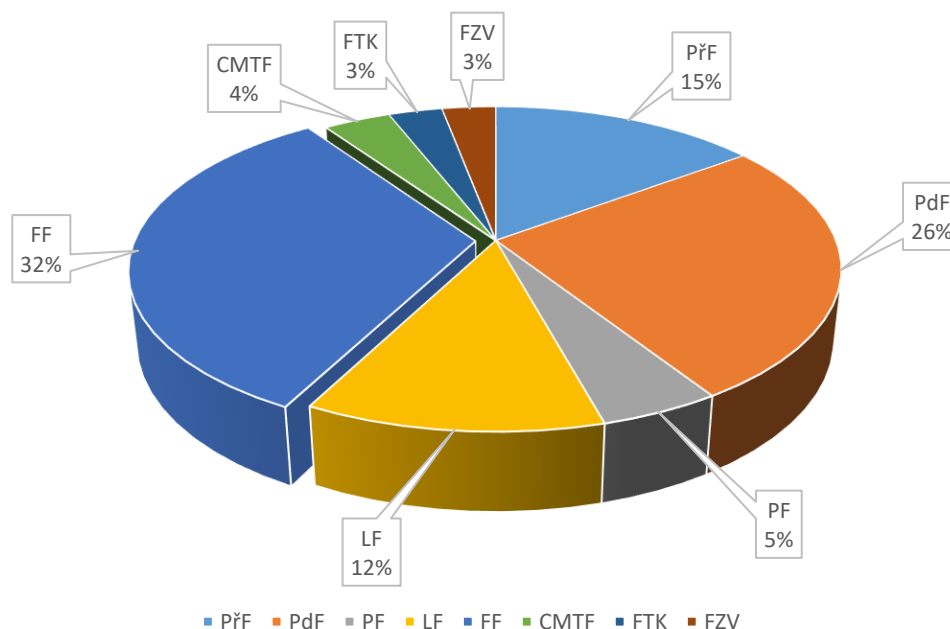
Podle mého názoru by bylo zajímavé porovnat více výzkumů, a zjistit, jak je to s čísly ohledně pohlaví respondentů. Samozřejmě záleží na tom, o jaký výzkum a v jaké oblasti se jedná, ale bylo by to zajímavé porovnání.

Otázka č. 3: Fakulta.

Tabulka 3 - Výběr fakulty

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
PřF	40	14,87 %
PdF	70	26,02 %
PF	13	4,83 %
LF	32	11,90 %
FF	88	32,71 %
CMTF	10	3,72 %
FTK	8	2,97 %
FZV	8	2,97 %
Σ	269	

Graf 3 - Výběr fakulty



Tato otázka byla zaměřena na rozdělení respondentů podle fakulty, kterou momentálně studují na Univerzitě Palackého v Olomouci. Ukázalo se, že ve 32 % případů odpovědi dotazník vyplňovali studenti z Filozofické fakulty. Hned za nimi následovaly odpovědi od studentů z řad

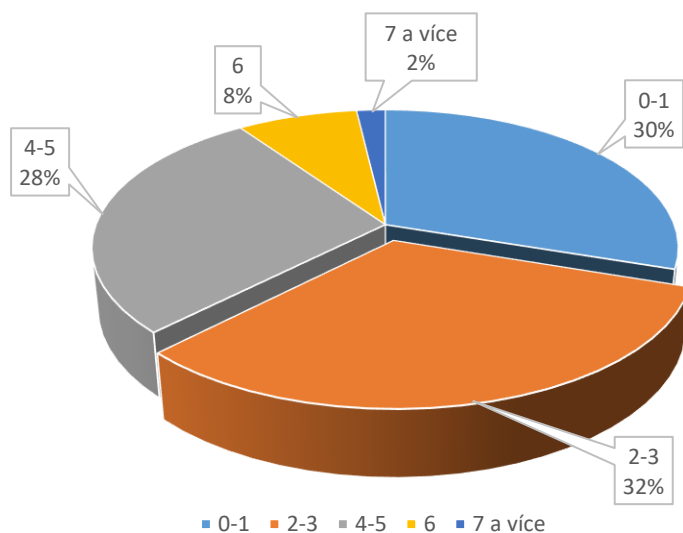
fakulty pedagogické. S podílem necelých 15 % jsou zastoupeni studenti Přírodovědecké fakulty. Zajímavé, poměrně vysoké, číslo je zhruba 12 % u fakulty lékařské. Následují Právnická fakulta s 5 % odpovědí a dále pak Cyrilometodějská teologická fakulta s necelými 4 %. Shodně se na posledních místech s nejmenší četností objevují Fakulta tělesné kultury a Fakulta zdravotnických věd. Ačkoliv byl dotazník distribuován na všechny fakulty podobným způsobem pomocí Facebooku nebo osobního oslovení, mohlo dojít k tomu, že na vybraných fakultách s větší četností odpovědí jsem měl své známé, kteří tak byli motivovanější k jeho vyplnění. Za úspěch považuji to, že se nám podařilo získat odpovědi ze všech fakult univerzity.

Otázka č. 4: Počet dostudovaných ročníků VŠ.

Tabulka 4 - Počet dostudovaných ročníků VŠ

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
0-1	81	30,11 %
2-3	87	32,34 %
4-5	75	27,88 %
6	21	7,81 %
7 a více	5	1,86 %
Σ	269	

Graf 4 - Počet dostudovaných ročníků VŠ



Následující otázka se zaměřovala na získání odpovědí ohledně počtu dostudovaných ročníků vysoké školy, konkrétně tedy dostudovaných ročníků na Univerzitě Palackého v Olomouci. Graf nám ukazuje, že téměř rovnoměrně jsou zastoupeny skupiny studentů, studujících 1. až 5. ročník VŠ. Celkem v 21 případech byla zvolena možnost 6 ročníků, kterou mohou představovat zejména studenti Lékařské fakulty nebo studenti studující dva obory

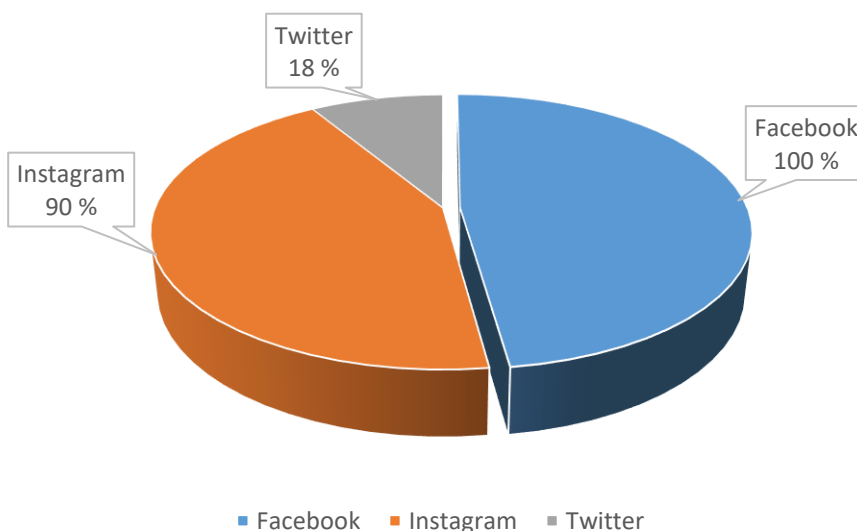
vysoké školy zároveň, které se vzájemně překrývají. Tímto samým způsobem si vysvětlujeme i počet odpovědí u možnosti 7 a více dostudovaných ročníků VŠ. Pokud si odpovědi na tuto otázku porovnáme s odpověďmi na otázku č. 1, uvidíme vztah mezi věkem a ročníkem na vysoké škole.

Otázka č. 5: Označte sociální sítě, na kterých máte účet (možno vybrat více odpovědí).

Tabulka 5 - Sociální sítě, na kterých mají respondenti účet

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu respondentů
Facebook	269	100,00 %
Instagram	244	90,71 %
Twitter	49	18,22 %
Σ	562	

Graf 5 - Sociální sítě, na kterých mají respondenti účet



Touto otázkou se dostáváme k zaměření na nové technologie a konkrétně pak na využívání sociálních sítí, studenti měli možnost zvolit více než jednu odpověď. Na grafu č. 5 můžeme jednoznačně pozorovat, že všichni respondenti tohoto výzkumného šetření mají účet na sociální síti Facebook. Pro výzkum jako je právě tento, je tato odpověď velmi důležitá a zároveň něco vypovídá o tom, jaký prim hraje Facebook na poli sociálních sítích. Zejména pak mezi studenty vidíme, jak je tato sociální síť rozšířená. Možnost Instagram zvolilo celkem 91 % respondentů, což ukazuje na fakt, že většina studentů tohoto výzkumu nemá pouze jednu sociální síť. Není žádným překvapením, že je toto číslo tak vysoké, protože existuje mnoho názorů, že v dnešní době, převážně mezi mladými studenty, je Instagram rozšířenější platformou než Facebook. Facebook ovšem drží své prvenství především díky své rozšířenosti

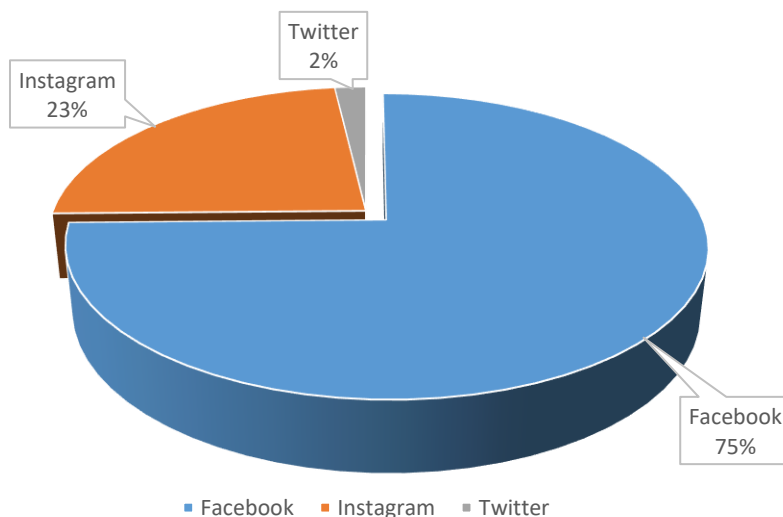
a snadné dostupnosti z nejrůznějších platform. Vzhledem k tomu, na kterou oblast je tato práce zaměřena, zajímala nás také odpověď na otázku, kolik respondentů má účet na sociální síti Twitter. Tato sociální síť je převážně využívána pro rychlé a snadné sdílení zpráv všeho typu a je velmi využívanou komunikační linkou politických subjektů. Na sociální síti Twitter má celkem 49 respondentů založený svůj účet.

Otázka č. 6: Kterou sociální síť využíváte nejčastěji?

Tabulka 6 - Respondenty nejvyužívanější sociální síť

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
Facebook	201	74,72 %
Instagram	63	23,42 %
Twitter	5	1,86 %
Σ	269	

Graf 6 - Respondenty nejvyužívanější sociální síť



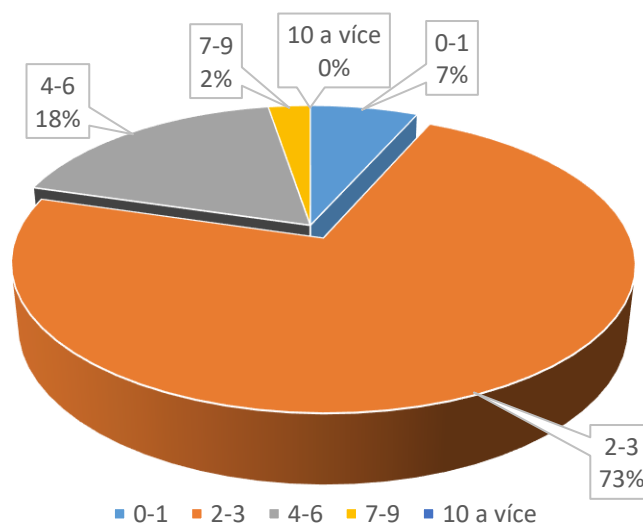
Graf č. 6 ukazuje, jakou sociální síť studenti UPOL využívají nejčastěji. Facebook zvolilo celkem 75 % dotázaných, a je tedy jednoznačně nejvyužívanější sociální sítí našeho šetření. Celkem 23 % respondentů zvolilo nejvyužívanější sociální síť Instagram. Dá se předpokládat, že tato čísla by se mohla časem vyrovnat. Pouze 5 respondentů odpovědělo, že jimi nejvyužívanější sociální síť je Twitter.

Otázka č. 7: Kolik času průměrně denně trávíte na sociálních sítích (v hodinách)?

Tabulka 7 - Trávení času na sociálních sítích

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
0-1	18	6,69 %
2-3	196	72,86 %
4-6	48	17,84 %
7-9	7	2,60 %
10 a více	0	0,00 %
Σ	269	

Graf 7 - Trávení času na sociálních sítích



Sedmá otázka se zaměřovala na počet hodin trávených ve virtuálním světě sociálních sítí. Jak bylo uvedeno výše v pilotní verzi výzkumu byla tato otázka koncipována pro hodnoty v rámci týdne, ale ukázalo se, že v některých případech by byly hodnoty moc malé a v jiných zase velké a že by bylo zapotřebí přidat na škále možných odpovědí více možností. Proto byla otázka upravena na čas strávený na sociálních sítích denně. Z finální verze otázky vyplynuly zajímavé odpovědi. Nejčastěji tráví na sociálních sítích 73 % respondentů zhruba 2 až 3 hodiny denně. Celkem u 18 % odpovědí byla zaznamenána možnost 4 až 6 hodin denně na sociálních sítích. Pokud se podíváme na oba konce grafu uvidíme, že necelých 7 % respondentů tráví na sociálních sítích maximálně 1 hodinu denně a naopak necelé 3 % dotázaných jsou na sociálních sítích denně mezi 7 a 9 hodinami. Zajímavé je, že ani jeden respondent ne zvolil možnost 10 hodin a více, což by vedlo k zamyšlení a možná i příležitosti pro bližší zkoumání, jak tento člověk funguje v reálném životě.

