

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Komunikace v prostředí nových technologií

Radek Duchek

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra filozofie

Studijní program Humanitní studia

Studijní obor Humanistika

Bakalářská práce

Komunikace v prostředí nových technologií

Sociální sítě jako fenomén současnosti

Radek Duchek

Vedoucí práce:

PhDr. Vladimír Havlík, CSc.

Katedra filozofie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

Prohlašuji, že jsem práci zpracoval samostatně a použil jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2014

.....

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat svému vedoucímu bakalářské práce panu PhDr. Vladimíru Havlíkovi, CSc. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce.

Obsah

1.	ÚVOD	1
2.	ÚVOD DO PROBLEMATIKY „MASMÉDIÍ“ A SOCIÁLNÍCH SÍTÍ	3
2.1.	Internet jako nástroj komunikace.....	4
2.2.	Co je sociální síť	5
2.3.	Historie a vznik sociálních sítí.....	5
2.4.	Představení nejznámějších sociálních sítí.....	6
2.4.1.	Mezinárodní sociální síť.....	6
2.4.2.	Tuzemské sociální síť.....	8
3.	FACEBOOK JAKO FENOMÉN MEZI SOCIÁLNÍMI SÍTĚMI	11
3.1.	Počátky fenoménu Facebook	11
3.2.	Facebook v řeči čísel.....	12
3.3.	Facebook jako součást lidských životů.....	13
4.	SROVNÁNÍ UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V RŮZNÝCH ZEMÍCH	15
5.	SOCIÁLNÍ SÍTĚ VERSUS MLÁDEŽ	17
5.1.	Děti versus rodiče v prostředí internetu.....	17
5.2.	Předmět užití sociálních sítí mladistvými	18
5.3.	Působení sociálních sítí na výchovu mládeže.....	18

6.	VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V KOMERČNÍ PRAXI	20
6.1.	Sociální sítě jako způsob reklamy	20
6.2.	Využití sociálních sítí uvnitř organizací – efektivní komunikace mezi zaměstnanci.....	22
7.	RIZIKA V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ A JINÝCH ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍCH	24
7.1.	Internetová závislost	24
7.2.	Ztráta osobních dat a vlastní identity na sociálních sítích	25
7.3.	Kyberšikana	26
7.4.	Výskyt kyberšikany – ČR versus svět	29
7.5.	Zdravotní rizika spojená s užíváním elektronických médií a prevence proti napadení osobnosti.....	30
	7.5.1. Zdravotní rizika	30
	7.5.2. Prevence	31
8.	ZÁVĚR	33
9.	SEZNAM KNIŽNÍCH ZDROJŮ	35
10.	SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	36
11.	RESUMÉ	38
12.	PŘÍLOHY	40

1. ÚVOD

Tato bakalářská práce je věnována fenoménu současné doby v oblasti mezilidské komunikace. Jedná se o nové technologie, které čím dál více ovlivňují nejen obyvatelstvo, ale i svět jako takový. Téma práce pod názvem: „Komunikace v prostředí nových technologií“ a mnou zvolený podnázev: „Sociální sítě jako fenomén současnosti“ nastiňují, že hlavní část práce bude věnována sociálním sítím. Dané téma jsem si vybral z důvodu, že nejen velká část mého okolí, ale i velká část lidské populace tomuto fenoménu podlehla. Začal jsem se zajímat o to, jakým způsobem se mohou sociální sítě využívat efektivně, a jaké jsou naopak jejich záporné stránky. K sociálním sítím mám neurčitý postoj. Na jedné straně vidím mnoho kladů, které pro lidstvo představují, na té druhé na nás však mohou číhat i mnohá nebezpečí. I tento neurčitý postoj byl důvodem ke zvolení tématu práce na problematiku těchto nových technologií. Očekávám, že studiem literatury a nastudováním mnoha názorů a výzkumů si alespoň zčásti ujasním, jaký vliv mají sociální sítě na mě, ale i celkově na světovou populaci a jak s nimi správně zacházet.

První kapitola bakalářské práce nese název „Úvod do problematiky masmédií a sociálních sítí“. Obsahuje krátké pojednání o tom, co pro lidstvo pojem „masová média“ znamená dnes, včetně jejich základního dělení, a poté především úvodní historický vhled, jak se masová média vyvíjela a současná dělení tak formovala. Tato část obsahuje také představení pojmů, jakými jsou „Internet“ a „sociální síť“ s krátkým pohledem na jejich historii. Dále v této kapitole následují stručné definice a představení nejznámějších a nejužívanějších sociálních sítí jak mezinárodních, tak tuzemských.

Druhá kapitola je věnována fenoménu mezi současnými sociálními sítěmi, a to Facebooku. Dle mého názoru si tato sociální síť v rámci práce zasloužila rozsáhlejší představení, než ostatní, jelikož zasahuje do životů mnoha milionů lidí po celém světě.

Třetí kapitola srovnává rozsah užívání sociálních sítí v rámci kontinentů i států, a to jak z hlediska procentuálního ukazatele, tak i ukazatele počtu sítí připadajícího na jednoho obyvatele. Jedná se o číselné porovnání několika ukazatelů a jejich vzájemných vztahů.

Čtvrtá část práce poukazuje na působení sociálních sítí na mládež a na to, jakým způsobem jsou jimi využívány. Je nastíněna role rodičů a mladistvých v oblasti Internetu, předmět jeho užití mladistvými a zároveň jsou představeny faktory, které při využívání sociálních sítí působí na jejich výchovu. Toto téma je podle mého názoru

rozsáhlým problémem v lidské společnosti, jelikož největší procento uživatelů sociálních sítí zaujímají právě lidé pubertálního a předpubertálního věku.

Pátá kapitola je věnována problematice, která se postupem času dostává do popředí v rámci užívání sociálních sítí, a tou je jejich užití pro komerční praxi. V kapitole jsou uvedeny způsoby užití sociálních sítí jako reklamy zviditelňující instituce a společnosti. V druhém případě je pojednáno o vnitropodnikových sociálních sítích, které začíná využívat stále více společností.

Poslední, šestá kapitola je věnována zásadnímu problému v tématu sociálních sítí. V předchozích kapitolách se jednalo o nástin praktického způsobu užívání tohoto fenoménu, avšak většinou se zřetelem na kladnou stránku věci. Sociální sítě ovšem představují i mnohá rizika, která nás při jejich užívání ohrožují a ta jsou v této kapitole vymezená společně s prevencí proti nim.

Cílem této bakalářské práce je tedy představit pomocí deskriptivní metody masová média a především jejich nejnovější, nejmladší část – sociální sítě. Podat ucelenou představu o užívání a komunikaci v prostředí těchto nových a stále se rozvíjejících technologií, ale také představit jejich negativní stranu a obranu či prevenci proti ní. Obsah práce je zaměřen na vliv, jaký mají sociální sítě, popřípadě Internet, a také na rozvoj, výchovu a chování dnešní společnosti. Metodou komparace je porovnat hlediska vývoje užívání sociálních sítí, tak současné využitelnosti. Srovnat jejich užívání na úrovni demografické, tak geografické.

2. Úvod do problematiky „masmédií“ a sociálních sítí

Tato práce je zaměřena na sociální sítě, které se již několik let stávají fenoménem dnešní společnosti, a dalo by se říci, všech věkových kategorií. Sociální sítě se řadí mezi masová média a o jejich historii a funkci ve společnosti bude krátce pojednáno v této kapitole. Dále bude vysvětlen pojem „Internet“ a samozřejmě také „sociální sítě“.

Masová média ovlivňují naše životy a životy celé společnosti v mnoha sférách. Slouží k orientování se v politickém či ekonomickém životě společnosti, ke vzdělávání, pobavení nebo jen zaplnění k volného času. Britský sociolog médií Denis McQuail definuje média jako něco, co je univerzální, má velkou popularitu a je v zásadě veřejné. Současná masová média dovolují produkovat své obsahy aktuálně a rychle, v krátkých pravidelných periodách (příkladem je denní tisk) nebo průběžně (rozhlas, televize nebo internetová média). Masová média zajišťují organizované prostředky komunikování s veřejností, jež je otevřená, děje se na dálku, dostává se k mnoha lidem v krátkém čase a mnoho lidí také ovlivňuje (Jiráček, 2009).

Pod pojmem masová média si lze představit výrazy jako:

Periodický tisk

- Do této kategorie patří především noviny nebo časopisy určené široké veřejnosti

Rozhlasové a televizní vysílání

Veřejně dostupná sdělení na Internetu

- Mohou mít povahu výstupu výrobní organizace (například zpravodajské portály), akumulace uživatelských příspěvků (sem patří servery jakým je například YouTube), zveřejňování počinů jedinců (různé autorské blogy) a samozřejmě do této kategorie spadají takzvané sebeprezentační servery – sociální sítě (Jiráček, 2009).

Stejně tak, jako masová média ovlivňují současné generace, ovlivňovala také generace předchozí. Rozdíl byl samozřejmě například v jejich dostupnosti nebo druhu. Zpočátku byl hlavní aktivitou masových médií periodický tisk, poté se přidalo rozhlasové a

televizní vysílání. Veřejně dostupná sdělení na Internetu začala vycházet do popředí až kolem roku 1990. V odstavci níže bude historie masových médií krátce představena.

„Nástup a rozvoj masových médií je zřetelným projevem modernizačního procesu, tedy rozvoje proměn industrializujících společností, který začal v 15. století v různých částech Evropy a probíhá do současnosti“ (Bednařík, 2011, s. 13). Největší vliv na rozvíjení masových médií mělo rozšiřování obchodu, výroby zboží, ale také dovozu nejrůznějších komodit z různých částí Evropy. Média byla u přesunů obyvatel z venkova do měst, u všech bojů, revolucí nebo sporů. Skrze média organizovaly instituce či osoby různá obrození či reformy. Důležité ve vývoji masových médií jsou proměňující se společenské a politické podmínky, stejně tak podmínky technologické a organizační povahy. Zmíněné období od 15. století až do počátku 19. století se označuje jako takzvaná „předmasová“ fáze médií. Není určen přesný vznik „skutečně masových“ médií. Různí autoři se liší výkladem událostí, které podle nich vyvolaly jejich vznik. Jedná se o období od 30. let 19. století, kdy se ve Velké Británii objevil tisk s vyšším nákladem, až do období 40. let 20. století, kdy nastala „Zlatá léta Hollywoodu“ (Bednařík, 2011).

2.1. Internet jako nástroj komunikace

„Internet je v diskuzi o tom, co jsou média, třeba chápat především jako specifické – technologické – prostředí, v němž se nabízí možnost využití nejrůznějších produktů, z nichž jen některé (zpravodajské servery, blogy, YouTube, ale také veřejně přístupné sociální sítě typu Facebook či Twitter apod.) nesou charakteristiky masové komunikace, zatímco celá řada dalších možností využití Internetu (e-mail, Skype, ICQ, chaty apod.) má daleko blíže ke komunikaci soukromé a interpersonální“ (Bednařík, 2011, s. 18). Skrze internetová média může uživatel snáze sdělovat své dojmy zapojením se do diskuse, připojením komentářů, reakcí apod. Internetová komunikace jinak nese stále zřetelnější rysy „tradičních“ médií, jako jsou dostupnost, organizační zajištění, podíl na veřejném životě, komercializace a komodifikace. Samozřejmá je také snaha o aktuálnost i rychlost dodání sdělení (Bednařík, 2011). Internet patří mezi nová masová média, která se vyvíjí po vzoru starších médií, ovšem umožňují rychlejší konverzace, konzultace, přenos informací apod., díky čemuž se stávají více interaktivní (Dijk, 2006).

2.2. Co je sociální síť

Pojmem sociální síť je míněna propojená skupina lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Je postavena na základě určitých zájmů, vazeb či jiných důvodů, díky nimž se lidé na sociálních sítích sdružují. Lidé se začali zapojovat do různých internetových diskusí, přidávali příspěvky na fóra, ve kterých řešili různé problémy. Tady začaly vznikat první myšlenky k založení webu, zaměřeného pouze na sociální komunikaci, a tak se zrodil nový internetový fenomén, který především současnou dobu velmi ovládá, a to sociální web (Bugner, 2009). Nejpodstatnější změnou ve vytvoření sociálních webů, tedy sítí, oproti předchozím internetovým komunikacím, je změna ve struktuře rozhovoru. Je možná výměna informací nejen mezi dvěma, ale i více osobami v neveřejné rovině. Informace v rámci jedné diskuse není třeba přenášet pouze textově, ale i jinými zdroji dat, jako jsou obrázky, videa nebo přenos hlasu. Tento velký rozvoj má počátky v době, kdy bylo umožněno širokopásmové připojení, které začalo směřovat kupředu od roku 1990 (Dijk, 2006).

2.3. Historie a vznik sociálních sítí

Samotný pojem „sociální síť“ vznikl již v roce 1954, kdy jej jako tzv. „sociální okolí s člověkem v samém středu“ definoval britský sociolog Jameson Barson. Dnešní generace již ovšem pod tímto výrazem chápou zcela jiný význam. Význam, kterým již není myšleno zajištění člověka v lidské, fyzické či sociální síti, ale ten, kterým je myšleno zajištění jedince v síti Internetu (Baženov, 2011).

