

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Nastolování agendy na Facebooku

Pavel Černý

Plzeň 2014

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra sociologie

Studijní program Sociologie

Studijní obor Sociologie

Bakalářská práce

Nastolování agendy na Facebooku

Pavel Černý

Vedoucí práce:

PhDr. František Kalvas, Ph.D.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2014

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

Plzeň, říjen 2014

Chtěl bych poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce PhDr. Františku Kalvasovi, Ph.D. za jeho pomoc, odborné vedení a rady k této práci a dále všem lidem, kteří se zúčastnili mého experimentu na Facebooku a také mé rodiny, za to že mě při studiu podporovali.

Obsah

1	ÚVOD	1
2	TEORETICKÁ ČÁST	3
	2.1 Nastolování agendy	3
	2.2 Publikum	4
	2.3 Masová média	6
	2.3.1 Tisk	7
	2.3.2 Vysílací média	8
	2.3.3 Nová média	8
	2.4 Třídímní model nových médií.....	11
	2.5 Facebook	13
	2.6 Přenos názoru a predikce chování na Facebooku	17
3	PRAKTICKÁ ČÁST	19
	3.1 Projekt na Facebooku.....	19
	3.2 Analýza	22
	3.2.1 Analýza nezávislých proměnných u článků	25
	3.2.2 Analýza nezávislých proměnných u respondentů	28
4	ZÁVĚR	30
5	ZDROJE	36
	5.1 Internetové zdroje:	37
6	RESUMÉ	38

7 PŘÍLOHY.....	39
-----------------------	-----------

1 ÚVOD

Tato práce se zabývá teorií agenda-settings (nastolování agendy) a její aplikací na internetovou sociální síť Facebook. Teorie nastolování agendy připisuje médiím významný vliv v tom, že lidem určují, co si mají myslet a na jaká témata se mají zaměřovat. Byla vytvořena Maxwelllem McCombsem a Donaldem Shawem, kteří si na základě dat z roku 1968 z prezidentských voleb všimli výrazného vztahu mezi postojem občanů a tím, co označovala média jako významná a důležitá témata. [Leichtová 2009:117]

Jak už jsem napsal výše, tuto teorii budu zkoumat v prostředí webu 2.0, konkrétně pro Facebook. Tato sociální síť se těší stále větší popularitě mezi lidmi a stává se tak důležitou součástí veřejného života. Probíhá na ní řada sociálních interakcí, lidé jsou zde vyzýváni k neustálému rozšiřování základny svých přátel, a také upevňování své pozice mezi stávajícími pomocí podněcování interakcí, jako je například nenápadná výzva k napsání a zveřejnění své myšlenky na tuto síť, nebo publikování odkazu s téměř libovolným obsahem. Tím hlavním je tedy vyjádřit se a zaujmout druhé.

Tato práce je z velké části tvořena experimentem, který jsem na Facebooku provedl. Šlo o vytvoření stránky, na kterou jsem pozval lidi z okruhu mých známých a přátel, které na této síti mám. Na tuto stránku jsem po dobu jednoho měsíce pravidelně dával odkazy na články, které se v té době objevovaly na stránkách českých internetových serverů. Po uplynutí této doby jsem projekt ukončil a data zpracoval.

Pro články i pro lidi jsem vytvořil několik proměnných, jako např. téma, délka článku nebo jeho vztah k České republice, či věk, pohlaví nebo dosažené vzdělání respondentů. Tato kritéria by mohla vysvětlit distribuci hodnocení článků na této sociální síti. Cílem této práce je tedy zjistit, které faktory hrají roli při nastolování agendy na Facebooku, tedy

při distribuci jednotlivých hodnotících prvků této stránky, jakými jsou tlačítka LIKE nebo komentář.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Nastolování agendy

Teorie nastolování agendy (agenda-setting) se zaměřuje na to, která témata jsou v rámci mediálního diskurzu zobrazována jako ta hlavní, jsou nám tedy primárně předkládána v médiích. Dále je v této teorii zkoumán vztah mezi mediální, polickou a veřejnou agendou. Politická agenda tedy zahrnuje problémy a témata, jež jsou vyobrazována politickými činiteli jako důležitá, zatímco veřejná agenda je tvořena tématy a problémy, jež považuje veřejnost za důležité. [Kalvas 2009: 3]

Tato teorie nahlíží na média jako na velmi významný faktor, jenž jedince ovlivňuje ohledně názorů na důležité události. Patří tedy k teoriím silných mediálních účinků. Podle tohoto přístupu nejsou účinky médií okamžité, ale při pravidelném působení se dostaví nepřímý efekt. Nedokážou lidem určit, jak mají přemýšlet, ale o čem mají přemýšlet. [Nečas, Škodová 2009: 12 - 13]

Základy této myšlenky je možné najít už u Waltera Lippmana, který ve své knize *Public Opinion* popisuje jev, který nastal na začátku 20. století po začátku 2. světové války. Obyvatelstvo ostrova, jenž byl od okolního světa poměrně odříznutý, spolu vycházelo déle než měsíc, přesto, že bylo složeno z Němců, Angličanů a Francouzů, tedy z nepřátelených stran. Tento stav byl vytvořen díky tomu, že nebyli informováni o dění ve světě a poklid narušila až média, která opožděně zprávu o válce přinesla. [ibid.: 9] *„Nevyhnutelně naše názory pokrývají větší prostor, delší časový úsek a větší množství věcí, než můžeme přímo sledovat. Mohou tedy být utvořeny pouze na základě toho, co nám jiní sdělí a co si dovedeme představit.“* [Lippmann 1997: 53] Média tedy vytvořila realitu, kterou poté veřejnost akceptovala.