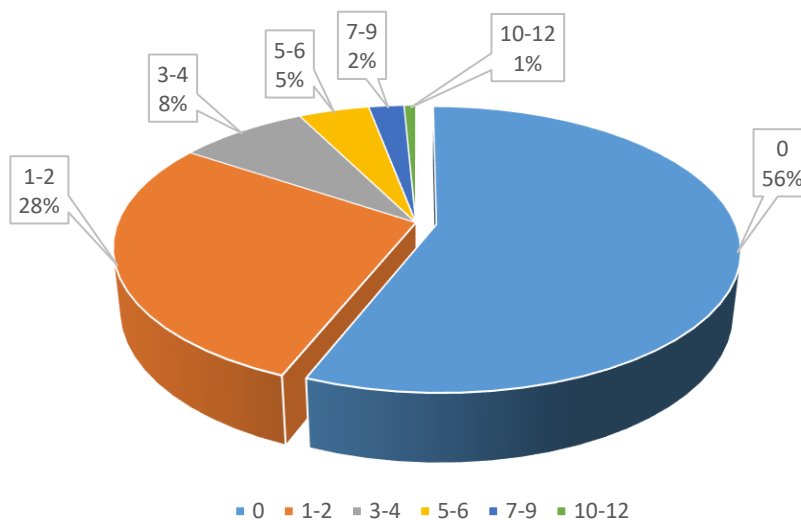
Zprvu se může zdát, že je těžké získat informaci, kolik času trávíme na sociálních sítích a dalších aplikacích. Velmi nápomocnou se v tomto směru stala možnost aktivovat si na chytrých telefonech funkci sledování času u obrazovky, která monitoruje aktivitu na mobilu. Uživatelé tak přesně po minutách vidí, kolik tráví času, nad jakou aplikací v telefonu, včetně námi zkoumaných sociálních sítí Facebooku, Instagramu, Twitteru.

Otázka č. 8: Kolik celkem sledujete/se vám líbí účtů politických stran nebo hnutí na sociální síti Facebook?

Tabulka 8 - Počet sledovaných účtů na Facebooku

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
0	151	56,13 %
1-2	76	28,25 %
3-4	22	8,18 %
5-6	12	4,46 %
7-9	6	2,23 %
10-12	2	0,74 %
13 a více	0	0,00 %
Σ	269	

Graf 8 - Počet sledovaných účtů na Facebooku



Následující graf č. 8 ukazuje, kolik účtů politických stran nebo hnutí respondenti sledují nebo se jim líbí na sociální síti Facebook. Přes 56 % dotázaných uvedlo, že nesleduje ani jednu z politických stran a hnutí. Jednu až dvě politické strany sleduje nebo se jim líbí přes 28 % respondentů. Celkem u 8 % respondentů jsme zjistili, že sledují nebo se jim líbí 3 až 4 politické strany či hnutí. Pokud se zaměříme na odpověď 13 a více sledovaných účtů politických stran

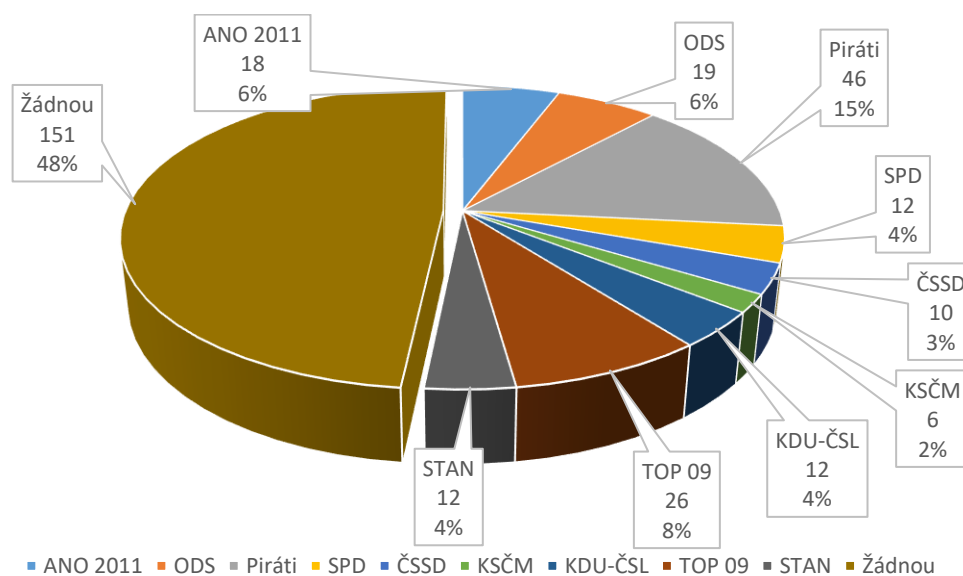
nebo hnutí, vidíme, že tuto možnost nezvolil žádný z respondentů. Je důležité uvědomit si, že sledování politické či jiné stránky na Facebooku je veřejné a ostatní uživatelé si mohou toto sledování vyložit jako aktivní podporu sledované politické strany nebo hnutí. Z toho důvodu možnost nevolí většina uživatelů, ale využívá spíše pasivní sledování aktivity těchto subjektů, jejichž aktivita je ve velké míře veřejná a její viditelnost tak není podmíněna sledování účtu.

Otázka č. 9: Které/ktěrou (Facebook)? (Možno vybrat více odpovědí.)

Tabulka 9 - Výběr politických stran/hnutí na Facebooku

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu respondentů
ANO 2011	18	6,69 %
ODS	19	7,06 %
Piráti	46	17,10 %
SPD	12	4,46 %
ČSSD	10	3,72 %
KSČM	6	2,23 %
KDU-ČSL	12	4,46 %
TOP 09	26	9,67 %
STAN	12	4,46 %
Žádnou	151	56,13 %
Σ	312	

Graf 9 - Výběr politických stran/hnutí na Facebooku



Otázka č. 9 plynule navazuje na otázku č. 8, kdy se dotazujeme, které z uvedených politických stran nebo hnutí sledují nebo se jim líbí. Nejvíce příznivců v tomto směru má Česká pirátská strana, kterou sleduje celkem 46 z dotázaných. Na druhém místě se nachází TOP 09 s 26 sledujícími, což je necelých 10 %. Strana ODS má celkem 19 sledujících z řad

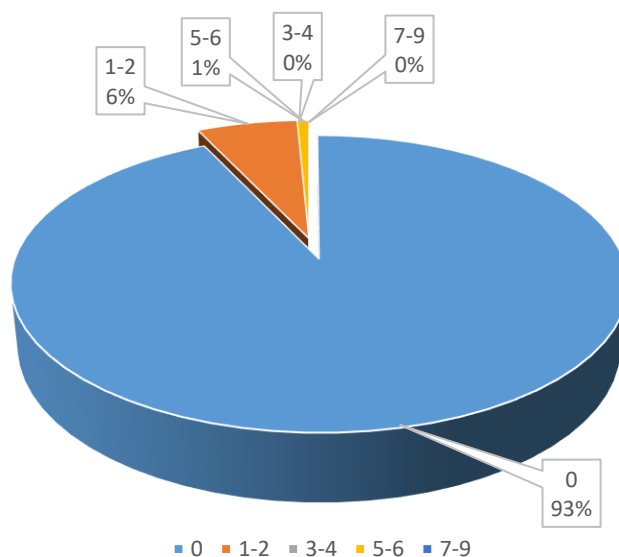
respondentů, v těsném závěsu je hnutí ANO 2011 s 18 sledujícími. Nejmenší počet sledující na Facebooku má politická strana KSČM. Jak bylo uvedeno výše, aktivita v podobě sledování nemusí nutně znamenat aktivní podporu strany či hnutí. Může se jednat o udržování přehledu v politickém dění.

Otázka č. 10: Kolik celkem sledujete/se vám líbí účtů politických stran nebo hnutí na sociální síti Instagram?

Tabulka 10 - Počet sledovaných účtů na Instagramu

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
0	250	92,94 %
1-2	17	6,32 %
3-4	0	0,00 %
5-6	2	0,74 %
7-9	0	0,00 %
10-12	0	0,00 %
13 a více	0	0,00 %
Σ	269	

Graf 10 - Počet sledovaných účtů na Instagramu



Graf č. 10 ukazuje odpovědi respondentů týkající se sledování účtů politických stran nebo hnutí na sociální síti Instagram. Na této sociální síti nejsou výsledky tak rozmanité jako u sítě Facebook, což si můžeme vysvětlit tím, že obsah Instagramu je víceméně veřejný a uživatelé tak nemají potřebu tyto účty přímo sledovat. Čísla mohou být rovněž podpořena faktem, že ne všechny politické strany či hnutí mají na sociální síti Instagram založený oficiální účet. Téměř 93 % dotázaných nesleduje na Instagramu žádnou politickou stranu či hnutí, jedná

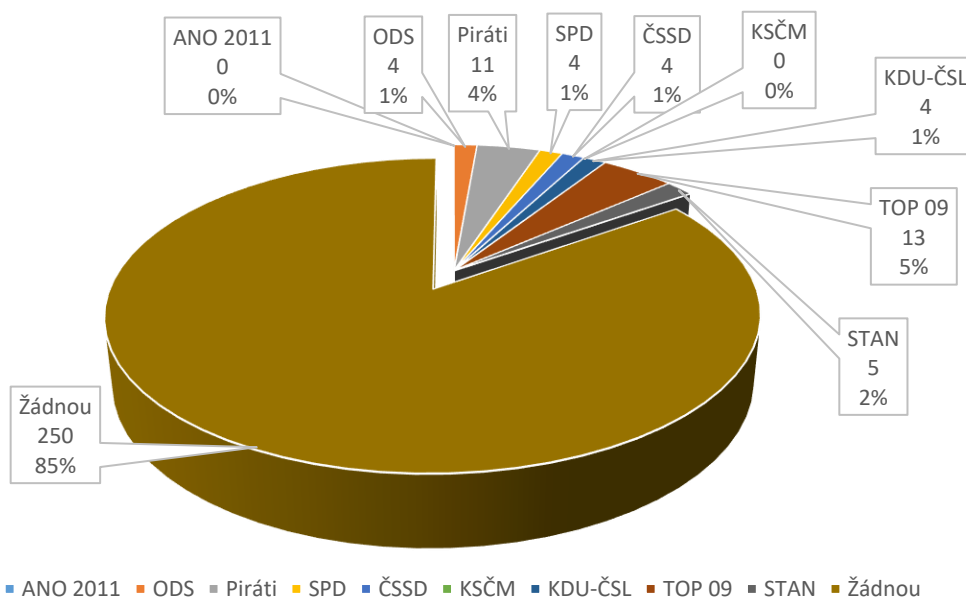
se o téměř všechny respondenty. Toto vysoké číslo rovněž dokazuje fakt, že sociální síť Instagram není výrazně oblíbenou platformou pro politické strany a hnutí jako takové. Daleko úspěšnější jsou na něm účty jednotlivých politiků, kteří tak udržují se svými příznivci osobnější kontakt. Malé procento respondentů se vyjádřilo, že sleduje alespoň 1 až 2 politické strany nebo hnutí na sociální síti Instagram. Celkem jich bylo 17, což tvoří zhruba 6 % dotázaných. Zajímavostí je, že dva respondenti odpověděli, že sledují na Instagramu 5 až 6 instagramových účtů politických stran nebo hnutí.

Otázka č. 11: Které, kterou (Instagram)? (Možno vybrat více odpovědí.)

Tabulka 11 - Výběr politických stran/hnutí na Instagramu

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu respondentů
ANO 2011	0	0,00 %
ODS	4	1,49 %
Piráti	11	4,09 %
SPD	4	1,49 %
ČSSD	4	1,49 %
KSČM	0	0,00 %
KDU-ČSL	4	1,49 %
TOP 09	13	4,83 %
STAN	5	1,86 %
Žádnou	250	92,94 %
Σ	295	

Graf 11 - Výběr politických stran/hnutí na Instagramu



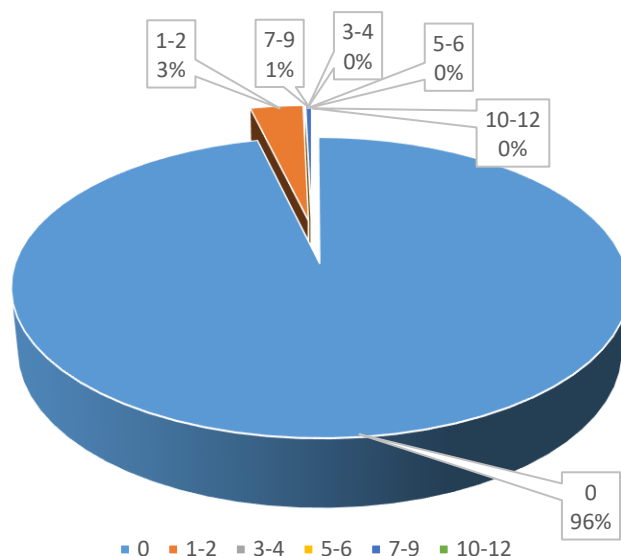
Otázka číslo 11 přímo navazovalo na otázku desátou a zajímala se o konkrétní sledované strany nebo hnutí na Instagramu. Oproti odpovědím z otázky č. 9, která poskytla poměrně široké spektrum sledovaných stran či hnutí na Facebooku, se v této otázce respondenti kladně vyjádřili k menšímu počtu sledovaných stran či hnutí. Je zřejmé, že tento fakt vyplynul z odpovědi o obecně velmi malé sledovanosti stran nebo hnutí na Instagramu. Nejvíce sledujících má z našich respondentů strana TOP 09 s celkem 13 odpověďmi. Jedenáct sledujících má Pirátská strana, ostatní politické stran mají v rozmezí 4 až 5 sledujících. Žádného sledujícího nemá hnutí ANO, která však nemá vůbec založený instagramový účet. Na této sociální síti jsou sice zaregistrovány některé místní organizace tohoto hnutí, celostátní účet však chybí.

Otázka č. 12: Kolik celkem sledujete/se vám líbí účtů politických stran nebo hnutí na sociální síti Twitter?