Přesný vznik sociálních sítí s významem současné doby, je téměř nemožné zjistit. Většina zdrojů uvádí jako vznik nebo spíše náznak vzniku sociálních sítí období kolem poloviny 90. let, kdy se jednalo zejména o programy studentů, které převážně sloužily pro komunikaci v rámci školy nebo pro komunikaci s rodinou. Šlo o malé sociální sítě, prakticky neznámé, používané jen úzkou skupinou lidí. Vše bylo také ovlivněno dobou, ve které tyto sítě vznikaly, jelikož počet uživatelů Internetu byl velmi nízký a malé sítě rychle zanikaly (Bornová, 2011).

Servery připomínající sociální sítě, které v době 90. let vznikaly, za ně ještě nebyly přímo považovány. Jak uvádí specialista na marketingovou komunikaci Václav Baženov, jednalo se o pravěk sociálních sítí, jejich struktura a podoba nebyla taková, jak je známe dnes (2011). Stejně tak, jako nelze uvést přesnou dobu uvedení pojmu

sociální síť a jeho současný význam do povědomí lidí, nelze ani určit internetovou aplikaci, která by se dala označit jako první sociální síť. Literatura a zdroje zabývající se sociálními sítěmi se v tomto případě neshodují. Již zmiňovaný specialista na marketingovou komunikaci Baženov zmiňuje na svém blogu jako první sociální síť aplikaci Classmates.com, založenou roku 1995 Randym Conradem. Podle agentury Nielsen byla naopak první sociální sítí aplikace Sixdegrees, založená roku 1997. Jelikož nelze určit přesný rok vzniku, uvádí se širší pojem – 90. léta 20. století, záleží však na druhu literatury či samotném autorovi.

2.4. Představení nejznámějších sociálních sítí

V této kapitole jsou představeny nejznámější a nejvyužívanější sítě mezinárodní, ale také tuzemské, které mají mezi uživateli Internetu stále široké zastoupení, ačkoli se postupně dostávají do stínu sítí mezinárodních, jako jsou Facebook, Twitter, My Space nebo LinkedIn.

2.4.1. Mezinárodní sociální sítě

Twitter

Twitter je jedna z novějších sociálních sítí. Byla založena roku 2006 pány Williamsem a Stonem. Tento server měl být vylepšenou verzí služby s názvem Odeo, která je službou krátkých textových zpráv. Později se k této dvojici zakladatelů přidal Jack Dorsey, vytvořili manažerský tým a roku 2007 dokončili současnou verzi Twitteru. Sociální síť Twitter je mikroblogovací službou pro distribuci krátkých zpráv mezi skupinami příjemců, nejprve prostřednictvím osobních počítačů, později s rozvojem „chytrých“ mobilních telefonů i těmito komunikačními prostředky. Tato služba neslouží jen k zaslání krátkých zpráv. Ke komunikaci mezi uživateli slouží i takzvané „tweety“, kdy uživatel napíše krátkou zprávu a odešle ji na serveru Twitteru, jenž ji předá seznamu dalších uživatelů, kteří jsou přihlášení k jejich odběru. Dále mohou uživatelé sledovat konkrétní témata, která je zaujmou, od vtipů, různých druhů zpráv, otevíracích dob restaurací apod. Všechny tyto zprávy nemohou přesáhnout počet 140 znaků. Služba Twitter není využívána pouze k běžné komunikaci občanů, ale často byla využita ve vyšších sférách lidské společnosti. Například Barack Obama při prezidentské volbě v roce 2008 využíval tuto službu ke komunikaci s médii i voliči a naprosto v této záležitosti zastínil svého soupeře Johna McCaina (Britannica, 2013).

Co se týká počtu uživatelů Twitteru, panují nejasnosti. Dle webu Newton Media, zabývající se mimo jiné monitoringem médií, sám Twitter uvádí, že má 175 miliónů registrovaných uživatelů. Ovšem dále poukazuje na zjištění jistého softwarového inženýra získajícího přesná čísla o využití této sociální sítě. Ten poukazuje, že 56 miliónů účtů nikdo nesleduje a 90 miliónů účtů pro změnu nemají žádné sledovatele. Jednoduše lze tedy označit tyto účty za „mrtvé“¹. Dle tohoto softwarového inženýra lze za aktivní účet nazvat ten, který sleduje alespoň 8 jiných účtů, a takových uživatelů je podle jeho výpočtů pouze 56 miliónů. Jak rozsáhlý je Twitter ukazuje graf v sekci přílohy na Obrázku 1 (strana 40), kdy je vidět, že pouze polovinu účtů registrovaných na tomto serveru sleduje dva a více lidí. Dále graf znázorňuje, že 1,5 miliónu účtů sleduje více než 500 lidí, 15 milionů účtů sleduje kolem 50 lidí a pouze polovinu ze všech registrovaných účtů na Twitteru sleduje dva a více lidí (Newton Media, 1996-2013).

MySpace

Projekt sociální sítě MySpace vznikl v roce 2003 a okamžitě se stal jedním z nejvýraznějších internetových médií. Za zakladatele jsou považováni Thomas Anderson a Chris DeWolfe. Za první tři roky jeho existence, a to nutno podotknout, že kolem roku 2003 nebyla internetová média využívána tak hojně, jako dnes, se zaregistrovalo na sto miliónů uživatelů. V současné době každým dnem přibývá přibližně sto tisíc uživatelů denně a jejich celková hranice se momentálně blíží ke 250 miliónům.

Server MySpace umožňuje svým uživatelům sdílet video, hudbu, propagovat vlastní tvorbu nebo se seznamovat. Je možno zasílat jiným uživatelům krátké textové zprávy, sledovat přidružené kontakty. Stejně jako u ostatních moderních sociálních sítí je předností MySpace snadná a rychlá komunikace mezi uživateli, kdy se zpráva doručí během několika sekund (Holík, 2007).

LinkedIn

Sociální síť LinkedIn vznikla podobně jako MySpace roku 2003, přesněji 5. května 2003. Jejím zakladatelem je Reid Hoffman, který začal server tvořit začátkem roku 2002, o několik měsíců později se přidal současný generální ředitel Jeff Weiner,

¹ Účty, které někdo vytvořil, ale aktivně je nevyužívá.

Sociální síť LinkedIn má kolem 250 miliónů uživatelů a je využívána v teritoriu 200 zemí (LinkedIn, 2014).

Zatímco sociální sítě jako jsou již představený Twitter, MySpace nebo následující, která bude představená - Facebook, jsou odlišeny především v obsahu komunikace, sdílení zábavného obsahu a podobně. LinkedIn je naopak sociální sítí, kterou převážně využívají profesionálové nebo příznivci různých oborů. Cílem často bývá sdílení nejnovějších poznatků z oboru či hledání odpovědí na zvolené odborné téma nebo ke komunikaci s určitou profesí skupinou. LinkedIn je také velmi oblíbeným serverem personalistů různých firem, kdy díky němu vyhledávají a oslovují potenciální zaměstnance z celého světa (LinkedIn, 2014).

Facebook

Sociální síť Facebook je v této práci věnována samostatná kapitola, jelikož se jedná o nejvyužívanější internetový server nejen v České Republice, ale i ve světě. Tato služba je využívána uživateli všech věkových kategorií k mnoha činnostem - od seznamování, sdílení videí a obrázků, po využití firmami k marketingovým účelům. Jedná se o službu, která zastínila ostatní světové sociální sítě představené výše, o českých, o kterých bude pojednáno níže, nemluvě. Proto si tento fenomén zaslouží širší pojednání, jak o jeho vzniku nebo funkci ve společnosti. Pro představu je uveden graf srovnávající nárůst užívání Facebooku oproti českým sociálním sítím. Graf v příloze na Obrázku 2 (strana 40) zahrnuje období od počátku roku 2009, kdy došlo k největšímu nárůstu uživatelů Facebooku na našem území, do konce roku 2011.

2.4.2. Tuzemské sociální sítě

Lide.cz

Lide.cz je zdaleka nejoblíbenějším ryze českým komunitním serverem, který čítá téměř 4 miliony zaregistrovaných profilů. Jedná se o portál, který je provozovaný serverem Seznam.cz. Vznik se datuje od roku 1997, kdy sloužil jen jako služba k vyhledávání e-mailových adres. Až roku 2002 byla tato stránka přepracována na chatovací portál (Chci.cz, 2008-2014). Jedná se o zcela jiný druh sociální sítě, než jakými jsou

zahraniční Facebook, Twitter a podobně. Lide.cz nabízí tradiční foto profily, diskusní fóra či seznamky. Největší rozdíl ale spočívá v tom, že se na serveru nachází chatovací místnosti, kde si uživatel přímo vybírá podle okruhu zájmu, do jaké místnosti vstoupí. V dané místnosti poté může chatovat s uživateli, které si vybere a kteří jsou momentálně v té samé chatovací místnosti nebo může zveřejňovat své poznatky všem přihlášeným do místnosti na takzvanou „chatovací zed“. Jak bylo zmíněno výše, server pojímá 4 milióny uživatelů, což samozřejmě nekorresponduje s jejich přesným počtem, jelikož mnoho profilů není aktivních. I tato nejznámější a nejvyužívanější tuzemská sociální síť pod vlivem těch zahraničních upadá a ztrácí své uživatele (Irecenze.net, 2014).

Libimseti.cz

Jedná se o českou sociální síť, která vznikla roku 2002 jako server pro hodnocení fotek zaregistrovaných uživatelů. Od roku 2004 se mohli připojit k hodnocení i neregistrovaní uživatelé internetu, což výrazně zvýšilo návštěvnost stránek. Roku 2006 přišla velká revoluce této sociální sítě Libimseti.cz. Od tohoto roku slouží jako takzvaná fotoseznamka (Chci.cz, 2008-2014). Její princip spočívá v přidávání fotografií, které jsou ostatními uživateli hodnocené či komentované různými vzkazy. Na serveru se nachází různé chatovací místnosti, samotná sekce seznamky, blogy apod. Tento server je, co se týče českých sociálních sítí po celou dobu své existence ve stínu serveru Lide.cz, jehož funkce jsou mnohem rozvinutější a tedy i více využívané uživateli. Samozřejmě v posledních pěti letech zapříčinil největší pokles užívání sítě Libimseti.cz vliv Facebooku. Obrázek 3 (viz. Příloha na str. 41) znázorňuje graf nárůstu užívání Facebooku proti poklesu užívání serveru Libimseti.cz. Zde je patrné, že počátkem roku 2009, měl Facebook méně uživatelů, než Libimseti.cz, avšak již na konci jeho první čtvrtiny se počet uživatelů vyrovnal a v dalším období jejich počet v případě Facebooku strmě stoupal, zatímco Libimseti.cz mírně ubýval (Bornová, 2011).

Spoluzaci.cz

Tento server je speciální komunitní sociální sítí, která slouží ke sdružování současných i bývalých spolužáků v rámci celé České Republiky, a to od základních škol, až po školy vysoké. Server je rozdělen podle měst, kde se školy nachází do jednotlivých tříd, v nichž si uživatel může příslušnou třídu vyhledat a přidat se ke svým spolužákům. Služba umožňuje nepřetržitý kontakt se spolužáky, výměnu informací, dat, fotografií apod. Opět jako ostatní české sociální sítě trpí i tento server vlivem zahraničních

sociálních sítí. V roce 2010 navštívilo tento server měsíčně 1 190 000 aktivních uživatelů a webová stránka byla zobrazena více než 550 000x týdně. Naproti tomu dle sociodemografie serveru Seznam.cz, který je provozovatelem komunitní sítě Spoluzaci.cz je týdenní zobrazení těchto stránek zhruba poloviční, a to 250 000x týdně (Firmy.cz, 2013).

3. Facebook jako fenomén mezi sociálními sítěmi

Facebook je v současné době jednoduše řečeno sociální sítí, díky níž je propojen celý svět. Spojuje všechny národy, kultury, zájmové skupiny. Je využíván lidmi snad všech věkových kategorií a generací. Už zdaleka neplatí, že Facebook je prostředkem komunikace mezi mladistvými. Aktivně vstupuje do života mnoha lidí, a to jak soukromých, tak i profesních. Facebook se stal opravdovým fenoménem nejen v rámci sociálních sítí, ale pro velkou část obyvatelstva na této planetě.