Tabulka 12 - Počet sledovaných účtů na Twitteru

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
0	258	95,91 %
1-2	9	3,35 %
3-4	0	0,00 %
5-6	0	0,00 %
7-9	1	0,37 %
10-12	0	0,00 %
13 a více	1	0,37 %
Σ	269	

Graf 12 - Počet sledovaných účtů na Twitteru



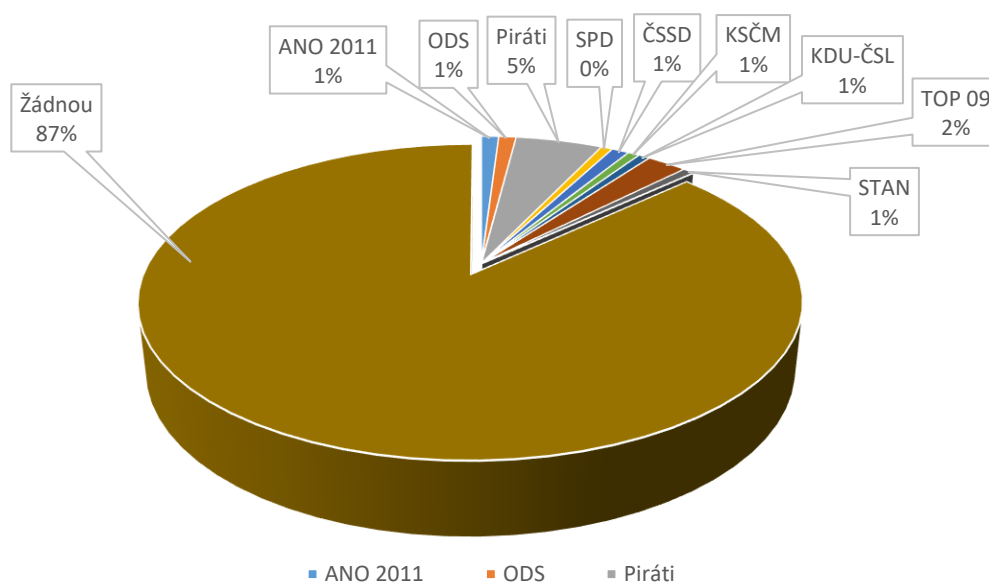
Otázkou č. 12 se dostáváme ke třetí sociální síti, kterou se v rámci diplomové práce zabýváme. Výsledná čísla se liší od předcházejících zkoumaných sociálních sítí Facebook a Instagramu. Téměř 96 % respondentů se vyjádřilo, že nesleduje žádnou politickou stranu nebo hnutí na sociální síti Twitter. Celkem 9 dotázaných odpovědělo, že sleduje 1 až 2 politické subjekty, možnost 7 až 9 sledovaných politických stran či hnutí zvolil pouze jeden respondent, stejně tak jako možnost 13 a více. Odpovědi rovněž korespondují s otázkou číslo 5, ve které pouze 49 respondentů uvedlo, že má založen účet na sociální síti Twitter. Z těchto čísel je možné usuzovat, že tato sociální síť není mezi dotázanými tak oblíbenou platformou, jako tomu je v případě Facebooku nebo Instagramu.

Otázka č. 13: Které, kterou (Twitter)? (Možno vybrat více odpovědí.)

Tabulka 13 - Výběr politických stran/hnutí na Twitteru

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu respondentů
ANO 2011	3	1,12 %
ODS	3	1,12 %
Piráti	15	5,58 %
SPD	2	0,74 %
ČSSD	3	1,12 %
KSČM	2	0,74 %
KDU-ČSL	2	0,74 %
TOP 09	7	2,60 %
STAN	2	0,74 %
Žádnou	258	95,91 %
Σ	297	

Graf 13 - Výběr politických stran/hnutí na Twitteru



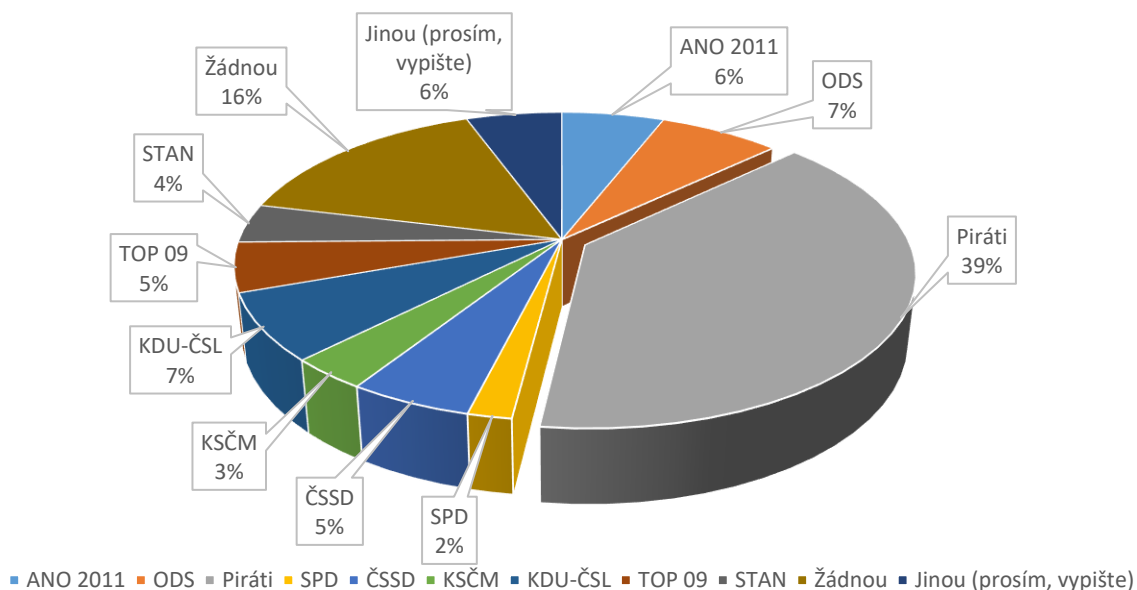
V navazující otázce č. 13 jsme se respondentů ptali, které z vybraných politických stran a hnutí na sociální síti Twitter sledují. Podle grafu je možno pozorovat zajímavý fakt. I při malém množství respondentů, kteří mají na sociální síti Twitter účet (celkem 49), jsou zastoupeny všechny strany a hnutí, žádná nemá 0 sledujících. Také vzhledem k malému počtu celkových odpovědí týkající se politického sledování na Twitteru, označujeme toto za pozitivní. Domníváme se, že respondenti, kteří účet na této sociální síti mají, si zřejmě udržují přehled na poli politické komunikace. Nejvíce sledujících mají opět Piráti s celkem 15 sledujícími, na místě druhém se nachází strana TOP 09 se 7 sledujícími, ostatní strany a hnutí mají pouze mezi 2 až 3 sledujícími.

Otázka č. 14: Kterou z uvedených politických stran nebo hnutí jste ve volbách do Poslanecké sněmovny 2017 volil/a?

Tabulka 14 - Volba politické strany/hnutí

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ANO 2011	16	5,95 %
ODS	19	7,06 %
Piráti	105	39,03 %
SPD	5	1,86 %
ČSSD	14	5,20 %
KSČM	9	3,35 %
KDU-ČSL	19	7,06 %
TOP 09	14	5,20 %
STAN	11	4,09 %
Žádnou	42	15,61 %
Jinou (prosím, vypište)	15	5,58 %
Σ	269	

Graf 14 - Volba politické strany/hnutí



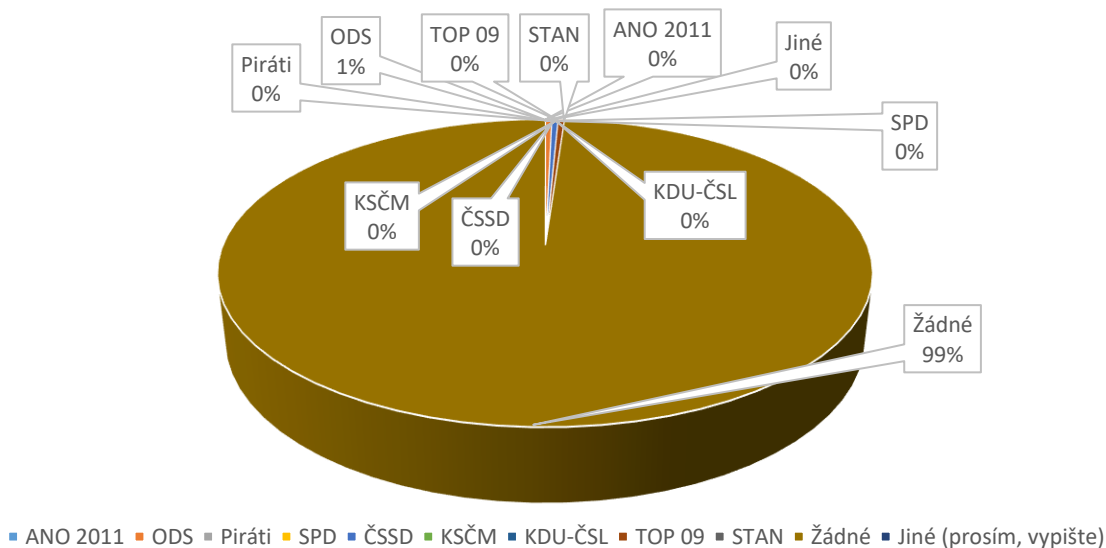
Otázka č. 14 se zaměřila na získání informací ohledně voleb do Poslanecké sněmovny parlamentu České republiky v roce 2017. Záměrem bylo uskutečnit menší průzkum a zjistit, jak volili respondenti našeho výzkumného šetření. Z grafu č. 14 vyplývá, že 39 % dotázaných dalo svůj hlas České pirátské straně, což ukazuje na trend mezi mladými lidmi v rámci voleb. Tento výsledek pro nás nebyl velkým překvapením a více méně jsme jej očekávali. ODS a KDU-ČSL získali shodně 19 hlasů. S celkem 16 hlasy skončilo Hnutí ANO 2011 a hned za ním se 14 získanými odpověďmi jsou ČSSD a TOP 09. KSČM dostalo od respondentů celkem 9 hlasů. Nejméně hlasů získalo SPD s celkovým ziskem 5 hlasů. Respondenti také měli možnost připsat vlastní volbu, protože v možnostech se nacházely pouze strany, které překonaly hranici 5 % a dostaly se do parlamentu. Mezi takovými dodatečnými volbami byla celkem pětkrát Strana zelených, třikrát Svobodní a jeden hlas získala Cesta. Nejvíce překvapujícím faktem mezi těmito odpověďmi je, že celkem 42 respondentů nedalo svůj hlas žádné straně a dá se tedy usuzovat, že se k volbám vůbec nedostavili. Ačkoliv se toto číslo může zdát malé, tak je škoda, že mladí lidé neprojevují o volby a politickou angažovanost větší zájem. Samozřejmě tato volba může zahrnovat i respondenty, kteří se k volbám z různých důvodů dostavit nemohli apod.

Otázka č. 15: Jste členem/členkou některé z těchto politických stran nebo hnutí?

Tabulka 15 - Členství v politické straně nebo hnutí

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ANO 2011	0	0,00 %
ODS	1	0,37 %
Piráti	0	0,00 %
SPD	0	0,00 %
ČSSD	1	0,37 %
KSČM	0	0,00 %
KDU-ČSL	0	0,00 %
TOP 09	1	0,37 %
STAN	0	0,00 %
Žádné	266	98,88 %
Jiné (prosím, vyplňte)	0	0,00 %
Σ	269	

Graf 15 - Členství v politické straně nebo hnutí



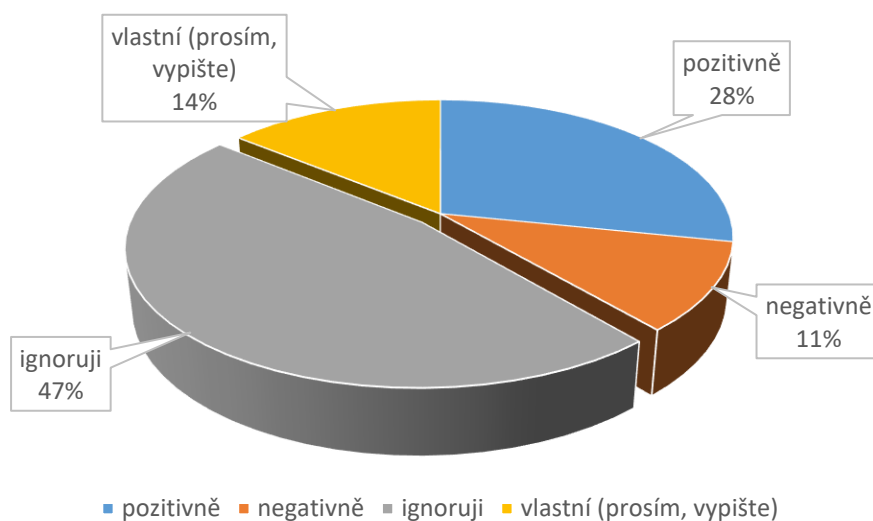
Graf č. 15 znázorňuje odpovědi respondentů na otázku členství v některé politické straně nebo hnutí. Z celkového počtu 269 dotázaných, pouze 3 odpověděli kladně. Jeden respondent se přihlásil k ODS, další k ČSSD a poslední z nich k TOP 09. Od této otázky jsme si neslibovali příliš velký zisk odpovědí, ale zajímalo nás, zda vůbec nějaký respondent bude členem politické strany nebo hnutí. Zbylých 266 respondentů odpovědělo, že nejsou členy žádné ze stran, hnutí či jiného politického uskupení.

Otázka č. 16: Jak vnímáte příspěvky politických stran, hnutí nebo jednotlivých politiků?

Tabulka 16 - Vnímání příspěvků

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
Pozitivně	76	28,25 %
Negativně	28	10,41 %
Ignoruji	127	47,21 %
vlastní (prosím, vypište)	38	14,13 %
Σ	269	

Graf 16 - Vnímání příspěvků



Otázkou č. 16 jsme chtěli zjistit etické postavení uživatelů, respektive respondentů k příspěvkům politických stran, hnutí nebo jednotlivých politiků, kteří se na sociálních sítích projevují. Téměř polovina všech respondentů odpověděla tak, že takové příspěvky ignoruje, pozitivně hodnotí a vnímá politické příspěvky zhruba 28 % dotázaných a negativně pak 10 % respondentů našeho šetření. Studenti UPOL měli navíc možnost přidat svůj vlastní názor či postřeh a mohli tak svoji odpověď více specifikovat. Níže uvádíme citace těchto odpovědí.