3.1. Počátky fenoménu Facebook

První myšlenky na založení sociální sítě, která dostala konečný název Facebook, vznikly v roce 2003 v hlavě Marka Zuckerberga. Nejedná se o žádného vědce, movitého podnikatele či zkušeného programátora. V roce 2003 byl Mark Zuckerberg studentem druhého ročníku na Harvardské univerzitě a Facebook vznikl mezi čtyřmi zdmi malé místnosti Kirklandovy koleje, kde Zuckerberg pobýval během svého studia. Ještě před tím, než tyto jeho myšlenky vzaly za své, se stal autorem několika projektů, které byly sociálním sítím velmi blízké. Příkladem může být projekt, který nazval Course Match. Jedná se o program, jenž sleduje, na které semináře v rámci univerzity spolu chodí jednotliví studenti. To mělo napomoci nerozhodným studentům ve volbě předmětů, které si mohou dobrovolně zapsat. Služba ukazovala také například jejich oblíbenost apod. Tento program sklidil velký úspěch a okamžitě ho začaly používat stovky studentů Harvardské univerzity. Poté vytvořil projekt podobný, ovšem s výhodou možnosti vyplnění profilu a přidání fotky, díky čemuž bylo možné studenta identifikovat. Tento program nesl název Facemash. Právě pro předchozí velké úspěchy začal Mark v osudném roce 2003 přemýšlet o složitějším projektu, který by lidi spojil v rámci univerzity více. Mnoho hodin strávil zavřený na koleji, kreslil a načrtával všemožná schémata, až si v lednu 2004 zaregistroval na stránkách Register.com za 35 dolarů na rok webovou stránku thefacebook.com. Možná by Facebook nikdy nevznikl, nebýt Markovi soutěživosti. Vedení Harvardské univerzity se rozhodlo, převzít nápady ze všech sociálních sítí, které po univerzitě fungovaly a vytvořit velký projekt, který ostatní zastíní. Právě toto byl pro Marka největší impuls a pustil se do práce na novém projektu mnohem intenzivněji než vedení univerzity. Do tohoto serveru zainteresoval své mnohé nápady z předchozích dvou úspěšných projektů a 4. února 2004 spustil sociální síť fungující pod webovou stránkou thefacebook.com. Jednalo se o síť spojující

lidi v rámci univerzity. Bylo díky ní možno vyhledávat jednotlivé studenty univerzity, jednotlivé předměty či účastníky předmětů a podobně. Toto všechno umožňovala nutnost založení si vlastního uživatelského profilu při registraci, kde se vložila fotografie a několik základních údajů. Bylo možno zadat i telefonní číslo či emailovou adresu atd. Všichni museli být zaregistrováni pod skutečným a celým jménem. Dá se říci, že každý na této službě pracoval se svým soukromím a svým vlastním profilem, kde bylo jasné vidět, kdo vámi zadané údaje vidí nebo sleduje. Během prvního týdne fungování serveru se zaregistrovala více jak polovina univerzity a během měsíce více než tři čtvrtiny. V pozdějším období roku 2004 požádaly o připojení k sociální síti další univerzity, jako Kolumbijská, Stratfordská a podobně. Čím více bylo uživatelů, tím více služeb autor vymýšlel a bylo třeba také více peněz na chod serveru. S tím ovšem Zuckerberg problém neměl, jelikož na tomto projektu mělo zájem spolupracovat mnoho investorů. Počátkem roku 2005 již thefacebook.com nebyl pouhým projektem, ale firmou. Mark si vzal na pomoc mladé začínající, ale přeci jenom starší manažery než byl on sám, kteří měli více zkušeností a s jejich pomocí se z thefacebook.com stala opravdová firma. Přijímali se noví pracovníci, vznikaly nové aplikace a Facebook, jak mu začali říkat uživatelé jeho současným názvem, se postupně stával fenoménem mezi univerzitními sociálními sítěmi po celém světě. Obrovský zlom v rychle se rozvíjející firmě Facebook nastal v srpnu 2006, kdy byl zpřístupněn také široké veřejnosti. Už nebyl jen univerzitním serverem, ale celosvětovým. Do konce roku 2006 vyšplhal počet uživatelů z původních 6000 na 12 miliónů a od tohoto období se stal skutečným fenoménem mezi sociálními sítěmi (Kirkpatrick, 2011).

3.2. Facebook v řeči čísel

Facebook od roku 2006, kdy otevřel své brány i nestudentům univerzit zaznamenal obrovský nárůst jak uživatelů, tak času stráveném v rámci internetu na sociálních sítích. Koncem prosince 2007 zaznamenala firma Nielsen Company, zabývající se průzkumy, 57 miliónů aktivních uživatelů Facebooku, v roce 2008 jich bylo již 145 miliónů. V této době bylo na Facebooku také zaregistrováno ctihodných 30 procent ze všech uživatelů Internetu. Obrovský zájem o tuto službu potvrzují čísla společnosti Nielsen Company, která ukazují, že do konce roku 2009 se počet uživatelů téměř zdvojnásobil na 350 miliónů uživatelů z celkem 180 zemí světa. Od této doby se každým dnem navyšuje počet uživatelů přibližně o jeden milión (Kirkpatrick, 2011). K prosinci roku 2013 byl počet uživatelů Facebooku na 1,2 miliardách (Lidovky.cz, 2014). Podle služby

Facebook Global Monitor je současně v 17 světových zemích více než 30 procent obyvatel (nikoli uživatelů Internetu) přihlášeno ke službě Facebook. Příkladem mohou být uvedeni Islandčané (53 %), Norové (46 %), Kanadčané (42 %) nebo obyvatelé Velké Británie (40 %) (Kirkpatrick, 2011). Česká Republika se v tomto měřítku pohybuje na 28. místě s 28 procenty (Hejl, 2011).

Přesné statistiky počtu nebo procent uživatelů Facebooku nikdy nelze uvést zcela přesně, ani s nějakou tolerancí. Situace se mění, dalo by se říci, z minuty na minutu, kdy počet uživatelů tohoto fenoménu mezi sociálními sítěmi neustále přibývá.

3.3. Facebook jako součást lidských životů

Facebook postupem času začal naprosto ovlivňovat životy mnoha obyvatel celého světa, začal stále významněji zasahovat a ovlivňovat společnost. Už nesloužil pouze ke komunikaci mladých lidí, studentů a k jejich zábavě. Začal stále více ovlivňovat sféry, jakými jsou politika, vláda, média nebo obchod. Sám zakladatel Facebooku Mark Zuckerberg byl toho názoru, že je důležité vytvořit větší transparentnost ve světovém měřítku. Každý může díky sociální síti rychle vyjádřit svůj názor, může být otevřený, a tím vytvářet nejen na organizace, ale i na celou společnost jistou zátěž, která je bude nutit být lepší, důvěryhodnější (Kirkpatrick, 2011).

Každý příspěvek, každá myšlenka, je názorem jednotlivce, který je na sociální síti Facebook většinou identifikován jak svým jménem, tak fotkou. Je to tedy jeho jakýsi online pohled na věc. Dalo by se říci, že například místo nesouhlasu s vládními reformami v podobě různých demonstrací, lze založit skupinu na Facebooku, kde budou jednotliví lidé přidávat svoje komentáře, názory, a tím přispívat svými myšlenkami k lepšímu chodu diskutované situace. Pokud se lidé připojí do podobných diskusních skupin či dokonce skupin protestních, je to naprosto odlišné, než kdyby stáli v davu lidí na náměstích s transparenty. Prostřednictvím sociálních sítí je vše jednodušší, pohodlnější, a dokonce jde o vyjádření, které je více veřejné. Jak uvádí Kirkpatrick (2011) ve své knize, je to jakási petice, kde uvádíme vlastní jména a adresy a okamžitě vše mohou vidět davy ostatních (Kirkpatrick, 2011).

V případě, že lidé chtějí vyjádřit své názory k politice, společnosti, výrobku či chtějí zveřejnit například nějaký novinový článek, který je zaujal, je takováto činnost prostřednictvím sociálních sítí jednodušší a pro lidi mnohem méně stresující. Ne každý

je zastáncem davových protestů. Ne každý dokáže na veřejnosti vystoupit se svým názorem, natož s kritickým a přednést ho. Sociální sítě umožňují projevit svůj názor bez známky anonymity, z klidného a pohodlného prostředí a přesto právě tyto příspěvky, názory, myšlenky, často potencionálně mění politickou, mediální nebo obchodní scénu. Mění ji tím způsobem, že zvyšují relativní moc občana – uživatele internetu – vůči společnosti nebo instituci (Kirkpatrick, 2011).

Server Facebook splňuje všechny kladné charakteristiky a stal se nejvyužívanější sociální sítí, která momentálně existuje v prostředí Internetu. Její zakladatel Mark Zuckerberg krok po kroku Facebook vyvíjel. Nejprve změnil život mnoha studentům Harvardské univerzity, poté mnoha mladým lidem několika dalších univerzit. V současné době jeho projekt ovlivňuje život celé společnosti, celého světa. Nejenže ovšem změnil životy veřejnosti, ale také svým zaměstnancům. Z Facebooku udělal známou značku, která se nachází v popředí na trhu. Tohoto úspěchu dosáhl také díky svému specifickému vedení svých zaměstnanců, kteří mají obrovské benevolence – nemají jasně stanovenou pracovní dobu, mohou si nosit práci domů, mezi zaměstnanci probíhá neomezená komunikace nebo stravování ve firmě je zdarma. Zde je jasně vidět, že vedení firmy jednoznačně dbá na sociální stránku, a aby měli zaměstnanci, co nejlepší podmínky pro svojí práci. Specifický je také fakt, že každý zaměstnanec vlastní akcie firmy, a to z důvodu, aby každý z nich cítil svojí povinnosti vůči firmě a podílel se na jejím profitu. Tato společnost je jednoznačně vhodná pro cílevědomé a tvořivé lidi (Kirkpatrick, 2011).

4. Srovnání užívání sociálních sítí v různých zemích

Ze sedmi miliard lidí žijících na tomto světě, Internet využívají ke své práci či zábavě v současné době téměř dvě miliardy lidí. Z toho více než polovina, tedy více než miliarda lidí na celém světě v dnešní době využívá služby sociálních sítí a počet uživatelů neustále roste. Opět více než polovina z uživatelů připojených k serverům sociálních sítí se k nim denně přihlašuje (uvádí se zhruba 600 milionů uživatelů denně). V případě rozdělení užívání sociálních sítí na jednotlivé kontinenty dominuje Asie, kde připadá 3,9 sociální sítě na osobu, přičemž průměr zvedají především obyvatelé Číny a Indie. Velká využitelnost je také v Jižní Americe, kde připadá 3,1 sociální sítě a osobu a neaktivnějšími uživateli jsou na tomto území Brazilci. V Severní Americe připadá na osobu 2,3 sociální sítě a v zemích Evropské unie 1,9 (Bornová, 2011).

Pro zajímavost je v příloze (na straně 41) uveden Obrázek 4, kde je zobrazena mapa, která ukazuje nejužívanější sociální sítě na jednotlivých kontinentech. Z této mapy je zřetelné, že Facebook je jednoznačně nejužívanější světovou sociální sítí.

Podle studie agentury InSites Consulting, která byla provedena v roce 2011, celkem v 35 zemích světa na 9027 osobách, je opravdu Facebook nejznámější a nejužívanější sítí, kdy její známost mezi internetovými uživateli se blíží ku 100 procentům (Tyinternety.cz, 2009-2013).

Agentura dále poukazuje na procentuelní počet obyvatel jednotlivých zemí v rámci sociálních sítí. Překvapivé je zjištění, že nejnižší adopce² sociálních sítí je v Japonsku, kde je uživatelem alespoň jedné sociální sítě pouze 34 procent obyvatel. Velmi nízké procentuelní číslo má také Čína – 44 procent – přitom, jak je zmíněno výše má tento stát vysoký průměr sociálních sítí na jednoho uživatele, což se dá vysvětlit tím, že čínských uživatelů je v poměru k populaci relativně málo, ale naproti tomu jsou ti uživatelé velmi aktivní. Opačný případ je v Evropě, kde na jednoho uživatele připadá, jak již bylo řečeno, jen 1,9 sociální sítě, ale adopce sociálních sítí je v globálním měřítku vysoká. 98 procent z dotázaných osob agenturou InSites Consulting uvedlo, že alespoň nějakou sítí zná a celých 73 procent je aktivními uživateli. Nejméně sociálních sítí je užíváno v zemích Severní Evropy – 1,5 na jednoho aktivního uživatele, ale oproti tomu je 75 procent uživatelů alespoň jedné. Nejméně uživatelů alespoň jedné sítě je v Západní

² Osvojení si sociálních sítí.

Evropě, a to 66 procent (při 1,8 sítě na aktivního uživatele). Největší procentuelní číslo i počet sociálních sítí na jednoho obyvatele má Jižní Evropa (78 procent respektive 2,2 sítě na uživatele). Co se týče počtu uživatelů sociálních sítí v rámci Evropy, je v přílohách pro lepší přehlednost na Obrázku 5 (strana 42) uveden graf, který znázorňuje jak počet sítí na jednu osobu, tak procentuální využitelnost. V číslech je zde znázorněno, jak si stojí Evropa na všechny světové strany i Evropa jako celek. Nejsvětlejší část grafu znázorňuje kolik procent uživatelů sociálních sítí je majitelem pouze jednoho účtu. Další políčko znázorňuje uživatele dvou účtů, další tři, předposlední čtyř a poslední pěti a více účtů. Číslo v horní části grafu v rámečku znázorňuje počet sociálních sítí na uživatele v dané oblasti. Pokud bychom se zaměřili jen na Českou Republiku, zjistili bychom, že se řadí mezi aktivnější státy Evropy v užívání sociálních sítí. Alespoň jednu užívá 79 procent uživatelů Internetu, z toho 47 procent užívá právě jednu, 31 procent dvě sítě a 14 procent tři a více sítí. Na jednoho uživatele v naší zemi připadá 1,9 sítě (Tyinternety.cz, 2009-2013).