- Podle pol. strany. Pirátské příspěvky převážně pozitivně. Rozšiřují si obzory ohledně dění ve sněmovně.
- Záleží na příspěvku politické strany, spíše však pozitivně.
- Většinou používají formální a slušné výrazy, ale podtext, případné grimasy a účely jsou urážející.
- Dle tématu, ke kterému se vyjadřují a významně mé hodnocení ovlivňuje můj vlastní postoj a názor.
- Záleží na situaci a obsahu. Někdy tedy pozitivně, jindy negativně.

- Shrnu společenská a politická kritéria a utvoří si vlastní názor.
- Záleží na obsahu daného sdělení.
- Záleží, o jakou stranu či politika se jedná. Sleduji i ty, s nimiž nesympatizuji.
- S žádnými se nesetkávám.
- Záleží na příspěvku.
- Dle tématu a jestli se s tématem shodují.
- Nevnímám je nijak, protože je nesleduji.
- Některé pozitivně, některé negativně, většinu ale ignoruji.
- Jak kdy :).
- Pozitivně někdy negativně otázka, jestli mě pobaví nebo naserou.
- Vždy záleží na obsahu.
- Záleží na straně a na názoru.

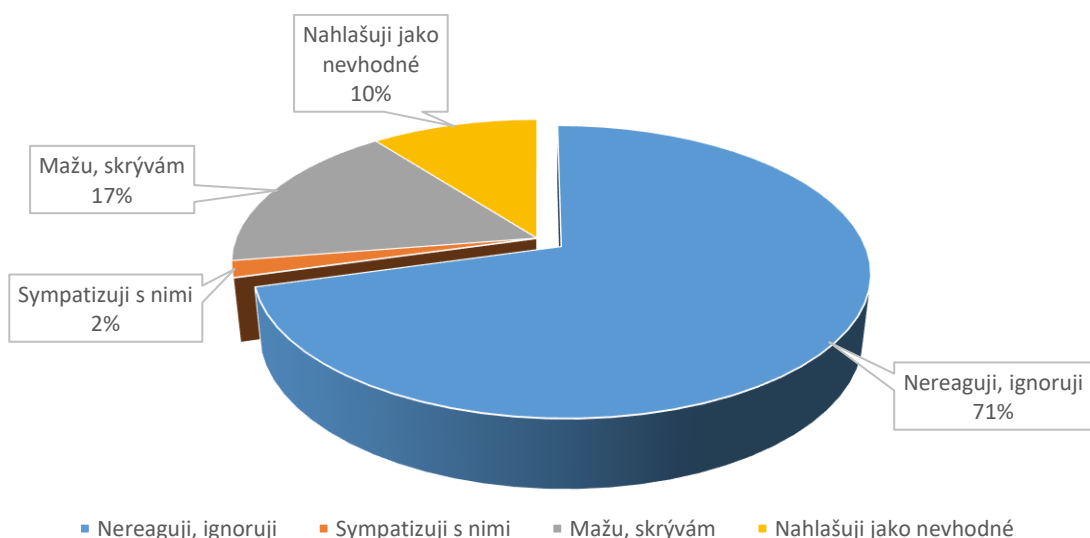
Na jednotlivých odpovědích je možno pozorovat, že u respondentů našeho šetření, záleží ve většině případů na politické straně nebo hnutí, která tohoto sdělení zveřejňuje a pak na formě a obsahu. Možnost něco k otázce dopsat nám přidala osobnější pohled respondentů na danou problematiku.

Otázka č. 17: Jak reagujete na nevhodné příspěvky s politickou tematikou (urážlivé, rasistické, xenofobní, radikální)?

Tabulka 17 - Reakce na nevhodné příspěvky

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
Nereaguji, ignoruji	190	70,63 %
Sympatizuji s nimi	5	1,86 %
Mažu, skrývám	46	17,10 %
Nahlašuji jako nevhodné	28	10,41 %
Σ	269	

Graf 17 - Reakce na nevhodné příspěvky



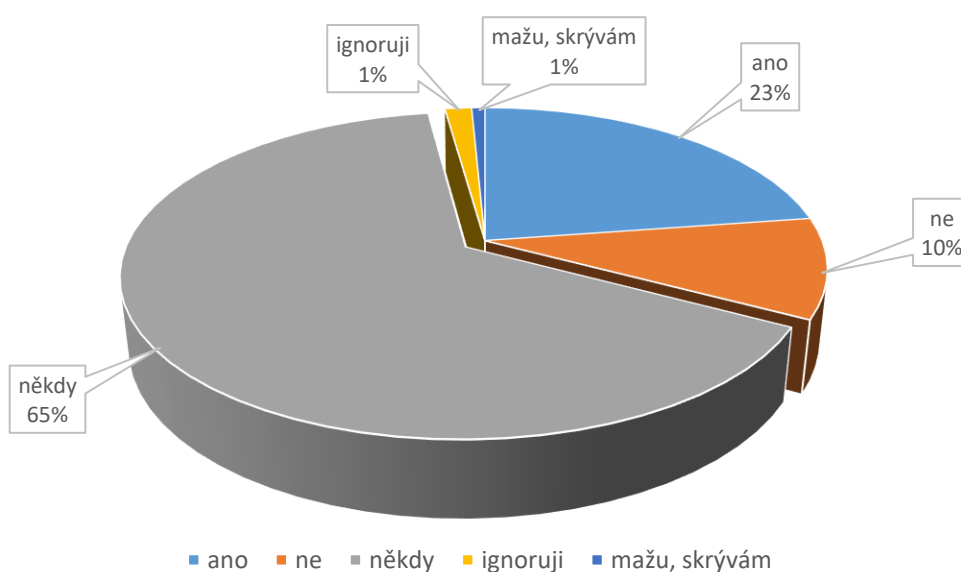
Graf č. 17 znázorňuje další etické hledisko politických příspěvků na sociálních sítích, které svým obsahem působí urážlivě, rasisticky, nebo jakkoliv nevhodně. Celkem 190 dotázaných respondentů odpovědělo, že na takové příspěvky nereagují a obecně je ignorují. Poněkud zarážející je číslo u možnosti „sympatizuji s nimi“, tuto odpověď zvolilo celých 5 respondentů. Další respondenti, celkem jich je 46, uvedli, že takové příspěvky mažou nebo skrývají, tak aby se jim na jejich zdi už neobjevovaly. Aktivní přístup k těmto typům příspěvkům zaujalo 28 dotázaných, což považujeme za vysoké a pozitivní číslo. Tento přístup zahrnuje jednání uživatele, kdy vybrané příspěvky nahlásí jako nevhodné a Facebook se jimi pak na základě upozornění zabývá. Pokud je příspěvek uznán nevhodným, mohou z něj plynout závažné důsledky pro autora, a to například zablokování celého účtu, smazání příspěvku apod.

Otázka č. 18: Čtete články s politickou tematikou na sociálních sítích?

Tabulka 18 - Čtení článků s politickou tematikou

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ano	61	22,68 %
ne	27	10,04 %
někdy	175	65,06 %
ignoruji	4	1,49 %
mažu, skrývám	2	0,74 %
Σ	269	

Graf 18 - Čtení článků s politickou tematikou



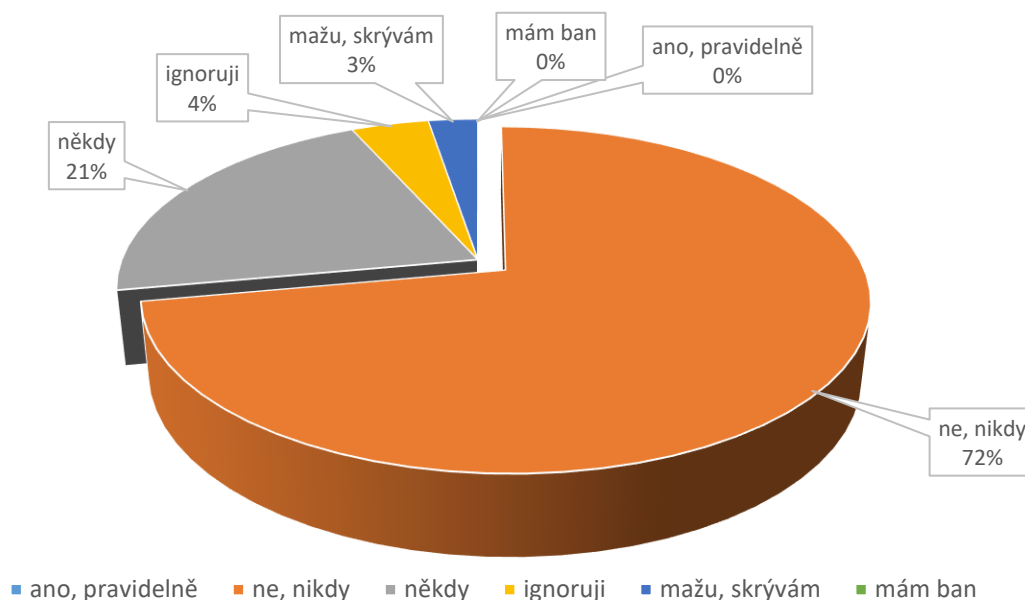
Otázka č. 18 se zaměřila na čtení příspěvků s politickou tematikou na sociálních sítích. Je nesporné, že i když na takové příspěvky uživatel nijak nereagujete, mohou ho zaujmout a následně si je může přečíst. V dnešní době jsou běžnou praxí nejrůznější diskuze nad příspěvky na sociálních sítích. Téměř 23 % dotázaných odpovědělo, že takové příspěvku čte, číslo považujeme za vysoké. Zhruba 10 % respondentů takové články vůbec nečte. V případě 175 respondentů hovoříme o nejednoznačné odpovědi, tito uvedli, že někdy příspěvky čtou a někdy ne. Zaujali tak neutrální postoj k příspěvkům s politickou tematikou. Na základě odpovědí z otázky číslo 16 však lze usuzovat, že si článek vybírají podle dané politické strany, obsahu a formy článku. Pouze čtyři respondenti příspěvky úplně ignorují a nijak se k nim nevyjadřují ani je nečtou a dva respondenti takové příspěvky rovnou mažou nebo skrývají.

Otázka č. 19: Vyjadřujete se k politicky motivovaným článkům na sociálních sítích?

Tabulka 19 - Vyjadřování se k politicky motivovaným článkům

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ano, pravidelně	0	0,00 %
ne, nikdy	194	72,12 %
někdy	57	21,19 %
ignoruji	11	4,09 %
mažu, skrývám	7	2,60 %
mám ban	0	0,00 %
Σ	269	

Graf 19 - Vyjadřování se k politicky motivovaným článkům



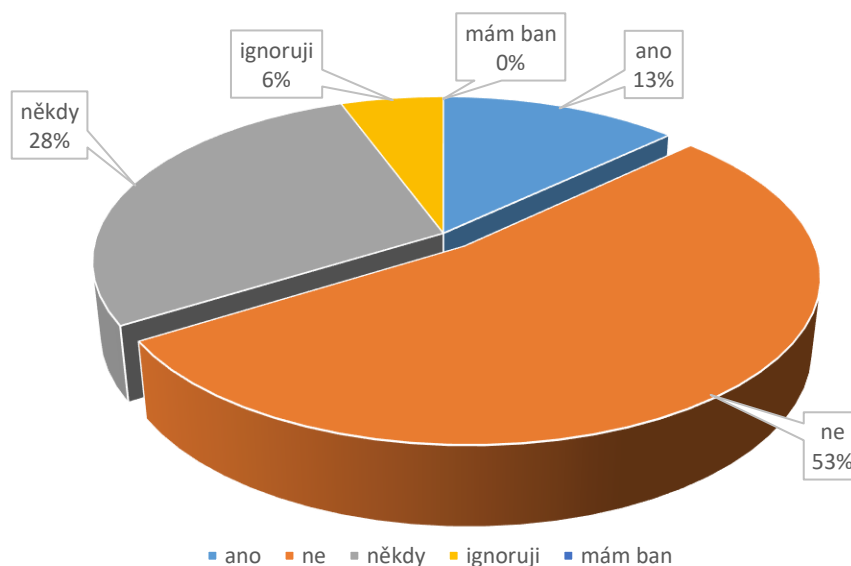
Graf č. 19 znázorňuje reakce respondentů na vyjadřování se k příspěvkům s politickým kontextem. Zajímalo nás, jak často se k takovým příspěvkům vyjadřují, případně jak s těmito příspěvky zacházejí. Jako první je zajímavé zjištění, že nikdo z dotázaných se pravidelně nevyjadřuje k politicky motivovaným článkům. Přes 72 % respondentů dotázaných prostřednictvím výzkumného šetření odpovědělo záporně, a sice že se nikdy k takovým příspěvkům nevyjadřuje. U 57 respondentů se objevuje občasná aktivita, tzn. alespoň někdy se vyjádří svým komentářem. Jedenáct respondentů příspěvky s touto tématikou ignoruje a nijak se k nim nevyjadřuje. Aktivně defenzivní postoj k těmto příspěvkům zaujímá 7 z 269 dotázaných respondentů, kdy tyto příspěvky přímo mažou nebo skrývají.

Otázka č. 20: Komentujete nebo hodnotíte (like, srdíčko, emotikony) příspěvky politiků nebo politických stran a hnutí na sociálních sítích?

Tabulka 20 - Komentování nebo hodnocení příspěvků politiků nebo politických stran a hnutí

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ano	35	13,01 %
ne	143	53,16 %
někdy	76	28,25 %
ignoruji	15	5,58 %
mám ban	0	0,00 %
Σ	269	

Graf 20 - Komentování nebo hodnocení příspěvků politiků nebo politických stran a hnutí



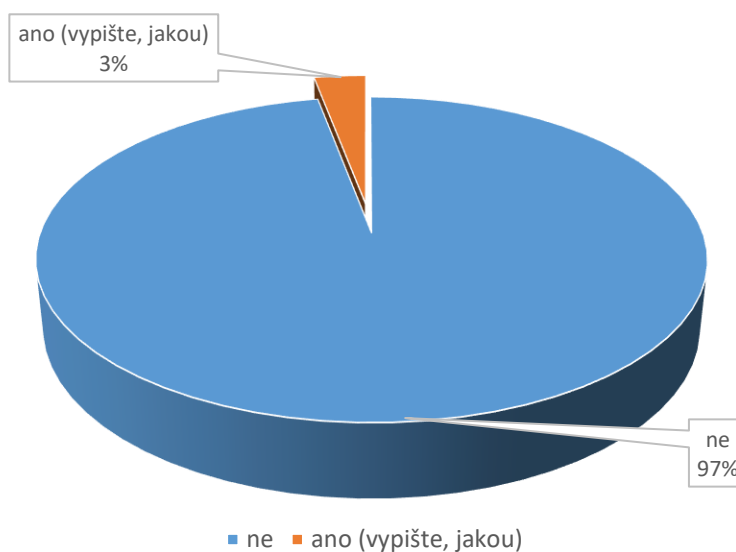
Následující graf č. 20 vyhodnocuje aktivitu uživatelů (respondentů) k příspěvkům politiků nebo politických stran a hnutí. Zajímalo nás, jestli jsou v tomto směru aktivní a zda přímo komentují nebo příspěvky nějakým způsobem hodnotí. Takové hodnocení může probíhat prostřednictvím lajků, srdíček nebo přidáváním různých emotikonů, a to především v rámci sociální sítě Facebook. Z 269 dotázaných se 35 respondentů vyjádřilo pro možnost ano, tyto příspěvky určitým způsobem komentují nebo je hodnotí. Více než polovina respondentů takové příspěvky nekomentuje ani je jinak nehodnotí. U 28 % respondentů můžeme očekávat občasnou aktivitu, zbylých necelých 6 % respondentů tyto články nebo příspěvky zcela ignoruje a nepřidává k nim žádný komentář, či je jinak hodnotí.

Otázka č. 21: Máte nějakou zkušenost s vedením politické kampaně na sociálních sítích?

Tabulka 21 - Zkušenost s vedením politické kampaně

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ne	261	97,03 %
ano (vypište, jakou)	8	2,97 %
Σ	269	

Graf 21 - Zkušenost s vedením politické kampaně



Otázka č. 21 byla zaměřena velmi specificky, kdy jsme se respondentů ptali, zda mají nějakou zkušenost s vedením politické kampaně prostřednictvím sociálních sítí. Přes 97 % respondentů odpovědělo negativně, tuto míru odpovědí jsme očekávali. Překvapujícím výsledkem však bylo, že 8 dotázaných přiznalo aktivní účast či podíl na nějaké politické kampani na sociálních sítích. Při kladné odpovědi nás zajímaly podrobnosti, pouze tři respondenti z osmi nám přiblížili svou aktivitu.

- Čaputová 2019
- Bývalá přítelkyně byla v organizačním teamu.
- Vedení fiktivní kampaně v rámci kurzu na VŠ; teoretická zkušenost z odborné literatury.

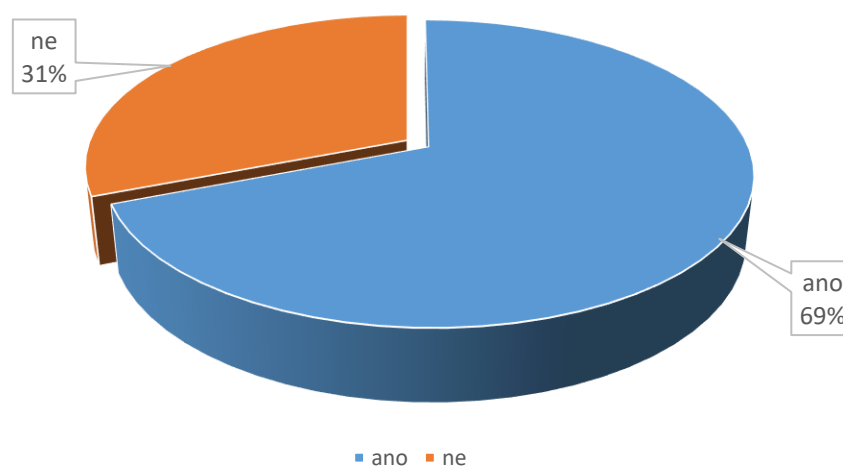
Byli jsme mile překvapeni, že jeden respondent se podílel i na volební kampani nově zvolené prezidentky Slovenské republiky Zuzany Čaputové.

Otázka č. 22: Upravili jste si v posledním roce své zabezpečení na Facebooku nebo Instagramu?

Tabulka 22 - Upravení zabezpečení na Facebooku nebo Instagramu

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ano	186	69,14 %
ne	83	30,86 %
Σ	269	

Graf 22 - Upravení zabezpečení na Facebooku nebo Instagramu



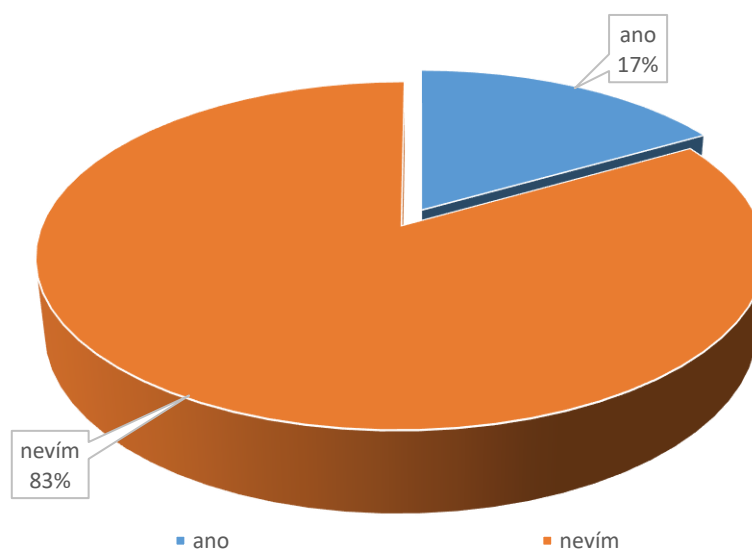
Otázkou č. 22 se dostáváme k zabezpečení soukromí na sociálních sítích, a to konkrétně na sociálních sítích Instagram a Facebook. Ochrana osobních údajů a obecně zabezpečení informací je v poslední době velmi diskutovanou záležitostí, proto nás zajímala zkušenost našich respondentů. Celkem 186 respondentů odpovědělo, že si v posledním roce nějakým způsobem upravili své zabezpečení na Facebooku nebo Instagramu. Vysoké číslo nám ukazuje, že většině našich dotázaných uživatelů sociálních sítí není lhostejné možné ohrožení jejich soukromí, a jistá pravděpodobnost zneužití jejich soukromého obsahu na sociálních sítích. Zbýlých 83 uživatelů neprovedlo v tomto směru žádné změny, toto může být dáno faktem, že mají důvěru ve zvolené zabezpečení, nebo nebyli přímo svědky zneužití osobních dat.

Otázka č. 23: Máte u profilové fotky na Facebooku nastavené soukromí „jenom pro mě“?

Tabulka 23 - Nastavení profilové fotky na Facebooku

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
ano	45	16,73 %
nevím	224	83,27 %
Σ	269	

Graf 23 - Nastavení profilové fotky na Facebooku



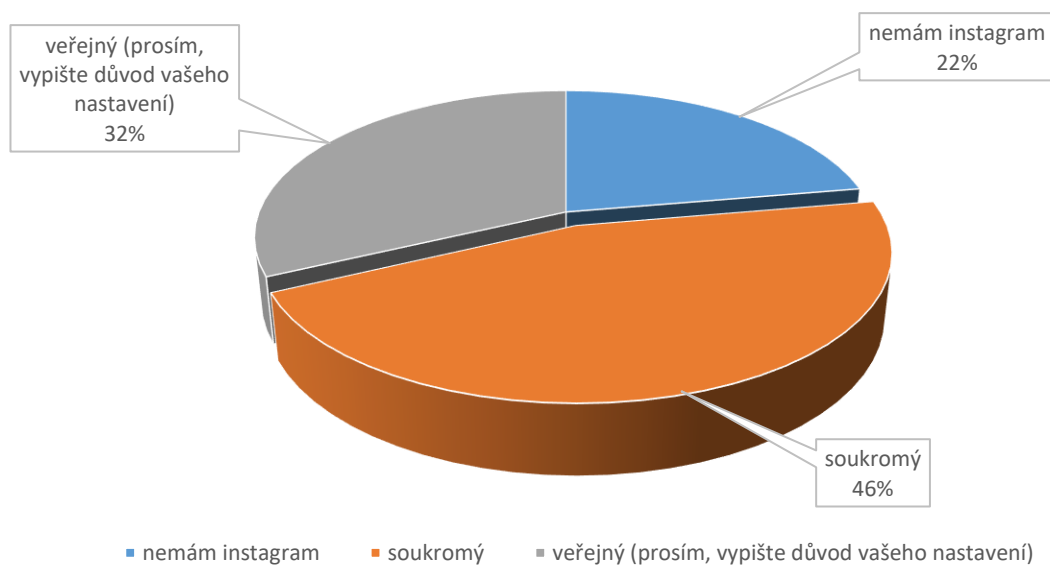
Pokud se zaměříme důkladně na zabezpečení profilu na Facebooku, ptali jsme se respondentů, jaký typ soukromí mají nastaven u profilové fotky. Profilovou fotku lze nastavit jako „veřejnou“, „pro přátele“, nebo „jenom pro mě“. Ostatním uživatelům, které nemá daný uživatel v přátelích pak fotka nejde rozkliknout (zvětšit) a nelze ji stáhnout. V poslední době se objevilo velké množství krádeží a zneužívání facebookových účtů, kdy byly založeny na první pohled podobné profily, které byly následně použity pro oslovování přátel uživatele se snahou získat citlivé údaje, finanční podporu apod. Jedním z důvodů, proč tyto profily vypadají na první pohled podobně je právě ukradená profilová fotka. Celkem 45 našich respondentů má profilovou fotku nastavenou v režimu „jenom pro mě“, což znamená, že si je vědomo nutnosti ochrany svého soukromí. Zbývajících 224 dotázaných nastavení soukromí své profilové fotky nezná. Toto číslo je alarmující, protože každý člověk, potažmo uživatel sociálních sítí by si měl hlídat zabezpečení svého účtu. Věříme, že alespoň část respondentů se po vyplnění dotazníku podívala na sociální síť na svou profilovou fotku a zabezpečení upravila.

Otázka č. 24: Instagramový účet mám nastaven jako

Tabulka 24 - Nastavení Instagramového účtu

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
nemám Instagram	60	22,30 %
soukromý	123	45,72 %
veřejný (prosím, vypište důvod vašeho nastavení)	86	31,97 %
Σ	269	

Graf 24 - Nastavení Instagramového účtu



Graf č. 24 vizuálně znázorňuje nastavení instagramových účtů respondentů šetření. Co se týká Instagramu, uživatel si může profil nastavit jako veřejný nebo soukromý. Od tohoto nastavení se pak odvíjí další možnosti této aplikace. Celkem 60 respondentů sociální síť Instagram vůbec nemá. Zbývá část studentů se dělí na dvě kategorie, 123 z nich má svůj profil nastaven jako soukromý a 86 jako veřejný. Soukromé nastavení profilu spočívá v tom, že jiný uživatel nevidí obsah jiného uživatelského profilu, dokud jej nezačne sledovat a druhý uživatel sledování nepovolí. U veřejného nastavení, jak už z názvu vyplývá, je veškerý obsah viditelný ostatním uživatelům. Pokud se respondent rozhodl pro možnost „veřejný“, zajímalo nás proč. Respondenti uváděli tyto odpovědi:

- Kvůli hashtagům a likům.
- Proč bych ho potom jinak měla?
- Fotím.
- Když sdílím fotku, tak pro to, aby ji ostatní viděli.

- Proč ne – (tato odpověď se objevila dvakrát).
- Nemám tam žádné příspěvky.
- Nedávám tam nic tajného.
- Kvůli lajkům.
- Umělec.
- Nevadí mi sdílet své příspěvky.
- Nesdílím žádné soukromé věci, takže není třeba soukromé nastavení.
- Mám na Instragramu obsah, u kterého mi nevadí veřejná viditelnost.
- Nikdy mě nenapadlo mít ho jako soukromý.
- Chci být sledována.
- Nezveřejňuji nic, co by mě mohlo poškodit
- Asi k tomu nemám žádný specifický důvod. Nedávám tam fotky, které by byly nějak soukromé.
- Podnikám, chci být tudíž vidět.
- Nemám tam nic, co vnímám jako soukromé.
- Jsem amatérský fotograf a chci své fotky sdílet s veřejností.
- Čistě pracovní skrz propagaci studia.
- Nepřidávám nic, co by mělo být skryto širší veřejnosti.
- Netuším.
- Neumím to změnit na soukromý.
- Jako sportovkyni mi to otevírá cesty k novým spolupracím či sponzoringu.
- Nepřidávám soukromý obsah.
- Moc fotek nesdílím, takže je mi jedno kdo se na to podívá.
- Baví mě, že fotky lajkují i cizí lidé.
- Mám opravdu málo příspěvků a nemám důvod je skrývat. Instagram mám spíš ke sledování jiných profilů.
- Dávám fotky, které může vidět každý.
- Možnost získat více sledujících a liků.
- Neprodukuji žádnou aktivitu, tudíž žádná aktivita nebude vidět.
- Myslím, že je tato sociální síť stvořená k tomu, aby byl obsah veřejný.
- Nemám co skrývat a myslím si, že nevystavuji nevhodný obsah.