5. Sociální sítě versus mládež

Ačkoli sociální sítě využívá světová populace všech věkových kategorií, největší procento, které využívá tento moderní způsob komunikace, patří mladým lidem – dětem – ve věku 9 – 16 let. Celkem 75% populace v tomto věkovém rozmezí využívá dle projektu EU Kids Online II. sociální sítě ke své komunikaci.

5.1. Děti versus rodiče v prostředí internetu

Ač je Internet ve světě v současné době velice rozšířený, pro mnohé dospělé je stále jistým způsobem cizí. Nerozumí mu, nechtějí se mu učit, netuší k čemu všemu je dobrý, natožpak aby znali využitelnost sociálních sítí. Děti jsou v tomto ohledu proti mnohým rodičům a dospělým někde jinde. Internetu se nebojí, běžně ho používají pro chatování, videohovory, seznamování, kontrolují dění na sociálních sítích. Internet a sociální sítě jsou pro děti tím, čím, je pro většinu dospělých televize. Dospělí se učili nejen pracovat s Internetem, ale celkově přístrojům, jakými jsou počítače, mobilní telefony, tablety, až od pokročilejšího věku. Dnešní děti tyto nástroje komunikace považují za nezbytnou součást jejich životů, jsou pro ně samozřejmostí (Eckertová, 2013).

Nyní bude uvedena intenzita užívání Internetu jednotlivými vrstvami lidské společnosti:

Mladí lidé (do 19 let) prakticky nerozlišují hranici mezi online a offline světem. V prostředí Internetu vyrůstali a nedokážou si bez něj život představit. Je pro ně místem zábavy, postupem času také studia. V obrovské míře oproti starším uživatelům využívají sociálních sítí, momentálně zejména Facebook, kde jsou i díky „chytrým“ mobilním telefonům online prakticky neustále.

Starší uživatelé (19 – 29 let) považují Internet za součást svých životů a také jim slouží pro řadu činností. Ovšem zacházejí s ním opatrněji, jsou k němu kritičtější a není u nich tak automatický jako u lidí mladší kategorie. Co se týká užívání sociálních sítí, najdeme na nich tuto generaci ve stejné míře, jako generaci mladší. Ovšem tyto lidé již sociální sítě nevyužívají jen pro zábavu a pobavení, ale také ke studijním účelům, odbornějším diskusím a podobně.

Skupina lidí 30 – 44 let je generací, která se s Internetem učila žít až v průběhu času a řada z nich to nedokázala. Mnoho lidí v tomto rozmezí ho považuje za jistého

„vetřelce“, který brání lidem v reálném žití. Tito lidé mají povětšinou rodiny, neinternetovou minulost, a proto daleko více než mladší generace tíhnou k offline světu. Na sociálních sítích mnoho z těchto lidí vůbec nelze potkat. Někteří si s nimi nevědí rady, jiní zase nevidí důvod, proč je používat.

U skupiny 45 – 65 let je situace specifická, kdy navíc ke všem shodujícím se charakteristikám s generací 30 – 44 let, přibývá ještě nedůvěra k Internetu, jeho bezpečnosti a možného zneužití. Internet i sociální sítě jsou užívány velice omezeně (Eckertová, 2013).

5.2. Předmět užití sociálních sítí mladistvými

Mladí lidé do věku přibližně 20 let využívají sociální sítě především pro svou zábavu. Sdílejí s ostatními fotografie nebo videa z různých životních situací, krátkými zprávami na „zed“ svého profilu informují své přátele v prostředí sociálních sítí o svém aktuálním stavu či rozpoložení. Využívají toto prostředí ke komunikaci se svými blízkými, kamarády nebo také k chatování a seznamování se s lidmi novými. Na sociálních sítích je možné hrát různé online hry a na dálku soupeřit s jakýmkoli protivníkem. Jen nepatrná hrstka z této věkové kategorie využívá sociální sítě pro přispívání do odborných diskusí, do diskusí v rámci své školy a podobně (Eckertová, 2013).

5.3. Působení sociálních sítí na výchovu mládeže

Pro dnešní děti a mládež prakticky začíná zcela mizet rozdíl mezi online a offline světem. Americký odborník na učení a vzdělávání Mark Prensky uvedl, že hry, Internet, mobilní telefony nebo sociální sítě jsou pro dnešní děti stejně přirozeným a reálným prostředím, jako pro starší generaci les, stromy a podobně. Moderní technické vymoženosti dnešní děti obklopují od jejich narození a zřejmě budou po celý jejich život.

Kladnou věcí na tomto životě, životě ovlivněném moderními technologiemi je to, že mladí lidé od útlého věku přijímají rychle a hlavně co do počtu mnoho nových informací a jsou zvyklí na jejich interaktivní příjem. Prostředí Internetu a sociálních sítí je vede k oblibě a rozvoji takzvaného *multitaskingu*, což znamená, že dělají bez problémů několik věcí současně. Mladí při učení nových věcí, jak školních, tak

životních, rádi experimentují a takzvaně si s informacemi „hrají“. Tímto je dokážou lépe pochopit a vstřebat. Pro tuto skupinu lidí zavedl již zmíněný Mark Prensky pojem „digitální domorodec“, což je člověk, který přijímá svět skrze masová média, sociální sítě nebo Internet a má přístup k těmto technologiím na každém kroku, ať prostřednictvím počítačů, mobilních telefonů či jiných zařízení (Eckertová, 2013).

Využívání sociálních sítí a Internetu má ve výchově dětí a mládeže ovšem i stinnou stránku. Jelikož je v dnešní době naprosto normální, že děti na prvním stupni základních škol mají své účty na sociálních sítích nebo lépe řečeno, až by se nezdálo normální, kdyby je neměly, nedostává se jim tolik vjemů z reálného světa, kolik by bylo třeba ke správné výchově. To, že mladí lidé přestávají vnímat realitu a stále více žijí v online světě, se stále výrazněji projevuje na jejich chování. Mění se postoje dětí k autoritám, jako jsou rodiče, učitelé, vedoucí kroužků a podobně. Dospělejší generace pocítují, že se jejich dětem mění hodnoty ve společnosti. Díky své odloučenosti, odměřenosti, někdy až anonymitě, kterou sociální sítě nabízí, si lidé v online světě dovolují čím dál otrlejší nebo dokonce agresivnější projevy vůči druhým. Tyto aspekty poté přenáší do reálného života, kdy s autoritami jednají, jako by stále byly ve světě virtuálním, nikoli reálném. V prostředí sociálních sítí žijí snadným, bezstarostným životem a reálný svět jim uniká, což se projevuje na zhoršujícím se prospěchu ve školách oproti generacím starším. Později mají problémy i při nástupu do zaměstnání, a to jak s morálkou, tak pracovní vytížeností, jelikož v online světě dosud žili pohodlným životem. V tomto ohledu je důležitá role rodičů, aby si nastudovali, popřípadě projednali s odborníkem rizika, která se týkají online světa či závislosti na Internetu a předávali je svým potomkům, čímž je povedou ke správné výchově a reálnému životu (Eckertová, 2013).

6. Využití sociálních sítí v komerční praxi

Úspěch nebo neúspěch většiny organizací závisí na počtu lidí, které daná organizace dokáže zaujmout. Jedním ze způsobu jak zaujmout a přilákat lidi na svoji stranu, je také využití sociálních médií v praxi. Sociální média poskytují organizacím, jako jsou například různé firmy, spotřebitelské značky, konzultanti, hudební kapely, ale i církve nebo univerzity, obrovskou příležitost dostat se k lidem a spojit se s nimi novým a odlišným způsobem. Organizace přitahují pozornost jinak, než v dobách minulých. Uživatelů Internetu neustále přibývá a pro instituce tak existuje možnost zveřejňovat každou zajímavost, novinku a podobně. Jelikož se jedná o světově využívaná média jako je Facebook, YouTube či Twitter, bývá ne ně často velká odezva. Dalším důležitým faktem, jak pro organizace, které by si za jiných okolností musely reklamu platit, tak pro příjemce, kteří by si tištěné médium zakoupily, je ten, že v těchto virtuálních médiích je vše zdarma (Sterne, 2011, s. 10).

6.1. Sociální sítě jako způsob reklamy

Reklama na Internetu má stejné vlastnosti jako reklama klasická, například v tištěných médiích či propagačních listech. Informuje zákazníky o existenci výrobků, jejich kvalitě, vlastnostech, snaží se přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil. Dále může upozorňovat na elektronické obchody, na firemní webové stránky, také na koncerty hudebních skupin a jiné (Blažková, 2005).

Samotné sociální sítě představují specifický druh platform, kde se odehrávají konverzace a nalézají ovlivňovatelé³. Mnoho firem a organizací si v dnešní době uvědomuje, že je, když ne nutností, tak minimálně dobrým pomocníkem při tvoření reklamy a budování jejich image využívání sociálních sítí, kde se nachází spousta jejich zákazníků nebo příznivců. Lidé se dříve sdružovali v různé spolky, které měly stejné zájmy. Často takové spolky omezovala geografická umístění a právě tento problém pomáhají sociální sítě řešit. Na současných velkých sociálních sítích jako je Facebook nebo LinkedIn, existuje mnoho vytvořených společenství, diskusí a atd. Možnost k vytvoření těchto dnešních vymožeností mají také všechny organizace a firmy. Jelikož sociální sítě jsou specifickým druhem reklamy a je třeba mít na paměti, že zde nejde o

³ Sledující komunikaci na sociálních sítích, kteří jejich prostřednictvím ovlivňují zájem dalších sledovatelů.

obchod nebo prodání co nejvíce výrobků. Jde o jisté společenství, v němž má právo přispívat každý člen. Tedy jak organizace zakládající příslušnou diskusi, tak členové, kteří se k této skupině přidají. Je nutné nechat samovolně vyvíjet dialog a navázat obousměrnou komunikaci, což znamená, že stejnou pozornost, jako organizace věnuje vkládání vlastních příspěvků, musí také věnovat naslouchání nebo sledování toho, co říkají druzí. Sociální média nejsou prostorem pro zajišťování transakcí, ale pro společnou komunikaci, která napomáhá k budoucím transakcím a odezvám tím, že příjemce zpráv obeznamují, předkládají důvěryhodnost nebo spolehlivost a postupně si v jejich očích vytváří důvěru. Organizace musí chápat, že podstatou zaujetí svých příznivců je vytváření pozitivních zážitků. Pozitivně se svými „fanoušky“ na sociálních sítích komunikovat, odpovídat na každou otázku, podávat užitečné odpovědi. Právě takováto konverzace zajistí větší odezvu, kterou organizace očekává, než kdyby přímo nabízela své produkty. Jednoduše lze říci, že podstatou marketingu na sociálních sítích není vytváření chytrých sdělení, ale vedení zajímavých konverzací. Sami zákazníci a příjemci zpráv rozhodují o tom, jak a za jakých podmínek vstoupí do interakce s danou organizací (Leboff, 2011).

Pokud jsou dodržována pravidla správné komunikace na sociálních sítích mezi organizacemi a jejich příznivci, je možno říci, že se v současné době jedná o jeden z neúčinnějších způsobů reklamy a zviditelnění. Potvrzuje to také výzkum Kim Johnstonové, viceprezidentky pro globální prodej a marketing ve společnosti Symantec Corporation, jehož výsledky přednesla na summitu eMetrics Marketing Optimization ve Washingtonu. Předložila diagram všech marketingových kampaní, které se týkaly jediného a toho samého výrobku. Diagram zahrnoval a ukazoval výsledky různých způsobů provedení reklamy. Například prostřednictvím reklam na Internetu, na sociálních sítích, emailovým marketingem, reklamami v obchodech, reklamními kamiony⁴, soukromými filmovými projekcemi atd. Svými složitými výpočty došla Kim k neúspěšnějším způsobům reklamy před rozšířením užívání sociálních sítí a výsledky porovnávala s výsledky současné doby, kdy jsou sociální sítě na vrcholu. Výsledek byl takový, že organizacím narostla odezva průměrně až o dvacet procent a za menší investované peníze než do ostatních způsobů reklam. Kim Johnstonová ukázala jednoznačný důkaz, že sociální média se postupně stávají v naší marketingové praxi nevyhnutelnými, a také jsou jistou cestou k ziskům (Sterne, 2011).

⁴ Reklama na návěsech kamiónů – udává se, že je účinnější než billboardy, jelikož se jedná o reklamu mobilní.

6.2. Využití sociálních sítí uvnitř organizací – efektivní komunikace mezi zaměstnanci

Pro účely komerční praxe neexistuje jen varianta využití veřejných sociálních sítí typu Facebooku nebo Twitteru. Je zde také možnost využití takzvané vnitropodnikové (nebo podnikové) sociální sítě, která slouží ke komunikaci mezi členy organizace, sdílení informací a ke spoustě dalším účelům. Jedná se o rychlou, častokrát veřejnou a méně formální komunikaci mezi členy organizace. Podle společnosti Gartner, která se mimo jiné zabývá výzkumem zefektivňování komunikace v rámci podniků, budou vnitropodnikové sociální sítě využívané stále častěji. V současné době jich využívá zhruba dvacet procent firemních uživatelů. Gartner předpokládá, že tento relativně nový druh sociálních sítí v průběhu času zcela zastíne emailovou komunikaci v rámci organizací (Molnár, 2011).

Úkolem vnitropodnikových sociálních sítí je zajištění rychlé komunikace mezi zaměstnanci podniku, zefektivnění jejich spolupráce, sdílení souborů nebo získávání okamžité zpětné vazby při dorozumívání. Na rozdíl od klasických veřejných sociálních sítí, nabízejí ty vnitropodnikové naprosto zabezpečené prostředí. Nemělo by se stát, aby se k firemní komunikaci dostala jakýmkoli způsobem konkurence nebo aby informace někdo mohl, ač nedopatřením, vynášet a podobně. Vnitropodnikové sítě by měly být funkcemi i vzhledem, co nejvíce podobné těm, které lidé běžně dobře znají ze soukromých životů, jelikož pak nebude mít žádný ze zaměstnanců větší problémy s jejich užíváním (Černý, 2013).

Nejnámější a nejpoužívanější vnitropodnikovou sítí, která splňuje výše zmíněné parametry je Yammer. Jedná se o síť, která byla koupena Microsoftem, za více než miliardu dolarů. Je to síť, jež se velmi podobá Facebooku s rozdílem uzavření do vnitropodnikové sféry. Zaměstnanci tak mohou přispívat na společnou online nástěnku či spolu chatovat nebo „laikovat“ svoje příspěvky a názory. Yammer využívají již i některé tuzemské firmy, jako Idealine Solutions nebo přepravní společnost DHL (Černý, 2013).

Firemní sociální sítě nemusí být čistě sítěmi vnitropodnikovými. Mohou také sloužit ke komunikaci lidí ve vybraných oblastech a odvětvích. Příkladem je projekt AOL Industry, který je zaměřený na manažery ve vybraných oblastech, jakými může být

úřednictví, energetika a podobně. Cílem takovéto sítě je propojit pracovní trhy, možnosti inspirace druhými nebo k výměně poznatků mezi firmami z podobného odvětví (Černý, 2013).

Firemní sociální sítě umožňují řídit efektivně své týmy. Je jimi zrychlený a zkvalitněný neosobní kontakt mezi zaměstnanci, který napomáhá k rychlejšímu, spolehlivějšímu a dostupnějšímu řešení problémů či situací atd.

7. Rizika v prostředí sociálních sítí a jiných elektronických médiích

V předchozích kapitolách bylo pojednáno o stručné charakteristice medií a sociálních sítí, o jejich světové dostupnosti či využitelnosti mládeží pro osobní život nebo lidmi v praxi při pracovních záležitostech. V první části práce se jednalo o pouhý popis a jasná fakta o sociálních sítích. I v dalších částech práce bylo ve všech jejích kapitolách převážně poukazováno na kladnou stránku tohoto současného fenoménu v podobě sociálních sítí. Již souhrnný název tohoto internetového fenoménu – Sociální sítě – napovídá, že ne všechny záležitosti a setkání s nimi budou kladné. Slovo sociální dává najevo, že se v tomto případě jedná o sice v tomto případě neosobní, ale přeci jenom setkání lidí, jejich komunikaci, tedy i přijímání určitých názorů, nových faktů, která sociální média nabízí a ovlivňují jimi každého jedince pohybujícího se v oblasti těchto komunikačních prostředků. Sociální sítě se v současné době podílejí jak na výchově dětí a mladistvých, tak na způsobu myšlení a chování ostatních generací. S tím souvisí celá řada problémů, jak psychických, tak osobních, ztráty údajů a jiné. O tom všem pojednává tato kapitola (Giles, 2012).

Tím, že společnost masově přijala mnohá internetová média, došlo v jejím konání či myšlení k vícero změnám. Dnes si život bez Internetu, a ve většině případů i sociálních sítí dokážeme jen těžko představit. Tyto služby se staly naší každodenní součástí a dá se říci, že už je nevnímáme jako oddělenou entitu. Jsou pro nás tím samým jako například auto, tedy dalo by se říci součást nás samých. Dříve se lidé scházeli za účelem představení fotografií z dovolené, dnes je jednoduše „vyvěsí“ na Facebook. Všechny krátké informace z každodenního života si předávají pomocí příspěvků na Facebooku, „tweetů“ na Twitteru či se je sdělují pomocí volání si na Skypu. U mnoha lidí je dnes závislost na počítačích obrovská, až nekontrolovatelná. Podle názorů psychologa Marshala McLuhana, který se zabývá psychologií medií, se z většiny lidí stávají „kybernetici“ (Giles, 2012).

7.1. Internetová závislost

Prvním zmíněným problémem je problém hodně všeobecný, avšak ten, který je na počátku všech dalších. Jedná se o internetovou závislost, která se v lidech pěstuje po dlouhá léta, dalo by se říci od počátků masivního rozšíření mezi širokou veřejnost.

Zejména na počátku devadesátých let se objevovaly obavy z rostoucí závislosti lidí na Internetu. V roce 1998 psychologka Youngová ve svém výzkumu diagnostikovala 400 uživatelů jakožto závislých na internetu, kdy jí byl ukazatelem strávený čas na tomto dnešním fenoménu, který u zkoumaných činil 38 hodin týdně. Dnes je tento počet hodin u většiny aktivních uživatelů Internetu směšným, natož pak u uživatelů, kteří Internet využívají i pro svůj praktický život. V současné době se nebere jako ukazatel závislosti počet strávených hodin na Internetu, jelikož život bez něj je pro většinu nepředstavitelným. Dnes se spíše obavy ze závislosti přesunuly na užívání konkrétního typu webových stránek, sociálních sítí nebo internetových her. Jednoduše lze říci, že se v současné době bere zřetel na povahu aktivity provozované na Internetu (Giles, 2012).

7.2. Ztráta osobních dat a vlastní identity na sociálních sítích

Prvotnímu problému, a to ztrátě osobních dat na sociálních sítích můžeme zabránit sami a velice jednoduše. Na profily jednotlivých sociálních sítí si sami vyplňujeme všemožné informace a je jen na nás, co všechno o sobě prozradíme. Problémem je, že všechny sdělené informace sdílíme nejen s přáteli, ale často i se všemi uživateli dané služby. Denně je právě prostřednictvím sociálních sítí ukradeno několik desítek identit a častokrát to samotní uživatelé ani netuší. V případě, že to uživatel zjistí, je velice obtížné se nějakým způsobem bránit. Možností je kontaktovat technickou podporu využívané služby s podáním žádosti o smazání údajů. Pokud je případ ztráty osobních dat závažnější, neměli by uživatelé váhat s kontaktováním policie. Je dobré nezapomínat na jednoduché pravidlo, že Internet není anonymní (Bezpečný internet.cz, 2014).

Příklad, jak lze také ztratit osobní data může být uveden na nejvyužívanější sociální síti Facebook. Na této síti je k vidění mnoho zajímavých věcí a aktivit, které je možno ocenit tlačítkem „To se mi líbí“. Ovšem pokud nemáme nastavený správně svůj profil, není dobré takto označovat každý příspěvek. Jedním z bodů v prohlášení o právech a povinnostech na Facebooku je bod – „Informace o reklamě a dalším komerčním obsahu poskytovaném nebo zpřístupněným prostřednictvím služby Facebook.“ V tomto bodě je uvedeno, že cílem Facebooku je poskytovat reklamu a komerční obsah, který bude mít pro uživatele přínos. Pomocí nastavení soukromí určujeme, jakým způsobem může tento server využívat našich osobních dat. Pokud je špatně nastaven, dochází k situaci,

že má možnost používat jméno, fotografie a jiná data, ke svým účelům (Eckertová, 2013).

Velkým problémem bývá často skrytá identita uživatelů sociálních sítí. Nikdy není zcela průkazné, že se za onou vydávanou identitou skrývá právě ten, kterého lidé myslí. V počátcích sociálních sítí se tato utajená identita jevila jako prospěšná svým uživatelům, v tom směru, že se budou moci vyhnout svým fyzickým danostem a svobodně si vybrat svojí internetovou identitu, která se jim bude líbit. Tahle nevinná teorie, ale postupem času a rozšiřováním sociálních sítí do povědomí lidí, se stala spíše předmětem obav. Příkladem jsou mnohé zprávy a příběhy o pedofilech vydávajících se za adolescenty a lákajících vyhlídnuté oběti na reálné schůzky. Sociální sítě, seznamky a jiné servery na Internetu jsou plné fotografií, jejichž totožnost je velmi nejistá. Ochranou uživatelů Internetu, kteří chtějí být také uživateli sociálních sítí, může být to, že si budou přidávat přátele a komunikovat jen s lidmi, se kterými se dříve, než jim přiřadili internetový status „přítel“, setkali osobně (Giles, 2012).

7.3. Kyberšikana

Téma kyberšikany úzce navazuje na předchozí kapitolu. Rozdíl spočívá v tom, že v kapitole výše se nachází teoretický přehled nebezpečí, která internet nabízí. Je vyjádřena z pohledu jedné osoby, radami směrem k ní, na co si dát pozor a podobně. Téma kyberšikany je rozsáhlejší a je v něm zainteresovaná osoba druhá – agresor.

Kyberšikana je stejně jako samotné sociální sítě fenoménem novodobým. Jedná se o chování v prostředí Internetu nebo prostřednictvím mobilních telefonů, kterým agresor jedná cíleně za účelem zranit oběť. Nejedná se o jednorázovou událost, ale o dlouhodobý problém, kterému se oběť nedokáže bránit (Dědková, 2013). Řada projevů kyberšikany může spadat i do oblastí kriminálních činů. Nejobvyklejšími projevy může být například zasílání obtěžujících, urážejících nebo dokonce útočných emailů nebo SMS zpráv. Dále do kyberšikany spadají i webové stránky, příspěvky na sociálních sítích nebo blogy, které urážejí či znehodnocují lidskou stránku osobnosti (Kavalír, 2009).

Jak bylo uvedeno výše, kyberšikana se odehrává prostřednictvím elektronických médií. Kyberšikana samotná ovšem ve většině případů navazuje na šikanu fyzickou. Spojení těchto dvou druhů šikan často představuje například nahrání scény na mobilní telefon a

následné rozeslání známým dotyčného, popřípadě její vystavení na Internetu. Tato varianta spojení kyberšikany a šikany je extrémně nebezpečná. Pokud se navíc případ pojí s ponižující situací, která dokáže zasáhnout nitro člověka, je obrovské riziko zvýšení traumatu a utrpení člověka a neblahý dopad na psychickou stránku osobnosti (Kavalír, 2009). Mgr. Alena Černá ve svém výzkumu pro Masarykovu univerzitu v Brně sděluje, že fyzická šikana na kyberšikanu navazuje až v 85 procentech. Dále uvádí, že byl proveden výzkum na zjištění kyberšikany v Jihomoravském kraji, kde bylo osloveno 2092 respondentů ve věkovém průměru 15 let. 22 procent dotázaných je prostřednictvím elektronických médií obtěžováno. 6 procent z celkového počtu zažilo přímo kyberšikanu, což jsou výsledky, které odpovídají i mezinárodním výzkumům (Černá, 2013).

U kyberšikany oproti té fyzické je velmi obtížná odhalitelnost, ačkoli často zaručuje velmi početné obecenstvo. Počátky kyberšikany často začínají z důvodů pobavení okolí. U kyberšikany nejsou jasně zřetelné klasické znaky šikanování, podle kterých by jí mohlo okolí rozeznat. Elektronické zprávy či zprávy SMS se obtížně kontrolují, jelikož se jedná o narušení soukromí, což zároveň způsobuje problém v případě řešení kyberšikany a její odhalitelnosti a rychlému šíření (Rogers, 2010).

Kyberšikana se dělí na dva typy – buď se jedná o přímé útoky nebo v druhém případě o kyberšikanu v zastoupení. Do přímých útoků se řadí posílání obtěžujících či výhružných zpráv přes různá elektronická média, odhalení přístupových hesel internetových účtů (například na sociálních sítích) a následné zneužívání osvojeného účtu. Dále do této kategorie může spadat zveřejňování intimních či lživých informací a jejich šíření elektronickými médii. V případě druhého typu, a to kyberšikany v zastoupení se jedná o případ, kdy si takzvaně najde agresor na tuto „špinavou práci“ jinou osobu. Ta často neví, že se stává pouhým komplicem v obtěžování druhých lidí. Za příklad může být uvedeno zneužívání možnosti upozornění na nevhodné chování uživatele (tedy oběti) na různých serverech. V tomto případě může dojít ke zrušení účtu oběti na daném serveru jejím administrátorem. „Nechtěným komplicem“ je v tomto případě administrátor serveru. Druhým případem kyberšikany v zastoupení je, že se sám agresor vydává za svoji oběť. Může se nabourat na její účet či si založit nový účet vydávající se za oběť a chová se tak, aby jí způsobil problémy. Příkladem je rozesílání sprostých a nenávistivých zpráv známým oběti a podobně. Příjemci zpráv, kteří na ně odpovídají, jsou zároveň agresorovými komplici (Rogers, 2010).