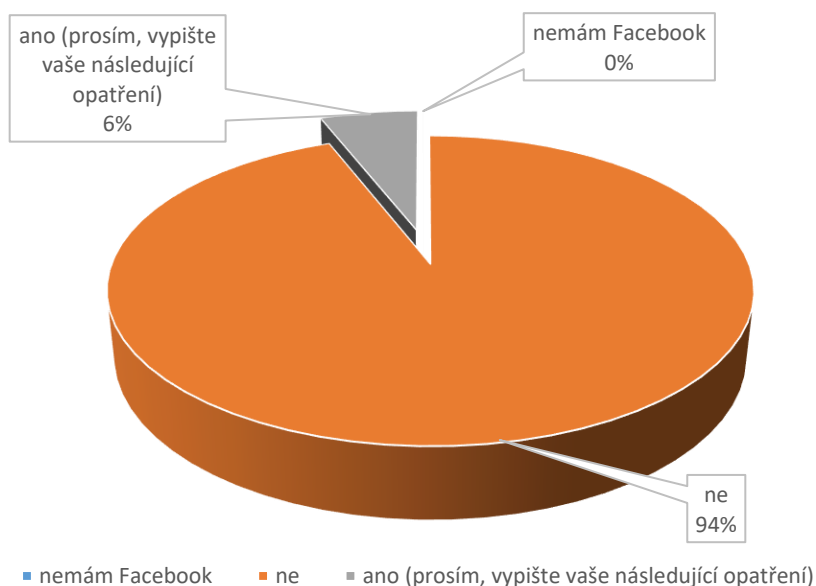
- Usnadňuje to komunikaci, navazování nových kontaktů, nesdílím věci, které by skrývat potřebovali.
- Měla jsem soukromý a nedávno jsem změnila na veřejný, protože má větší dosah díky hashtagům.
- Nesdílím příliš citlivé nebo personální informace.
- Jsem fotografka (příroda/cestování).
- Rozsah sledujících.
- Chci, aby lidé věděli, do čeho jdou, když se rozhodnou mě sledovat.
- Myslím, že mít veřejně dostupný obsah je podstatou této soc. sítě. Sdílím však velmi málo.
- Chci, aby ostatní viděli mé příspěvky (nemám tam žádné fotografie mě samotného).
- Nepřidávám tam nic extra osobního jako na fb.
- Zřídila jsem si účet nedávno, takže teprve zjišťuji možnosti.
- Nesdílím zde žádný soukromý obsah.
- Nevadími sledování fotek od ostatních uživatelů.
- Nemám tam nic tajného.
- Moc věcí tam nepřidávám, chci, aby lidi rovnou věděli, co přidávám, než mě začali sledovat.

Otázka č. 25: Máte osobní zkušenost s „ukradeným“ účtem na Facebooku?

Tabulka 25 - Osobní zkušenost s ukradeným účtem na Facebooku

Možnosti odpovědí	Počet odpovědí	Podíl z celkového počtu odpovědí
nemám Facebook	0	0,00 %
ne	253	94,05 %
ano (prosím, vypište vaše následující opatření)	16	5,95 %
Σ	269	

Graf 25 - Osobní zkušenost s ukradeným účtem na Facebooku



Poslední otázka se zaměřila na nepříjemný zážitek s ukradeným účtem na Facebooku. Tento problém jsme nastínili v předchozí otázce číslo 23, kdy byla zmíněna důležitost nastavení profilové fotky na Facebooku. Ukradený účet může mít podobu vytvoření falešného účtu pod shodným jménem, fotkou apod. Také může dojít přímo ke zneužití přihlašovacích údajů a tím i přímému získání přístupu do účtu uživatele. Zhruba 94 % všech respondentů sdělilo, že nemá žádnou zkušenost s ukradeným účtem na Facebooku, avšak 16 respondentů odpovědělo kladně. Dále nás zajímala opatření, které následně uživatel aplikoval, aby se podobná situace neopakovala, nebo aby bylo zabráněno dalšímu zneužití účtu. Níže uvádíme písemné odpovědi respondentů našeho šetření v rámci otázky č. 25:

- Nahlášení.
- Zrušila jsem ho a založila si nový.
- Změna hesla.

- 2x, ale „ukradla" jsem si ho zpátky.
- Nahlášení, zablokování a založení nového účtu.
- Nahlášení, změna hesla.
- Kamarádovi ho ukradli, založil si nový a na kamarádům napsal ať tamten smažou z přátel.
- Změna hesla.
- Špatné zabezpečení.
- Změna přístupového hesla, zpráva kamarádům.

8.1 Shrnutí a interpretace výsledků

Těžiště praktické části diplomové práce spočívá ve vyhodnocení odpovědí studentů Univerzity Palackého získaných pomocí dotazníkového šetření. V této části se budeme snažit shrnout výsledky s důrazem na zajímavé nebo nečekané odpovědi.

Počáteční čtyři otázky dotazníku se zaměřovaly na osobnost respondenta. První otázka se týkala věku studentů UPOL, z výzkumu vyplynulo, že téměř polovina je mezi 20–22 lety stará, tento věk odpovídá studentům druhého až třetího ročníku studia vysoké školy. Pouze 7 respondentů z celkového počtu 269 má mezi lety 18–19. Za zajímavé číslo považujeme fakt, že 15 respondentů je věku 29 a více let, věk odpovídá zřejmě studentům dálkového nebo distančního vzdělání. Druhá otázka se soustředila na pohlaví dotazovaných, téměř 84 % respondentů jsou ženy, jak bylo uvedeno, s podobným výsledkem jsem se setkal už při výzkumu v mé bakalářské práci, proto pro mě výsledek nebyl překvapujícím. Dle mého názoru k vyplňování dotazníků přistupují ženy raději a zodpovědněji. Třetí a čtvrtá otázka zjišťovala typ fakulty a počet dostudovaných ročníků vysokoškolského studia. Za velice pozitivní považujeme fakt, že v našem výzkumu byli zastoupeni studenti všech fakult Univerzity Palackého v Olomouci, největší procento tvořili studenti Filozofické fakulty téměř 33 %, nejméně byly shodně zastoupeny Fakulta tělesné kultury a Fakulta zdravotnických věd, pouze necelá 3 %. Největší procentuální poměr byl uveden v případě 2–3 dostudovaných ročníků na vysoké škole, tedy téměř 33 % dotázaných. Nejméně zvolilo 1, 86 % respondentů možnost 7 a více dostudovaných ročníků, bylo to celkem pouze 5 respondentů.

Následující tři otázky se týkaly třech vybraných sociálních sítí, konkrétně Facebooku, Instagramu, Twitteru a zjišťovaly vztah studentů UPOL k těmto sítím. V otázce páté měli respondenti zvolit, jaké ze sítí mají uživatelský účet. Všichni dotazovaní měli účet na sociální síti Facebook, což nebylo velkým překvapením vzhledem k primární distribuci dotazníku právě na této síti. Vysoké zastoupení měla i sociální síť Instagram, celkem ji využívá 244 studentů. Nejmenší zastoupení má v našem šetření Twitter, účet na něm využívá pouze 49 studentů. Jak bylo zmíněno, za zajímavé považujeme především vysoké využívání sítě Instagram, která se dostává do popředí všeobecného zájmu. Otázka č. 6 se uživatelů dotazovala, jakou z vybraných sociálních sítí využívají nejčastěji, celých 201 studentů uvedlo síť Facebook, 63 Instagram a pouhých 5 Twitter. Poslední ze tří otázek, které se zaměřily na sociální sítě zjišťovala, kolik času denně v hodinách tráví uživatelé online. Největší procento dotazovaných téměř 73 % tráví na sítích 2–3 hodiny denně, za zajímavé, ale ne pozitivní považujeme 7 respondentů, kteří na sociálních sítích stráví denně 7–9 hodin.

Další skupina otázek se zaměřila na profily politických stran a hnutí na sociálních sítích a zjišťovala aktivitu studentů UPOL v tomto rámci. Cílem šesti otázek bylo postupně zjistit počet sledovaných politických stran či hnutí a konkrétní data. V rámci sociální sítě Facebook bylo zjištěno, že více než polovina respondentů 56,13 % nesleduje žádnou politickou stranu nebo hnutí. Necelých 29 % studentů sleduje 1–2 strany nebo hnutí, další možnosti jsou zastoupeny v řádu pod 10 % odpovědí. Konkrétně největší počet studentů, celkem 46 sleduje Českou pirátskou stranu, nejméně studentů sleduje Komunistickou stranu Čech a Moravy, a to pouze 6. Na Instagramu sleduje účet politické strany nebo hnutí pouze 17 studentů z celkového počtu 269 dotazníků. Tato čísla mohou být podpořena tím, že ne všechny strany a hnutí mají účet na této sociální síti. Navíc jsou politické účty většinou veřejné, proto není pro uživatele nutné je přímo sledovat, ale můžou si jejich obsah prohlížet i bez sledování. Třináct studentů UPOL sleduje na Instagramu stranu TOP 09, jedenáct dotazovaných Piráty. Na základě páté otázky bylo zjištěno, že na sociální síti Twitter má účet pouze 49 studentů, proto nebylo žádným překvapením, že pouze 11 studentů sleduje na této síti některou ze stran nebo hnutí. Zajímavé však je, že jeden respondent sleduje 7–9 účtů stran či hnutí a další respondent dokonce 13 a více účtů. Tato čísla sledovaných profilů se pak promítla do konkrétních dat, díky tomu byly zastoupeny všechny strany i hnutí. Nejvyšší počet studentů označilo za sledující Pirátskou stranu, celkem v 15 případech, následuje TOP 09 se 7 sledujícími, další strany jsou zastoupeny v počtu 2–3 sledujících.

V otázkách číslo 14 a 15 jsme se studentů dotazovali na jejich volební preference a také na to, zda jsou oni sami členem některé z politických stran či hnutí. Z celkového počtu 269 studentů uvedlo celkem 105 z nich, že volili Pirátskou stranu. Poměrně velké množství studentů, celkem 42, však zvolilo možnost, že nevolili žádnou stranu, což považujeme za významný, negativní výsledek, vzhledem k tomu, že se jedná o mladé lidi. Všechny další volené strany byly zastoupeny v průměru velmi podobně, nejméně dotazovaných volilo SPD, pouze 5. Otázka patnáctá se zaměřila na to, zda jsou respondenti sami členem nějaké strany či hnutí, pouze 3 z nich jsou členem, a to konkrétně stran ODS, ČSSD a TOP 09, zbylých 266 není členem žádné politické strany ani hnutí.

Další otázky se už konkrétně zajímaly o vztah uživatelů sociálních sítí k politickým příspěvkům. Otázka č. 16 se dotazovala, jak respondenti obecně vnímají příspěvky stran či hnutí na sociálních sítích. Téměř polovina všech dotázaných uvedla, že příspěvky ignoruje, necelá čtvrtina vnímá příspěvky pozitivně, celkem tak odpovědělo 76 studentů. Pouze 28 dotázaných, tedy asi 10 % vnímá tento typ příspěvků přímo negativně. U této otázky měli studenti možnost

dopsat vlastní vysvětlení své odpovědi, které nám přidalo osobnější pohled. Tuto možnost využilo 38 z nich. Většinou se vyjádřili tak, že hodně záleží na politické straně či hnutí, která příspěvek na sociální síť umístí, také na formě a obsahu sdělení. Následující otázka se zaměřila na nevhodné příspěvky s politickou tematikou, například příspěvky urážlivé, rasistické nebo radikální. Téměř 71 % dotazovaných na tyto příspěvky vůbec nereaguje a ignoruje je, 17 % je skrývá nebo maže. Aktivní přístup k nim má 28 studentů, kteří nevhodné příspěvky nahlašují jako nevhodné. Objevilo se však 5 odpovědí, které uvádějí, že s příspěvky takových typů sympatizuje, tento výsledek nás překvapil, čekali jsme, že se objeví maximálně 1 člověk, který tuto možnost zvolí.

Otázky 18 a 19 se respondentů ptaly, zda čtou články s politickou tematikou na sociálních sítích a jestli k nim vyjadřují. Celých 175 studentů odpovědělo, že články někdy čtou, 61 z dotázaných zvolilo možnost ano, 27 odpovídajících nečte tyto články vůbec, 4 je úplně ignorují a 2 respondenti je přímo mažou a skrývají. Zajímavé je, že prakticky 236 studentů články čte alespoň někdy, ale většina z nich se k nim vůbec nevyjadřuje, takto odpovědělo 194 studentů. Někdy se k příspěvkům vyjadřuje pouze 57 studentů, tedy asi 21 %. Následující otázka se dotazovala, zda studenti komentují nebo jinak hodnotí příspěvky politiků, politických stran nebo hnutí. Pouze 35 studentů odpovědělo, že ano, 76 uvedlo možnost někdy. Celých 143 dotazovaných uvedlo, že ne, komentovat příspěvky tedy zřejmě není pro studenty UPOL nijak zajímavé. Otázka č. 21 zjišťovala, zda některý dotazovaný vedl nějakou politickou kampaň. U této otázky jsme nepředpokládali vysoký výsledek, ale byli jsme překvapeni, že 8 studentů vedlo nějakou kampaň, nejzajímavější byla odpověď studenta, který spolupracoval na kampani nově zvolené prezidentky Slovenské republiky Zuzany Čaputové.

Poslední série dotazníkových otázek se zaměřila na otázku soukromí uživatelů sociálních sítí. V první z nich jsme zjišťovali, zda si respondenti v posledním roce upravili své soukromí na Facebooku nebo Instagramu. Celých 186 dotázaných odpovědělo, že ano. Tato odpověď nás mile překvapila, zřejmě jsou si studenti UPOL vědomi toho, že je nutné kontrolovat si pravidelně nastavení sociálních sítí. Také je možné, že znají ze svého okolí případ zneužití údajů získaných na sociálních sítích. Další otázka však téměř popřela otázku předchozí, ptala se respondentů na nastavení profilové fotky na Facebooku. Pouze 45 z nich má u své profilové fotky nastaveno zabezpečení „pouze pro mě“. Zbylých 224 uživatelů neví, jak mají profilovou fotku nastavenou. Právě profilová fotka je jednou z nejčastěji zneužívaných a kradených údajů ze sociálních sítí. Věříme, že alespoň někdo z dotazovaných se po vyplnění dotazníku podíval na Facebook a nastavení upravil. Předposlední otázka se uživatelů ptala na

nastavení instagramového účtu. Téměř polovina studentů má Instagram nastaven jako soukromý, třetina (asi 32 %) jako veřejný. Pokud uživatel zvolil možnost veřejný, ptali jsme se na důvod zvolení tohoto nastavení. Poměrně častou odpovědí bylo, že uživatel nepřidává nic tajného; nic, co by ho mohlo poškodit; nesdílí nic soukromého. V několika případech respondenti uvedli, že jsou fotografové nebo umělci a chtějí být vidět. Jedna respondentka dokonce uvedla, že je sportovkyně a veřejný Instagram jí poskytuje cestu ke sponzorům. Několikrát se objevila i odpověď, že lidé chtějí být sledováni, odpovědi například zněly: kvůli lajkům; baví mě, že mi fotky líkují i cizí lidé; chci být sledovaná; kvůli hashtagům a líkům. Zjednodušeně se dá říct, že tento okruh uživatelů stojí o to, aby byli sledováni a dostávali u svých příspěvků srdíčka (tzv. „lajky“). Poslední otázka dotazníku se zajímala o osobní zkušenost uživatelů s ukradeným účtem na sociální síti Facebook. Většina, téměř 96 % všech dotázaných uvedla, že ne. Šestnáct studentů však má s touto nepříjemností zkušenost, pokud zvolili ano, mohli nám specifikovat, k jakým opatřením přistoupili. Většina uvedla, že zneužití nahlásilo Facebooku, následně si změnili heslo a zabezpečení.

Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo vyhodnotit aktivitu a chování studentů Univerzity Palackého v Olomouci na sociálních sítích ve vztahu k politickým stranám a hnutím. Podporou pro tento hlavní cíl byly cíle dílčí, které napomohly cíl rozvinout a ujasnit.

Teoretická část práce obsahovala čtyři kapitoly, první z nich se soustředila na etiku v současném pojetí, vývoj etiky, informační etiku a také na ochranu osobních údajů. Následující kapitola se zaměřila na nová média, konkrétně na tři vybrané sociální sítě, a to Facebook, Instagram a Twitter. Politickými subjekty na vybraných sociálních sítích se zabývala kapitola třetí. Poslední kapitola teoretické části vymezila politickou komunikaci, etapy jejího vývoje a pohled na politiku a nová média, zmínila také případ kauzy narušení soukromí uživatelů na sociální síti Facebook.

Praktická část práce představila současný stav zkoumané problematiky, metodologii výzkumu a vymezila hlavní a dílčí cíle. Hlavním bodem výzkumného šetření bylo na základě celkem 269 vyplněných dotazníků, zjistit aktivitu a chování respondentů na sociálních sítích ve vztahu k politickým stranám a hnutím. Výsledky byly prezentovány pomocí přehledných tabulek a grafů.

Stěžejní myšlenka této diplomové práce spočívala ve vyhodnocení uživatelské aktivity na sociálních sítích. Chtěli jsme zjistit, jakou vykazují aktivitu studenti Univerzity Palackého v Olomouci ve vztahu k politickým stranám a hnutím. Výzkumné šetření na základě distribuovaného dotazníku zjistilo, že nejvyužívanější sociální síť je mezi studenty UPOL Facebook. Účet na této sociální síti má 100 % dotazovaných respondentů, silnou pozici má mezi studenty také síť Instagram, kterou využívá téměř 91 % našich respondentů. Dále bylo zjištěno, že vysoké procento dotazovaných (73 %) tráví na sociálních sítích 2–3 hodiny denně. Výzkum také ukázal, že téměř polovina respondentů nesleduje na vybraných sociálních sítích žádnou politickou stranu, necelá třetina sleduje pouze 1–2 politické strany. Nejčastěji studenti sledují účty České pirátské strany, ta v našem výzkumném šetření potvrdila prvenství na všech třech zvolených sociálních sítích. Z analýzy výzkumu také vyplynulo, že většina dotazovaných studentů nijak zásadně nevnímá politické příspěvky v prostředí sociálních sítí. Více než polovina dotazovaných politické příspěvky ignoruje, pouze necelá čtvrtina studentů tyto příspěvky přijímá pozitivně. K politicky motivovaným příspěvkům se více než polovina respondentů nijak nevyjadřuje. Práce tedy nastínila, že politické příspěvky na sociálních sítích nejsou pro studenty UPOL nijak zvlášť zajímavé a že dotazovaní nejsou vesměs aktivní vůči

těmto příspěvkům. Bylo uvedeno, že nejvíce sledujících má Pirátská strana, která byla studenty rovněž označena jako nejvíce volená strana v parlamentních volbách 2017. Z celkového počtu 269 studentů ji volilo 105 dotázaných, zajímavým zjištěním také bylo, že celých 42 studentů vůbec nevolilo. Výzkumným šetřením bylo dále zjištěno, že pouze 3 z 269 respondentů jsou členy nějaké politické strany, konkrétně ODS, ČSSD a TOP 09. Analýza odpovědí dále ukázala, že studenti UPOL si na jednu stranu uvědomují nutnost určitého zabezpečení svých sociálních sítí, na stranu druhou však některé věci zanedbávají. Celkem 186 dotazovaných uvedlo, že si v posledním roce upravilo své soukromí na sociálních sítích Facebook nebo Instagram. Další otázka však odhalila téměř 84 % uživatelů, kteří vůbec neví, jaké soukromí mají nastaveno u profilové fotky na sociální síti Facebook. Poměrně vysoké procento studentů, téměř 32 %, má navíc svůj instagramový účet nastaven jako veřejný, tedy viditelný pro kohokoli. Z konkrétních odpovědí však vyplynulo, že tito uživatelé chtějí být sledováni, komentováni a hodnoceni cizími lidmi, nebo jim veřejný Instagram pomáhá k dosažení určitého cíle. Je důležité uvědomit si, že jistá pravidla pro etické hodnoty a zásady jsou dána přímou uživatelskou základnou sociálních sítí a rovněž uživateli, kterými se v jejich rámci obklopujeme.

Při psaní této diplomové práce jsem se díky studiu odborné literatury dozvěděl mnoho nových poznatků. Odpovědi respondentů mi navíc nastínily pohled studentů Univerzity Palackého a díky některým konkrétním odpovědím jsem získal osobní pohled mých kolegů, studentů.

Seznam použitých pramenů

Aslam, Salman. 2019. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. *Omnicore*. [Online] Omnicore Group, 6. leden 2019. [Citace: 24. únor 2019.] <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>.

Blumer, J. G. 2013. The Fourth Age of Political Communication. "Keynote address delivered at a Workshop on Political Communication. [Online] 2013. [Citace: 24. únor 2019.] <http://www.fgpk.de/en/2013/gastbeitrag-von-jay-g-blumer-the-fourth-age-of-political-communication-2/>.

Boyd, Ellison. 2012. "Social networks sites: Definition, history and scholarship". *Journal of Computer-Mediated Communication*. [Online] 20. květen 2012. [Citace: 22. únor 2019.] <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

Carolyn, Adam. 2016. The Facebook blog. *Welcome to Facebook*. [Online] 26. září 2016. [Citace: 22. únor 2019.] <https://www.facebook.com/notes/facebook/welcome-to-facebook-everyone/2210227130/>.

Čamek, Hana Kulhánková a Jakub. 2010. *Fenomén facebook*. Kladno : BigOak, 2010. 978-80-904764-0-0.

ČSÚ. 2017. Volby do Poslanecké sněmovny Parlamentu České republiky konané ve dnech 20.10. – 21.10.2017 (promítnuto usnesení NSS). *VOLBY.CZ*. [Online] 2017. [Citace: 2019. březen 20.] <https://www.volby.cz/pls/ps2017nss/ps2?xjazyk=CZ>.

ČTK. 2019. Mazání příspěvků na Facebooku by mohl být trestný čin, navrhuje Klaus mladší. *Aktuálně.cz*. [Online] 26. leden 2019. [Citace: 22. únor 2019.] <https://zpravy.aktualne.cz/domaci/mazani-prispevku-na-facebooku-by-mohl-byt-trestny-cin-navrhu/r~d265cd36216c11e990fd0cc47ab5f122/?redirected=1550939329>.

—. 2018. USA zažalovaly Facebook kvůli kauze Cambridge Analytica. *České noviny*. [Online] ČTK, 19. 12. 2018. [Citace: 3. březen 2019.] <https://www.ceskenoviny.cz/zpravy/usa-zazalovaly-facebook-kvuli-kauze-cambridge-analytica/1701262>.

Dolista, Josef. 2006. *Etika zaměstnance veřejné správy*. České Budějovice : Vysoká škola evropských a regionálních studií, 2006. 80-86708-20-9.

E-bezpečí. 2018. Informace o projektu. *E-bezpečí*. [Online] Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, 2018. [Citace: 22. únor 2019.] <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/o-projektu/oprojektu>.

Facebook. 2018. Statement of Rights and Responsibilities. [Online] 19. duben 2018. [Citace: 20. listopad 2018.] <https://www.facebook.com/legal/terms>.

Finance, Patria. 2018. NYT: Pravidla Facebooku pro kontrolu obsahu mají řadu slabin. *kurzy.cz*. [Online] 28. prosinec 2018. [Citace: 22. únor 2019.] <https://www.kurzy.cz/zpravy/477909-nyt-pravidla-facebooku-pro-kontrolu-obsahu-maji-radu-slabin/>.

Forsey, Caroline. 2019. What Is Twitter and How Does It Work? [Online] HubSpot, Inc., 29. leden 2019. [Citace: 2019. březen 20.] <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>.

Foulk, Cella Lao Roussea a Tory. 2019. Instagram: Everything you need to know! *iMore*. [Online] iMore, 14. srpen 2019. [Citace: 22. únor 2019.] <https://www.imore.com/instagram>.

Gluchman, Vasil. 2008. *Úvod do etiky*. Brno : Tribun EU, 2008. 978-80-7399-552-2.

Goffman, Erving. 1999. *Všichni hraje divadlo*. Praha : Nakl. Studia Ypsilon, 1999. 80-902482-4-1.

Greenfield, Marlene. 2018. Statista. *The Statistics Portal*. [Online] říjen 2018. [Citace: 20. 11 2018.] <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Hájek, Roman. 2015. Postoje českých politiků vůči médiím a kvalitě žurnalistiky. Výzkumná zpráva. *Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK*. [Online] 2015. [Citace: 25. únor 2019.] <http://iksz.fsv.cuni.cz/IKSZFSV-218->.

Hendricks, Drew. 2013. Complete History of Social Media: Then And Now. *Small Business TRENDS*. [Online] Small Business Trends LLC, 8. květen 2013. [Citace: 22. únor 2019.] <https://smallbiztrends.com/2013/05/the-complete-history-of-social-media-infographic.html>.

Chráška, Miroslav. 2016. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha : Grada, 2016. 978-80-247-5326-3.

J. G. Blumler, D. Kavanagh. 1999. "the Third Age of Political Communication: Influences and Features.". *Political Communication*. 1999, 209-230.

- Jirák, Jan. 2015. *Masová média*. Praha : Portál, 2015. 978-80-262-0743-6.
- Korcová, Katarína Kopecká a Magdaléna. 2008. *Zdravotnická etika*. Bratislava : Osveta, 2008. 978-80-8063-278-6.
- Král, Mojmir. 2015. *Bezpečný internet: chraňte sebe i svůj počítač*. Praha : Grada, 2015. 978-80-247-5453-6.
- Křeček, Jan. 2013. *Politická komunikace. Od res publica po public realtions*. Praha : Grada, 2013.
- L. W. Bennet, S. Iyengar. 2008. "A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication." *Journal of Communication*. 2008. 707-761.
- Macek, Jakub. 2015. *Média v pohybu: K proměně současných českých publik*. Brno : MUNI Press, 2015.
- Macková, Alena. 2017. *Nová média v politické komunikaci: Politici, občané a online sociální síť*. Brno : Masarykova univerzita, 2017. 978-80-210-8745-3.
- Moreau, Elise. 2018. What Is Instagram, Anyway? *Lifewire.com*. [Online] Dotdash, 19. listopad 2018. [Citace: 24. únor 2019.] <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>.
- MVČR. 2019. Orientace v GDPR. *Ochrana osobních údajů*. [Online] 2019. [Citace: 22. únor 2019.] <https://www.mvcr.cz/gdpr/clanek/co-je-gdpr.aspx>.
- P. Moy, G. Mazzoleni, H. Rojas. 2012. *On the Dichotomise of Political Communication*. 2012. 241-246.
- Page, Vanessa. 2019. Top Companies Owned By Facebook. *Investopedia*. [Online] Dotdash , 13. únor 2019. [Citace: 22. únor 2019.] <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/051815/top-11-companies-owned-facebook.asp>.
- Papacharissi, zizi. 2008. *The Virtual Sphere 2.0: The Internet, the Public Sphere and beyond*. 2008.
- Pavlíček, Antonín. 2007. *Nová média a web 2.0*. Praha : Oeconomica, 2007. 978-80-245-1272-3.
- Poland, Ashley. 2019. Uses of Instagram in Social Media. *Chron*. [Online] Small Business - Chron.com, 2019. [Citace: 23. únor 2019.] <https://smallbusiness.chron.com/uses-instagram-social-media-80263.html>.

Pospíšilová, Marie. 2016. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha : Univerzita Karlova, 2016. 978-80-246-3306-0.

PSP ČR. 2019. Twitter. *Veřejnost a média*. [Online] Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky, 2019. [Citace: 2019. březen 20.] <https://www.psp.cz/sqw/hp.sqw?k=326>.

—. 1996. Zákon o volbách do Parlamentu České republiky a o změně a doplnění některých dalších zákonů. *Poslanecká sněmovna parlamentu České republiky*. [Online] 1. 1 1996. [Citace: 3. březen 2019.] <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=1995&cz=247>.

Reynolds, George Walter. 2012. *Ethics in information technology*. Boston : MA: Course Technology, 2012. 9781111534127.

Unite, Digital. 2018. What is YouTube. *Digital Unite*. [Online] 2018. [Citace: 24. únor 2019.] <https://www.digitalunite.com/technology-guides/tv-video/youtube/what-youtube>.

Vaněk, Jiří. 2010. *Obecná, ekonomická a informační etika*. Praha : Wolters kluwer Česká republika, 2010. 978-80-7357-504-5.

Vím, kam klikám. 2018. Co (ne)smíte na Facebooku. *Vím, kam klikám*. [Online] 25. leden 2018. [Citace: 22. únor 2019.] <https://www.vimkamklikam.cz/rady-a-tipy/co-ne-smite-na-facebooku>.

Zákony pro lidi. 2006. *Zákony pro lidi. Zákon o svobodném přístupu k informacím - č. 106/1999 Sb.* [Online] 2006. [Citace: 23. únor 2019.] <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-106>.