Kyberšikana má také několik druhů, které upřesňují, jakým způsobem je prováděna. Jedná se o těchto osm typů:

Nářez (Flaming)

- Jedná se o internetové diskuse za pomoci elektronických zpráv, které používají agresivní a útočný jazyk

Obtěžování (Harassment)

- Je opakovaným posíláním útočných a urážlivých zpráv

Pomlouvání (Denigration)

- Zahrnuje rozšiřování pomluv a lží za účelem poškodit blízké vztahy a pověst oběti

Předstírání (Impersonation)

- Jedná se o anonymní profily, kdy agresor posílá oběti materiály a komentáře pod cizím jménem

Prozrazení (Outing)

- Je sdělování cizích tajemství a citlivých informací, bez souhlasu dotčených osob

Podvod (Trickery)

- Zahrnuje přesvědčení oběti k prozrazení tajemství či citlivých informací a následné zveřejnění na internetu

Vyloučení (Exclusion)

- Jedná se o záměrné vyloučení uživatele sociálních sítí z online skupiny

Kyberpronásledování (Cyberstalking)

- Je opakované a intenzivní obtěžování, ponižování, zastrašování nebo výhrůžky směrem k oběti

Sociální sítě, na které je tato práce zaměřena jsou v současné době rozsáhlým zdrojem kyberšikany. Jak bylo již několikrát zmíněno, jejich prostřednictvím je jednoduché spojení se s ostatními s možností sdílet fotografie a jinou zábavu. Je ovšem třeba dodržovat bezpečnostní pravidla a být obezřetní, aby nedošlo k jejich porušování, jak ze strany adresáta, tak příjemce. Lidé, zejména děti, sdílí žádost o přátelství téměř s každým. Každý tedy vidí osobní informace a tím se uživatel stává zranitelným. Na sociálních sítích není problémem vytvořit si tajný, nepravdivý profil a sledovat svoji oběť anonymně (Rogers, 2010). Tým lidí zabývající se projektem „Bezpečnější Internet“ uvádí, že většina dětí ve věku 12 – 17 let nemá většinou problém zaslat prostřednictvím sociálních sítí soukromé informace zcela cizí osobě. Jak je zobrazeno na Obrázku 6 (v přílohách na straně 42), 84 procent dětí v tomto věkovém rozmezí z 15 tisíc dotázaných v rámci České Republiky zveřejnilo cizí osobně prostřednictvím sociálních sítí svoji e-mailovou adresu. Velice nelichotivé číslo je v případě zaslání vlastních fotografií – 73 procent nebo uvedení telefonního čísla – 60 procent. Poštovní adresu zveřejnilo 23 procent dotázaných. Pouze 6 procent z tohoto počtu mladých uživatelů sociálních sítí nezveřejnilo ani jednu z těchto informací (Rylich, 2007). Ač jsou tato čísla z roku 2007, bohužel zůstávají stejná i v dnešní době, a to i přes větší informovanost o rizicích, která mohou v prostředí Internetu nastat.

Velice závažnou součástí kyberšikany, nikoli synonymem, je takzvaný „Kybergrooming“. Pod tímto termínem je definováno chování uživatelů internetu, které má v dětech vyvolat falešnou důvěru a připravit je na reálnou schůzku. Cílem této schůzky často bývá pohlavní zneužití oběti. Agresor se snaží oběť přinutit k setkání všemožnými prostředky, přičemž s vybranou osobou vydrží komunikovat přes internet i několik měsíců. Poté volí různé formy nátlaku, vyhrožování či zveřejňování jejich choulostivých fotografií (Kavalír, 2009).

7.4. Výskyt kyberšikany – ČR versus svět

Porovnání výskytu kyberšikany v jednotlivých zemích se věnuje mezinárodní projekt EU Kids Online II. Tento projekt zaostruje na online rizika a zúčastnila se ho i Česká Republika. Projekt zkoumal kyberšikana na populaci ve věku 9 až 16 let. V průměru se u zkoumaných zemí vyskytuje kyberšikana u 6 procent populace ve zkoumaném věku. Česká republika se s 8 procenty pohybuje těsně nad hranicí průměrné hodnoty a v tomto měřítku jí patří sedmé místo z vybraných zemí. Procentuelní rozdíly okolních států jsou

ovšem minimální. Graf na obrázku 5 zobrazuje procentuelní žebříček výskytu kyberšikanu ve zkoumaných zemích – v grafu tmavý pruh. Světlý pruh znázorňuje i klasickou šikanu, ovšem opět pouze u dětí mezi 9 až 16 lety, které zkoumal projekt EU Kids Online II. U dětí v tomto rozmezí se klasická šikana pohybuje na 26 procentech, ovšem celková procentuelní míra šikanu je v ČR momentálně zhruba na 40 procentech. Obrázek 7 v příloze (na straně 43) znázorňuje procentuelní výskyt kyberšikanu a šikanu (u uživatelů používajících Internet) u mladistvých ve výše zmíněném věkovém rozpětí (Černá, 2013).

7.5. Zdravotní rizika spojená s užíváním elektronických médií a prevence proti napadení osobnosti

S užíváním sociálních sítí je spojeno mnoho rizik. V předchozí kapitole byly zmíněny nástrahy, které nás mohou v prostředí Internetu a sociálních sítí ohrožovat. Ovšem tyto rizika zanechávají na jedincích své následky a o nich je společně s jejich prevencí pojednáno v této kapitole.

7.5.1. Zdravotní rizika

Využívání Internetu a komunikačních médií s ním spojených neustále roste, a tím se rozšiřuje i problém, který se týká nejen napadení lidí v kyberprostoru (viz kapitola výše), ale i s ním souvisejících problémů v souvislosti se zdravotními riziky. Nejen napadení osob skrze internetová média, ale i jejich samotné užívání může mít vážné dopady na emociální pohodu osobnosti, sebeúctu, sebehodnocení či pocit osobního bezpečí. Následkem těchto dopadů mohou být depresivní stavy, dlouhotrvající pocity deprese, bezmoci či beznaděje, sebe destruktivní chování nebo pokles výkonnosti. Problémy s napadením osobnosti mohou způsobovat negativní emoce, jako je například frustrace. Výjimkou nejsou u oběti útoků ani dlouhodobé negativní myšlenky a s nimi i spojené myšlenky sebevražedné. Častá je také vyhybavost a nedůvěra vůči svému okolí a takzvaná izolace oběti. Dosavadní vyjmenovaná zdravotní rizika jsou rázu psychického, související s pocitem nebezpečí a útoků na osobnost. Užívání elektronických médií má však také zdravotní rizika fyzického rázu, která se mohou týkat stejně jako u rizik psychického rázu kyberšikanu a podobně. Kromě toho může být ale příčinou také dlouhodobé používání počítače, tedy i internetových médií. Patří sem

například dlouhodobé vyčerpání organismu, změna váhy, nevolnosti, oslabená imunita nebo problémy s tělesnou konstrukcí (Gajdošová, 2011).

7.5.2. Prevence

Abychom se vyhnuli problémům vznikajícím pohybováním se v internetovém světě, je třeba užívání obecného rámce, který vymezuje chování v tomto světě. Je jím takzvaná NETIKETA. Pod slovem netiketa se skrývá sada doporučení pro slušné chování v internetovém světě. Přesný a doslovný výklad skrývajících se pod tímto slovem, nelze nikde najít, jelikož pravidla se mírně liší případ od případu či pod vlivem nových trendů. Základním pravidlem je to, že bychom se v internetovém, virtuálním světě měli chovat stejně jako v reálném. Adresátem sdělení je totiž stejně jako v reálném světě také člověk, nikoli obrazovka nebo klávesnice. Někteří lidé využívají této neosobnosti a jisté anonymity k jinému chování, než při kontaktu tváří v tvář (Kavalír, 2009).

Mgr. Andrea Černá zabývající se výzkumem kyberšikany uvádí některá doporučení prevence proti rizikům napadení na Internetu. Tvrdí, že kromě znalosti informací o bezpečném používání internetu, kam spadá správa hesel a opatrnost při ztrátě účtů, je třeba především u mladistvých systematická a odborná péče či psychologická péče, které by se lidem mělo dostávat již od prvního aktivního užívání počítačů. V případě kyberšikany jsou oběťmi ti, kteří mají určité psychické problémy, které komplikují začlenění do skupin, a proto jsou často terčem agresorů. V případě lidí s těmito problémy je vhodná právě odborná psychologická pomoc, která zmírní traumatické následky v případě, že dojde k napadení osobnosti uživatele. Dalším způsobem prevence je uplatňování technicky zaměřených řešení, kdy se jedná o způsob, jakým je možné zabránit agresorovi v obtěžování nebo napadení účtu. Dle mnoha studií znalost, jak blokovat určitá data, změna nastavení zabezpečení a jiné technické znalosti napomáhají ke zmírnění napadení (Černá, 2013).

Znalost technologické funkčnosti internetových médií je v dnešní době důležitá a v případě, že lze napadení zabránit například změnou zabezpečení a jinými úkony zvládnutelnými běžnými uživateli, je jako prevence dostačující. V situaci, že je problém závažnější, je nezbytná i odborná psychologická pomoc. Pokud ještě nedošlo k útokům na účet nebo dokonce osobnost uživatele Internetu, je základem mít zainteresovaná v povědomí některá základní pravidla a doporučení pro jeho bezpečné užívání, která mohou předejít mnoha problémům a komplikacím. Je třeba respektovat ostatní uživatele

Internetu, být při „surfování“ na Internetu opatrní, jaké stránky navštívíme. Nikomu bychom neměli posílat svoje fotografie, natož pak intimní, ani nesdělovat svůj věk. Velký pozor je třeba dávat na utajení svých přístupových hesel k jednotlivým serverům. Pokud webové stránky, zpráva od jiného uživatele a jiné faktory v prostředí Internetu nějakým způsobem uvedou uživatele do rozpaků či si dokonce s někým domluví přes Internet schůzku, je dobré to říci jiné osobně (nejlépe někomu z rodičů), která v případě podezření bude moci zakročit. Stoprocentní ochrana a prevence před kyberútoky samozřejmě neexistuje, ale každý uživatel svým přístupem a poctivým dodržováním pravidel a rad odborníků může tato rizika snížit (Kavalír, 2009).

8. Závěr

Cílem této práce bylo představit, jakým způsobem ovlivňují nové komunikační technologie, konkrétně sociální sítě, životy dnešní populace na tomto světě. Svoji pozornost jsem zaměřil na dvě oblasti, které považuji za nejvíce zasažené fenoménem těchto nových technologií. Jedná se o vliv sociálních sítí na životy mladých lidí a v druhém případě na jejich využití v komerční praxi. V poslední kapitole je pojednáno o negativních stránkách, které aktivita v prostředí sociálních sítí přináší, při jejich nekontrolovaném či nepřiměřeném užívání.

První kapitola byla pouhým teoretickým přehledem a představením pojmů, vyskytujících se v dalších částech práce. Byly vysvětleny pojmy Masová média, Internet, Sociální síť. Představeny byly nejužívanější sociální sítě, co do období vzniku, počtu uživatelů nebo jejich využití. Samostatná kapitola byla věnována fenoménu mezi sociálními sítěmi – Facebooku. Tento server nasmazatelně vstoupil do životů milionů lidí, ovlivňuje samotné jedince, politiku, zájmové skupiny a mnoho dalších. Stal se prostředníkem člověka se svým lepším „Já“. Vytváříme si v jeho prostředí svojí novou virtuální tvář, která nám pomáhá lépe zvládat situace, které by nám byly při osobním řešení a kontaktu nepříjemné.

Kapitoly týkající se vlivu sociálních sítí na mladistvé a využití sociálních sítí v praxi ukázaly, v jak velkém měřítku vstupují tyto nové technologie do našich životů. Sociální sítě se staly pro mnoho společností a institucí nezbytnou součástí pro jejich fungování. Velkou měrou jim napomáhají skrze vytváření reklamy, ale i díky stále se modernizujícím trendům i ke komunikaci uvnitř celku. Co se týká mladistvých, jsou sociální sítě nedílnou součástí jejich životů, někteří se s nimi narodili a nechají se jimi po svůj současný život vést. V poslední kapitole bylo pojednáno o rizicích, které může užívání nových komunikačních technologií přinést. Každý uživatel Internetu se nachází v kyberprostoru, kde na něho čekají mnohá nebezpečí v podobě kyberšikany, ztrát osobních údajů či dokonce zdravotních problémů. Je proto třeba těmto vlivům předcházet správnou prevencí v podobě dodržování určitých pravidel. V případě napadení není od věci využití pomoci odborníka, například psychologa.

Došel jsem k závěru, že sociální sítě mohou být v našem životě dobrým pomocníkem, společníkem nebo nástrojem pro lepší nebo šťastnější život. Musíme ovšem stanovit

přesná pravidla, pro jejich užívání. Jak dalece si je můžeme do našich životů vpustit, abychom se neocitli ve virtuálním světě, který nám k lepšímu životu nepomáhá, ale jen rozvíjí naše mylné úvahy o dokonalém světě. Virtuální prostředí nikdy nenahradí prostředí reálné, ve kterém žijeme. Svět fyzický, hmotný a emoční. Sociální sítě, které se v posledních letech staly fenoménem této doby, jsou nedílnou součástí našich životů. Mnoho lidí na nich tráví nespočet hodin denně, většina z nich si prostřednictvím jejich komunikace a užívání vytvořila svojí druhou, virtuální identitu, která je lepší než ta jejich skutečná. Důležité je, aby tento stav nepřesáhl únosné meze a lidé zůstali sami sebou – reálnými bytostmi.

Otázkou zůstává, jak se dále tyto nové komunikační technologie budou vyvíjet v dalších letech a jakým způsobem budou zasahovat do našich životů. Již v současné době mají lidé přístup k Internetu prakticky všude, buď v podobě placené, pomocí telefonních operátorů nebo prostřednictvím připojení se v různých podnicích či institucích k WIFI. Můžeme očekávat, že připojení přes WIFI bude stále častěji bezplatné, s vysokým procentem dostupnosti. Neustále se vyvíjí nové „chytré“ telefony, tablety a podobně a jejich uživatelé se stávají čím dál tím mladší jedinci. Tyto nové moderní nástroje umožňují také snadnou komunikaci v prostředí nových komunikačních technologií. Jejich rozvoj a vzestup se zdá se být neudržitelný a podle mého názoru je důležité se touto otázkou dále zabývat, aby i naši následovníci byli také schopni žít reálnými životy.

9. Seznam knižních zdrojů

- [1] BEDNAŘÍK, Petr, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. vydání 1. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3028-8.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] ČERNÁ, Alena. *Kyberšikana: průvodce novým fenoménem*. Vyd. 1. Editor Alena Černá. Praha: Grada, 2013, 150 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-4577-0.
- [4] DIJK, Jan A. G. M. van. *The network society*. 3rd ed. London: SAGE Publications, 2012. vi, 326 s. ISBN 978-1-4462-4896-6.
- [5] ECKERTOVÁ, Lenka a Daniel DOČEKAL. *Bezpečnost dětí na Internetu: rádce zodpovědného rodiče*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 224 s. ISBN 978-802-5138-045.
- [6] GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Překlad Helena Šolcová. Praha: Grada, 2012, 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-802-4739-212.
- [7] JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Média a společnost*. vyd. 2. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.
- [8] KAVALÍR, Aleš. *Kyberšikana a její prevence*. vydání první. Aleš Kavalír. Plzeň: Člověk v tísní, o.p.s., pobočka Plzeň, 2009, 108 s. ISBN 978-80-86961-78-1.
- [9] KIRKPATRICK, David. *Pod vlivem Facebooku: příběh z nitra společnosti, která spojuje svět*. Vyd. 1. Editor Alena Černá. Překlad Helena Danihelková, Jiří Huf, Ondřej Doseděl. Brno: Computer Press, 2011, 320 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-251-3573-0.
- [10] LEBOFF, Grant. *Sticky marketing: jak zaujmout, získat a udržet si zákazníky*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2011. 214 s. ISBN 978-80-7261-235-2.
- [11] ROGERS, Vanessa. *Kyberšikana: pracovní materiály pro učitele a žáky i studenty*. Vyd. 1. Překlad Ondřej Vágner. Praha: Portál, 2011, 97 s. ISBN 978-807-3679-842.
- [12] STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: [metriky sociálních médií od A do Z]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

10. Seznam internetových zdrojů

- [13] BAŽENOV, Václav. Marketing na sociálních sítích. *Marketing na sociálních sítích* [online]. 2011, č. 1 [cit. 2014-03]. Dostupné z: <http://socialwebmark.blogspot.cz/2011/09/historie-socialnich-siti.html>
- [14] BORNOVÁ, Lucie. Úvod do sociálních sítí. *Úvod do sociálních sítí* [online]. 2011, č. 1 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <https://www.ibm.com/developerworks/community/>
- [15] BUGNER, Martin. Sociální síť, dobrý sluha, zlý pán. *Sociální síť, dobrý sluha, zlý pán* [online]. 2009, č. 1 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: <http://www.internetprovsechny.cz/socialni-sit-dobry-sluha-zly-pan/>
- [16] ČERNÝ, Michal. Firemní sociální síť: Výzva, nutnost nebo buzzword?. *Dsl.cz* [online]. 2013, č. 1 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.dsl.cz/clanek/2823-firemni-socialni-site-vyzva-nutnost-nebo-buzzword>
- [17] DĚDKOVÁ, Lenka. Kyberšikana a kyberútoky na sociálních sítích: Technické možnosti prevence a intervence. *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. 2013, roč. 13, č. 1 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: http://www.uoou.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=200144&id_do_kumenty=4542
- [18] Fenomén Facebook: Za deset let existence získal přes miliardu uživatelů. *Lidovky.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-16]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/fenomen-facebook-za-deset-let-existence-ziskal-pres-miliardu-uzivatelu-13h-/media.aspx?c=A140202_104625_In-media_hm
- [19] GAJDOŠOVÁ, Jana. Zdravotní a psychické následky kyberšikany mezi dětmi a dospívající mládeží. *E-bezpečí* [online]. 2011, č. 1 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/dali-rizika/355-zdravotni-a-psychicke-nasledky-kyberikany-mezi-dtmi-a-dospivajici-mladei>
- [20] HEJL, Zdeněk. Počet uživatelů Facebooku. *Magazín Portiscio* [online]. 2011, č. 1 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z: <http://www.portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>
- [21] HOLÍK, Tomáš. *MySpace: Digitální knihovny*. Praha, 2007. Dostupné z: https://dspace.muni.cz/bitstream/ics_muni_cz/879/1/MySpace_Esej.PDF
- [22] Informace o společnosti. *LinkedIn* [online]. 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: <http://www.linkedin.com/about-us>

- [23] Kolik uživatelů má Twitter?. *Newton Media* [online]. NEWTON Media, 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:<http://www.newtonmedia.cz/kolik-uzivatelu-ma-twitter>
- [24] LAUSCHMANN, Jindřich. Podrobně o stavu sociálních sítí nejen v Evropě. *Tyinternety.cz* [online]. 2011, č. 1 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2011/09/15/clanek/podrobne-o-stavu-socialnich-siti-nejen-v-evrope/>
- [25] Líbímseti.cz. *Chci.cz* [online]. 2008-2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://www.chci.cz/webove-sluzby/libimseticz>
- [26] Lidé.cz. *Chci.cz* [online]. 2008-2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://www.chci.cz/webove-sluzby/lidecz>
- [27] Lidé.cz. *Irecenze.net* [online]. 2008-2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z: <http://irecenze.net/lide-cz/>
- [28] MOLNÁR, Zdeněk. *Jak využít sociální sítě v podnikání*. Praha, 2011. Dostupné z: <http://cssi.cz/cssi/jak-vyuzit-socialni-site-v-podnikani>
- [29] Produktový list. *Firmy.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: http://1.im.cz/r2/onas/prod/prod_firmy.pdf
- [30] Rizika sociálních sítí. *Bezpečný internet.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z:<http://www.bezpecnyinternet.cz/zacatecnik/socialni-site/rizika.aspx>
- [31] RUBIN, Courtney. What Privacy Concerns?: People Spending More Time on Facebook. *What Privacy Concerns?: People Spending More Time on Facebook* [online]. 2010, č. 1 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://www.inc.com/news/articles/2010/08/nielsen-report-reveals-surge-in-time-spent-social-networking.html>
- [32] RYLICH, Jan. Bezpečnost dětí na internetu. *IKaros* [online]. 2007, Roč. 11, č. 1 [cit. 2014-04-13]. Dostupné z:<http://www.ikaros.cz/bezpecnost-deti-na-internetu>
- [33] The world map of social networks. *Infographics* [online]. 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z:<http://en.ria.ru/infographics/20110228/162792394.html>
- [34] Twitter. *Encyclopedia Britannica* [online]. 2014 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z:<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/1370976/Twitter#toc286818>

11. Résumé

The aim of this study was to show how new communication technologies, particularly social networks, influence today's population lives in the world. My attention was given to two areas that I think are the most affected by the phenomenon of these new technologies. It is the impact of social networks on young people's lives and the second case concerns the use of social networks in the commercial practice. The last chapter discusses the negative aspects that the environment of social networks brings during in case of their uncontrolled or unreasonable use.

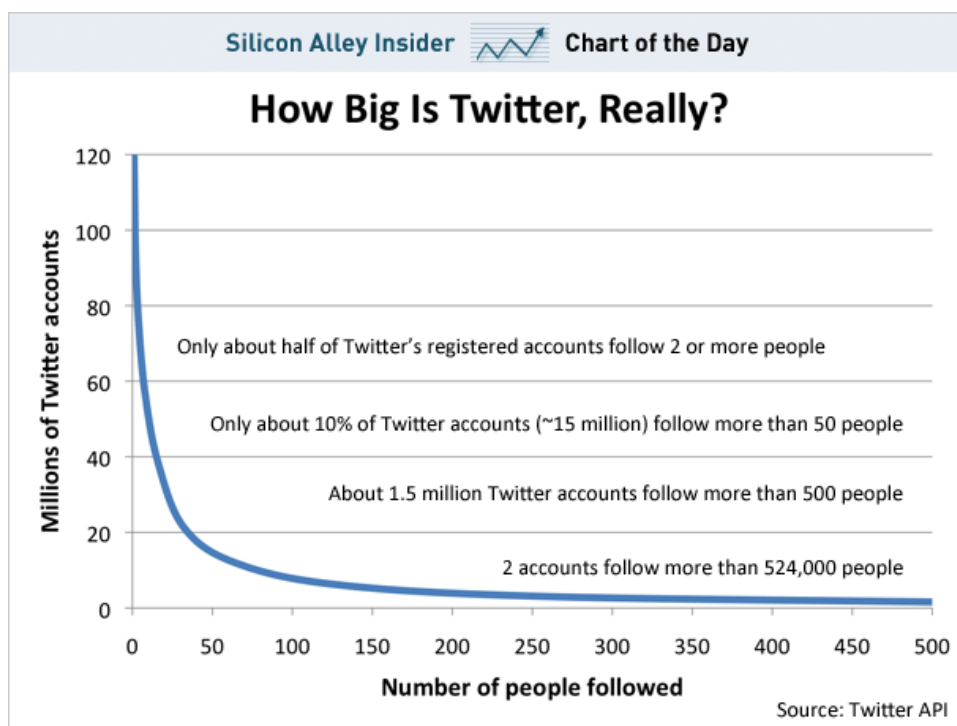
The first chapter is merely a theoretical overview and an introduction to concepts found in other parts of the work. Terms like mass media, Internet, social network, were introduced. The most used social networks in terms of their history, the number of their users or their usage, were explained. A separate chapter is devoted to the phenomenon of all social networks - Facebook. This server indelibly entered into the lives of millions of people, it affects individuals, politics, interest groups, and many others. Facebook has become the mediator of a man with his better "I". In this environment, we create a new virtual face. This face helps us manage certain situations, which would be uncomfortable in a personal contact, better.

The chapters concerning the impact of social networks on young people and the use of social networking in practice show how these new technologies enter our lives. Social networks have become an essential part for many companies and institutions. They are not only very helpful in advertising but also due to their ever- modernizing trends they help to communicate within the group. As for adolescents, social networks create an integral part of their lives. Some adolescents were born with social media and their current life is led according to them. The risks that can the use of new communication technologies bring are described in the last chapter. Every Internet user is in cyberspace, where many dangers await him in the form of cyberbullying, loss of personal data, or even health problems. It is therefore necessary to prevent these effects by proper prevention in the form of compliance with certain rules. In the event of an attack is not unreasonable to use help form an expert, such as a psychologist.

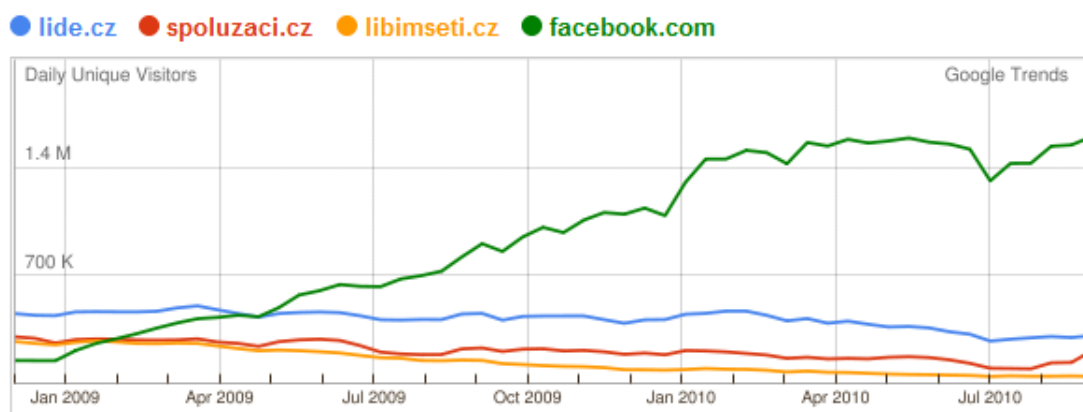
I came to the conclusion that social networks can be in our life a good helper, a companion or a tool for better or happier life. However, we have to lay down precise rules for their use. It depends only on us how far we let them into our lives in order not to be caught in the virtual world, which does not help a better life but only develops our incorrect consideration of a perfect world. The virtual world will never replace the world in which we live, the real world. The physical, material and emotional world. Social networks, which have become a phenomenon in the recent years, are an integral part of our lives. Many people spend countless hours a day on social networks, most of them created their second, virtual identity that is better than the real one. It is important that this condition does not exceed the acceptable limits and people remain real beings.