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Spuštění sociálních sítí celosvětově (Zdroj: Agency Central Ltd.)	15
---	----

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Věk respondentů.....	39
Tabulka 2 - Pohlaví respondentů	40
Tabulka 3 - Výběr fakulty.....	41
Tabulka 4 - Počet dostudovaných ročníků VŠ	42
Tabulka 5 - Sociální sítě, na kterých mají respondenti účet	43
Tabulka 6 - Respondenty nejvyužívanější sociální síť	44
Tabulka 7 - Trávení času na sociálních sítích.....	45
Tabulka 8 - Počet sledovaných účtů na Facebooku	46
Tabulka 9 - Výběr politických stran/hnutí na Facebooku.....	47
Tabulka 10 - Počet sledovaných účtů na Instagramu	48
Tabulka 11 - Výběr politických stran/hnutí na Instagramu	49
Tabulka 12 - Počet sledovaných účtů na Twitteru.....	50
Tabulka 13 - Výběr politických stran/hnutí na Twitteru	51
Tabulka 14 - Volba politické strany/hnutí	52
Tabulka 15 - Členství v politické straně nebo hnutí	54
Tabulka 16 - Vnímání příspěvků	55
Tabulka 17 - Reakce na nevhodné příspěvky	57
Tabulka 18 - Čtení článků s politickou tematikou.....	58
Tabulka 19 - Vyjadřování se k politicky motivovaným článkům	59
Tabulka 20 - Komentování nebo hodnocení příspěvků politiků nebo politických stran a hnutí	60
Tabulka 21 - Zkušenost s vedením politické kampaně.....	61
Tabulka 22 - Upravení zabezpečení na Facebooku nebo Instagramu	62
Tabulka 23 - Nastavení profilové fotky na Facebooku	63
Tabulka 24 - Nastavení Instagramového účtu	64
Tabulka 25 - Osobní zkušenost s ukradeným účtem na Facebooku	67

Seznam grafů

Graf 1 - Věk respondentů	39
Graf 2 - Pohlaví respondentů	40
Graf 3 - Výběr fakulty	41
Graf 4 - Počet dostudovaných ročníků VŠ	42
Graf 5 - Sociální sítě, na kterých mají respondenti účet	43
Graf 6 - Respondenty nejvyužívanější sociální síť	44
Graf 7 - Trávení času na sociálních sítích	45
Graf 8 - Počet sledovaných účtů na Facebooku	46
Graf 9 - Výběr politických stran/hnutí na Facebooku	47
Graf 10 - Počet sledovaných účtů na Instagramu	48
Graf 11 - Výběr politických stran/hnutí na Instagramu	49
Graf 12 - Počet sledovaných účtů na Twitteru	50
Graf 13 - Výběr politických stran/hnutí na Twitteru	51
Graf 14 - Volba politické strany/hnutí	53
Graf 15 - Členství v politické straně nebo hnutí	54
Graf 16 - Vnímání příspěvků	55
Graf 17 - Reakce na nevhodné příspěvky	57
Graf 18 - Čtení článků s politickou tematikou	58
Graf 19 - Vyjadřování se k politicky motivovaným článkům	59
Graf 20 - Komentování nebo hodnocení příspěvků politiků nebo politických stran a hnutí	60
Graf 21 - Zkušenost s vedením politické kampaně	61
Graf 22 - Upravení zabezpečení na Facebooku nebo Instagramu	62
Graf 23 - Nastavení profilové fotky na Facebooku	63
Graf 24 - Nastavení Instagramového účtu	64
Graf 25 - Osobní zkušenost s ukradeným účtem na Facebooku	67

Seznam příloh

Příloha 1 - Dotazník.....	82
Příloha 2 - Časový harmonogram práce	84

Vážení respondenti,

rád bych Vás poprosil o Váš čas k vyplnění dotazníku.

Jsem studentem 2. ročníku oboru Řízení volnočasových aktivit, Univerzity Palackého v Olomouci.

Vyplněný dotazník bude použit jako podklad pro vypracování empirické části diplomové práce na téma „Etické chování v uživatelském prostředí sociálních sítí“.

Děkuji za Váš čas a odpovědi

Bc. Tomáš Grmela

DOTAZNÍK JE ANONYMNÍ

1. Váš věk

- | | | |
|--------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 18–19 | <input type="checkbox"/> 23–25 | <input type="checkbox"/> 29 a více |
| <input type="checkbox"/> 20–22 | <input type="checkbox"/> 26–28 | |

2. Vaše pohlaví

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> muž | <input type="checkbox"/> žena |
|------------------------------|-------------------------------|

3. Fakulta

- | | | |
|------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="checkbox"/> PřF | <input type="checkbox"/> FF | <input type="checkbox"/> FZV |
| <input type="checkbox"/> PdF | <input type="checkbox"/> CMTF | <input type="checkbox"/> PF |
| <input type="checkbox"/> LF | <input type="checkbox"/> FTK | |

4. Počet dostudovaných ročníků VŠ

- | | | |
|------------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0–1 | <input type="checkbox"/> 4–5 | <input type="checkbox"/> 7 a více |
| <input type="checkbox"/> 2–3 | <input type="checkbox"/> 6 | |

5. Označte sociální sítě, na kterých máte účet

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twitter |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|

6. Kterou sociální síť využíváte nejčastěji?

- | | | |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> Twitter |
|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|

7. Kolik času průměrně denně trávíte na soc. sítích (v hodinách)?

- | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0–1 | <input type="checkbox"/> 4–6 | <input type="checkbox"/> 10 a více |
| <input type="checkbox"/> 2–3 | <input type="checkbox"/> 7–9 | |

8. Kolik celkem sledujete/se vám líbí účtů politických stran na sociální síti Facebook?

- | | | |
|------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 5–6 | <input type="checkbox"/> 13 a více |
| <input type="checkbox"/> 1–2 | <input type="checkbox"/> 7–9 | |
| <input type="checkbox"/> 3–4 | <input type="checkbox"/> 10–12 | |

9. Které, kterou (prosím, označte níže)

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ANO 2011 | <input type="checkbox"/> ČSSD | <input type="checkbox"/> STAN |
| <input type="checkbox"/> ODS | <input type="checkbox"/> KSČM | <input type="checkbox"/> Žádnou |
| <input type="checkbox"/> Piráti | <input type="checkbox"/> KDU-ČSL | |
| <input type="checkbox"/> SPD | <input type="checkbox"/> TOP 09 | |

10. Kolik celkem sledujete/se vám líbí účtů politických stran na sociální síti Instagram?

- | | | |
|------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 5–6 | <input type="checkbox"/> 13 a více |
| <input type="checkbox"/> 1–2 | <input type="checkbox"/> 7–9 | |
| <input type="checkbox"/> 3–4 | <input type="checkbox"/> 10–12 | |

11. Které, kterou (prosím, označte níže)

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ANO 2011 | <input type="checkbox"/> ČSSD | <input type="checkbox"/> STAN |
| <input type="checkbox"/> ODS | <input type="checkbox"/> KSČM | <input type="checkbox"/> Žádnou |
| <input type="checkbox"/> Piráti | <input type="checkbox"/> KDU-ČSL | |
| <input type="checkbox"/> SPD | <input type="checkbox"/> TOP 09 | |

12. Kolik celkem sledujete/se vám líbí účtů politických stran na sociální síti Twitter?

- | | | |
|------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 0 | <input type="checkbox"/> 5–6 | <input type="checkbox"/> 13 a více |
| <input type="checkbox"/> 1–2 | <input type="checkbox"/> 7–9 | |
| <input type="checkbox"/> 3–4 | <input type="checkbox"/> 10–12 | |

13. Které, kterou (prosím, označte níže)

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ANO 2011 | <input type="checkbox"/> ČSSD | <input type="checkbox"/> STAN |
| <input type="checkbox"/> ODS | <input type="checkbox"/> KSČM | <input type="checkbox"/> Žádnou |
| <input type="checkbox"/> Piráti | <input type="checkbox"/> KDU-ČSL | |
| <input type="checkbox"/> SPD | <input type="checkbox"/> TOP 09 | |

14. Kterou z uvedených politických stran nebo hnutí jste ve volbách do Poslanecké sněmovny 2017 volil/a?

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ANO 2011 | <input type="checkbox"/> ČSSD | <input type="checkbox"/> STAN |
| <input type="checkbox"/> ODS | <input type="checkbox"/> KSČM | <input type="checkbox"/> Žádnou |
| <input type="checkbox"/> Piráti | <input type="checkbox"/> KDU-ČSL | <input type="checkbox"/> Jinou (prosím,
vypište)..... |
| <input type="checkbox"/> SPD | <input type="checkbox"/> TOP 09 | |

15. Jste členem/členkou některé z těchto politických stran nebo hnutí?

- | | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> ANO 2011 | <input type="checkbox"/> KSČM | <input type="checkbox"/> Jiné (prosím, vypište):
..... |
| <input type="checkbox"/> ODS | <input type="checkbox"/> KDU-ČSL | |
| <input type="checkbox"/> Piráti | <input type="checkbox"/> TOP 09 | |
| <input type="checkbox"/> SPD | <input type="checkbox"/> STAN | |
| <input type="checkbox"/> ČSSD | <input type="checkbox"/> Žádné | |

16. Jak vnímáte příspěvky politických stran, hnutí nebo jednotlivých politiků?

- | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> pozitivně | <input type="checkbox"/> ignoruji | <input type="checkbox"/> vlastní (prosím,
vypište)..... |
| <input type="checkbox"/> negativně | | |

17. Jak reagujete na nevhodné příspěvky s politickou tematikou (urážlivé, rasistické, xenofobní, radikální)?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> nereaguji, ignoruji | <input type="checkbox"/> mažu, skrývám |
| <input type="checkbox"/> sympatizuji s nimi | <input type="checkbox"/> nahlašuji jako nevhodné |

18. Čtete články s politickou tematikou na sociálních sítích?

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> někdy | <input type="checkbox"/> mažu, skrývám |
| <input type="checkbox"/> ne | <input type="checkbox"/> ignoruji | |

19. Vyjadřujete se k politicky motivovaným článkům na sociálních sítích?

- | | | |
|--|-----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ano, pravidelně | <input type="checkbox"/> někdy | <input type="checkbox"/> mažu, skrývám |
| <input type="checkbox"/> ne, nikdy | <input type="checkbox"/> ignoruji | <input type="checkbox"/> mám ban |

20. Komentujete nebo hodnotíte (like, srdíčko, emotikony) příspěvky politiků nebo politických stran a hnutí na sociálních sítích?

- | | | |
|------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> někdy | <input type="checkbox"/> mám ban |
| <input type="checkbox"/> ne | <input type="checkbox"/> ignoruji | |

21. Máte nějakou zkušenost s vedením politické kampaně na sociálních sítích?

- | | |
|-------------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> ne | vypište |
| <input type="checkbox"/> ano, | jakou:..... |

22. Upravili jste si v posledním roce své zabezpečení na Facebooku nebo Instagramu?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
|------------------------------|-----------------------------|

23. Máte u profilové fotky na Facebooku nastavené soukromí „jenom pro mě“?

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> ano | <input type="checkbox"/> ne |
|------------------------------|-----------------------------|

24. Instagramový účet mám nastaven jako

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> nemám Instagram |
| <input type="checkbox"/> soukromý |
| <input type="checkbox"/> veřejný |
| prosím, vypište důvod vašeho nastavení:..... |

25. Máte osobní zkušenost s „ukradeným“ účtem na Facebooku?

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> nemám Facebook |
| <input type="checkbox"/> ne |
| <input type="checkbox"/> ano |
| prosím, vypište vaše následující opatření:..... |

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

Příloha 2 - Časový harmonogram práce

Časový interval	Teoretická část	Empirická část
Prosinec 2017	Výběr tématu a vedoucího DP	
Leden 2018	Zadání tématu diplomové práce	
Duben 2018		Tvorba výzkumného projektu
Květen 2018 – Říjen 2018	Zkoumání a hledání potenciálních zdrojů, předběžná formulace průzkumných otázek	
Listopad 2018	Sběr informací a zdrojů, tvorba šablony pro DP (formátování)	
Prosinec 2018 – Leden 2019	Práce na teoretické části	
Únor 2019	Dokončení teoretické části	Příprava výzkumu, tvorba dotazníku
Březen 2019	Doladění případných nedostatků teoretické části	Realizace samotného výzkumu, příprava pro analýzu dat
		Interpretace dat a zpracování empirické části
Duben 2019	Úprava případných nedostatků empirické části, formální úprava, kontrola pravopisu, tisk	

Anotace

Jméno a příjmení:	Tomáš Grmela
Katedra:	Katedra společenských věd
Vedoucí práce:	Mgr. Tomáš Hubálek, Ph.D.
Rok obhajoby:	2019

Název práce:	Etické chování v uživatelském prostředí sociálních sítí
Název v angličtině:	Ethics in social media from users' perspective
Anotace práce:	Diplomová práce s názvem Etické chování v uživatelském prostředí sociálních sítí je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část práce se ve čtyřech hlavních kapitolách věnuje etice a ochraně osobních údajů, sociálním sítím jako zástupce nových médií. Dále politickým subjektům, politické komunikaci a uživatelům na sociálních sítích. Praktická část diplomové práce se následně v jednotlivých kapitolách zabývá současným stavem zkoumané problematiky a metodologií výzkumu. Těžiště práce spočívá ve vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření, které probíhalo mezi studenty Univerzity Palackého v Olomouci. Hlavním cílem práce bylo vyhodnotit chování a aktivitu studentů na sociálních sítích ve vztahu k politickým stranám a hnutím. Jedním z podstatných dílčích cílů bylo také zjistit, zda si uživatelé uvědomují riziko sdílení svých důvěrných informací na sociálních sítích.
Klíčová slova:	Etika, etické chování, ochrana osobních údajů, sdílení informací, politická komunikace, nová média, sociální síť
Anotace v angličtině:	This thesis "Ethics in social media from users' perspective" is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part deals with private data protection and ethics plus social networks as a member of modern media. It also discusses political entities, their communication skills and social network users themselves. The practical part engages in the current state of this thesis's research and its methodology. The main interest of this work is to evaluate results of the Palacky University Olomouc students' survey, namely their behaviour and activities on social networks with special emphasis on political entities. One of the substantial partial aims was to find out if the users are aware of the risk of sharing their private data on social networks.
Klíčová slova v angličtině:	Ethics, ethical behaviour, private data protection, information sharing, political communication, modern media, social networks
Přílohy vázané v práci:	Příloha č. 1: Dotazník Příloha č. 2: Časový harmonogram práce
Rozsah práce:	74
Jazyk práce:	Český