There is still a question concerning the development of these new communication technologies in the coming years and their influence on our lives. People nowadays can access the Internet virtually anywhere, either in a paid form while using the telephone operators or by connecting via WIFI to different companies or institutions. We can expect that the WIFI connection will be increasingly free with a high percentage of availability. New "smart" phones, tablets and things like that, are still being developed and they users are younger individuals. These new technologies also allow easy communication in the new communication technologies. Their development and rise seem to be untenable and, in my opinion, it is important to follow this issue in order our followers would also be able to live real lives.

12. Přílohy



Obrázek č. 1: GRAF SKUTEČNÝCH UŽIVATELŮ TWITTERU (Newton Media, 1996-2013)⁵



Obrázek č. 2: NÁRŮST UŽIVATELŮ FACEBOOKU 2009-2011 (Bornová, 2011)⁶

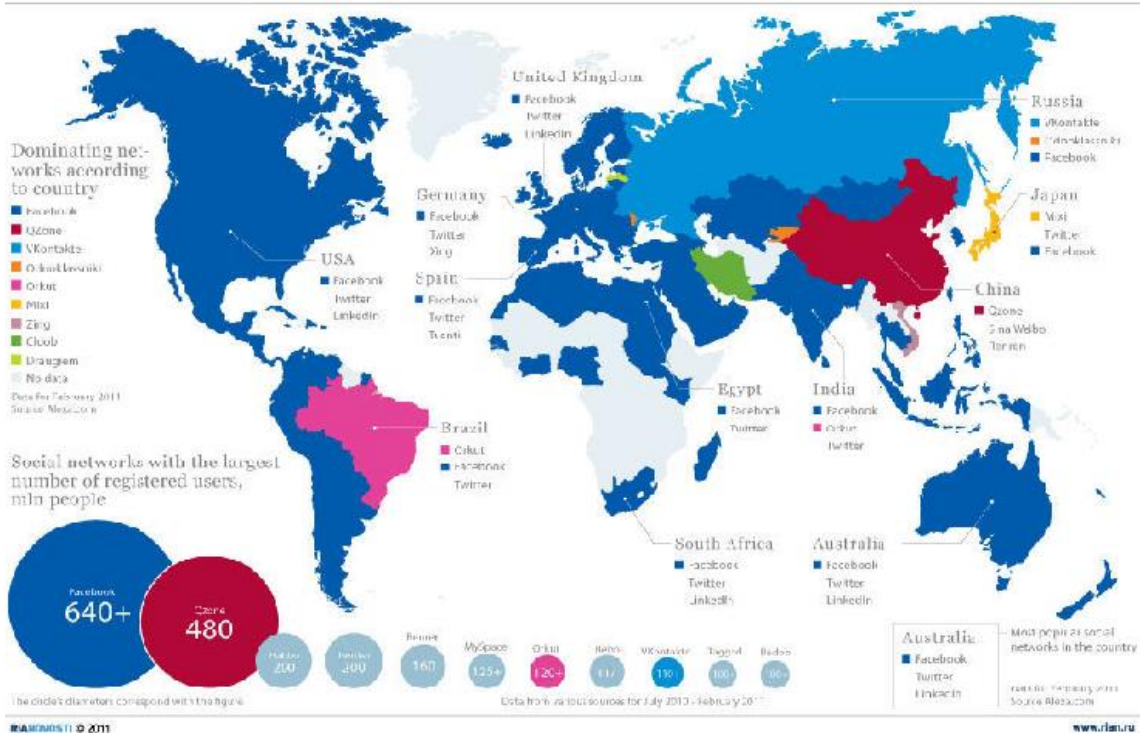
⁵ Dostupné z: <http://www.newtonmedia.cz/kolik-uzivatelu-ma-twitter>

⁶ Dostupné z: <https://www.ibm.com/developerworks/community/>



Obrázek č. 3: NÁRŮST UŽIVATELŮ FACEBOOKU VS. POKLES UŽIVATELŮ LIBIMSETI.CZ (Bornová, 2011)⁷

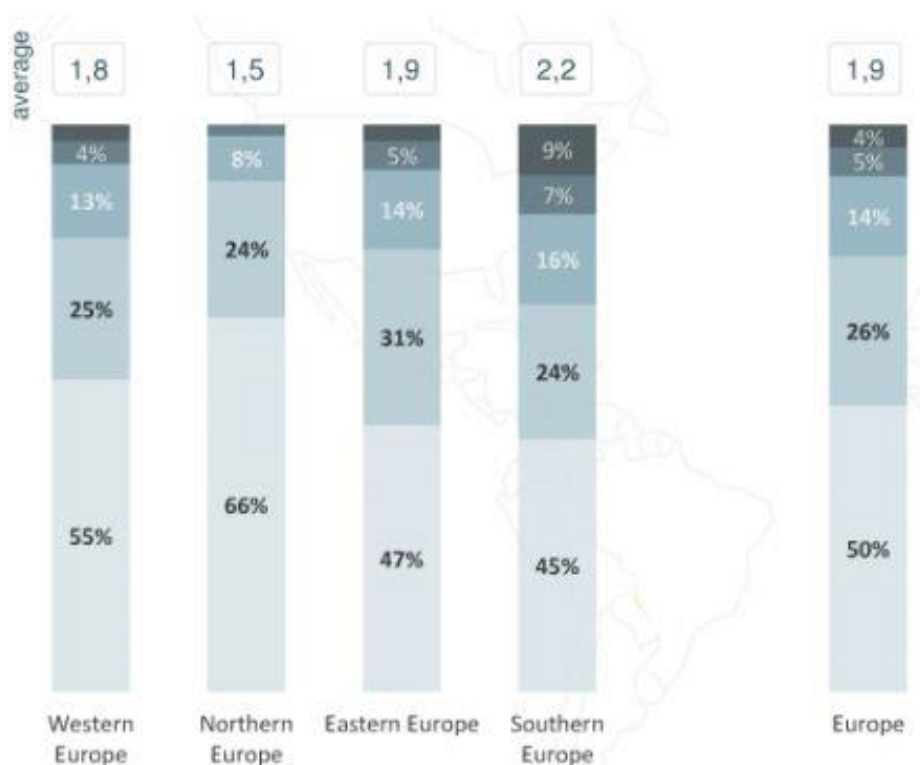
The world map of social networks



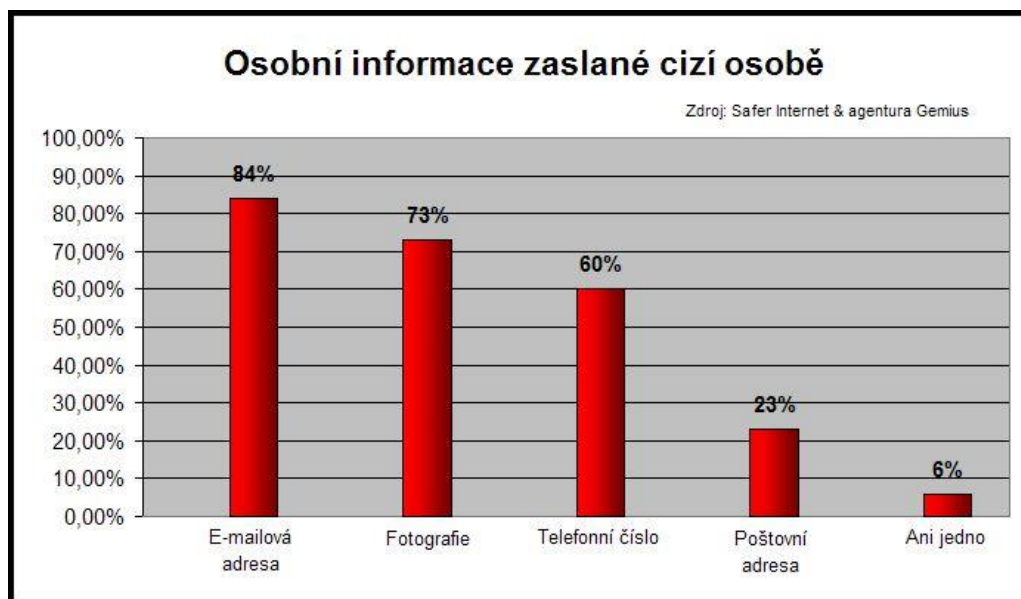
Obrázek č. 4: NEUŽIVANĚJŠÍ SVĚTOVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ (Infographics, 2014)⁸

⁷ Dostupné z: <https://www.ibm.com/developerworks/community/>

⁸ Dostupné z: <http://en.ria.ru/infographics/20110228/162792394.html>



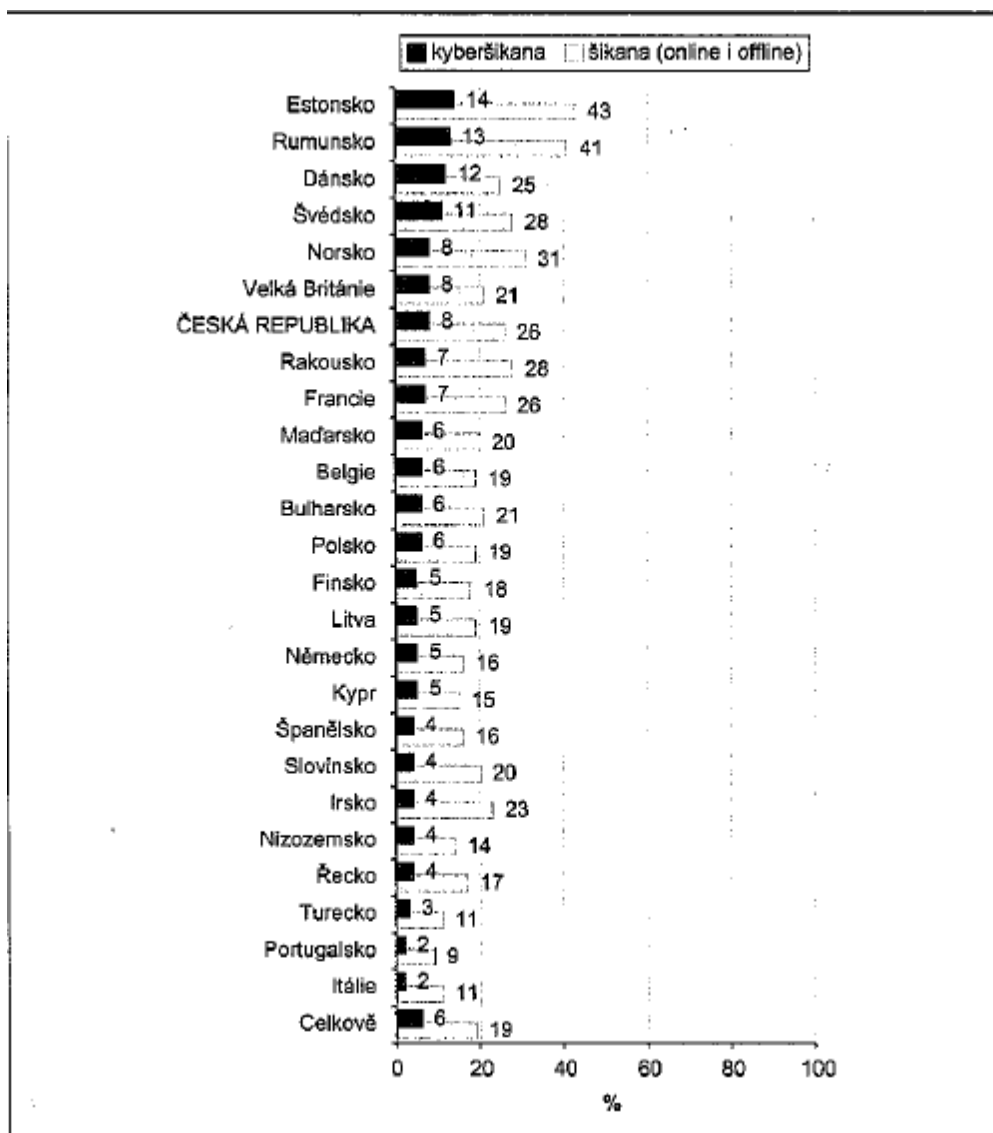
Obrázek č. 5: UŽIVATELÉ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V EVROPĚ (Tyinternety.cz, 2009-2013)⁹



Obrázek č. 6: OSOBNÍ INFORMACE ZASLANÉ CIZÍ OSOBE (Rylich, 2007)¹⁰

⁹ Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2011/09/15/clanek/podrobne-o-stavu-socialnich-siti-nejen-v-evrope/>

¹⁰ Dostupné z: <http://www.ikaros.cz/bezpecnost-deti-na-internetu>



Obrázek č. 7: POROVNÁNÍ VÝSKYTU KYBERŠIKANY V ZEMÍCH EU (Černá, 2013, s. 44)