Z toho vycházeli i tvůrci teorie agenda-setting Maxwell McCombs a Donald Shaw. Jejich výzkum, který prováděli na konci 60. let, potvrzoval

shodný vývoj názoru veřejnosti na důležitost jednotlivých témat s tím, jaká důležitost jim byla předkládána v médiích. [Leichtová 2009:117]

Podle schématu Dearinga a Rogerse na sebe agenda mediální, veřejná a politická, navzájem působí, ale působí na ně i vnější vliv. Všechny tři jsou ovlivněny osobními zkušenostmi aktérů a interpersonální komunikací mezi elitami, ale i mezi běžnými jedinci. Stejně tak jsou ovlivněny ukazateli z vnějšího světa, jež udávají důležitost události nebo sdělení. [Dearing, Rogers 1996: 5 – 10]

Mediální agenda je ovlivňována gatekeepery, ale i tím, kde se jaké události právě dějí. Navzájem se ovlivňuje mediální a politická agenda a jednosměrný vliv je také možné nalézt z mediální do veřejné a z veřejné do politické agendy. [ibid: 5 – 10]

Pro veřejnou agendu existuje několik variant, jak je jí možné konceptualizovat. Tím prvním je intrapersonální agenda. Ta je zaměřená na to, které problémy a témata jedinec vnímá a považuje jako ty nejdůležitější. Dále je tu také vnímaná agenda, která konceptualizuje veřejnou agendu dané osoby jako problémy a témata vnímaná a považovaná za důležitá v jejím sociálním okolí, rodině, mezi přáteli, ale také díky sledování televizních zpráv nebo tisku. A nakonec je zde koncept interpersonální agendy, pro nějž jsou důležitá témata, o kterých se mluví veřejně. [McLeod, Becker, Byrnes 1991: 59]

2.2 Publikum

Publikum hraje v teorii nastolování agendy důležitou roli. Právě na něj se zaměřují mediální sdělení, které mají tendenci ovlivňovat to, jak moc je zobrazované téma chápáno jako důležité. [Kalvas 2009: 28]

Publikum je z hlediska mediální teorie chápáno dvěma způsoby. Tím prvním je publikum aktivní, které se účastní na veřejném dění a stejně tak participuje i v dění politickém. Druhý typ publika je konzumního

charakteru, spotřebovává informace, zábavu, prožitky, atd. Jiráková, Köpplová: 185 - 190]

Publikum v kontextu internetu může nabývat různých dimenzí podle toho, jaké obsahy zde vyhledává, tedy podle sociálního kontextu, ve kterém se jedinec nachází. [ibid: 185 - 190] „*Návštěvník webové stránky se může stát čtenářem (např. zpravodajského portálu či internetové verze deníku), ale také divákem (rozhodne-li se „stáhnout si“ film a celý ho zhlédnout, jako by ho měl nahraný na DVD, nebo dívá-li se na zpravodajském portálu na zpravodajský záběr zpracovaný v duchu televizního zpravodajského šotu) či posluchačem (např. internetové rozhlasové stanice). Může se dokonce – alespoň do jisté míry – stát producentem mediálního sdělení (především v prostředí internetu), čímž se vnitřní soudržnost pojmu dále oslabuje.*“ [ibid: 187]

Dalším možným rozdělením je kategorizace Cobba a Eldera. Rozděluje společnost podle toho, jak moc problém reflektuje a tedy i zahrnuje do své agendy. [Cobb, Elder 1983: 104–108]

První kategorií je (1) *identifikační skupina (identification group)*. Její součástí jsou lidé, kteří už daný problém identifikovali, a pokoušejí se jej předložit i zbytku veřejnosti, a tím jej v podstatě protlačit do veřejné agendy. [ibid: 104–108] Sociální sítě, pro účely této práce je to Facebook, jsou pro identifikační skupinu jednou z nejvhodnějších forem, jak snadno upozornit na problém. A to díky možnosti širokého dosahu, tedy v případě Facebooku lidem, které má uživatel mezi přáteli, nebo například skupinám, ve kterých se daný příspěvek dá prezentovat i širšímu okruhu lidí

Dále je zde (2) *pozorná veřejnost (attentive public)*. Jde o aktivní složku společnosti, která má široké povědomí o událostech, jež se v danou chvíli odehrávají, a rádi o těchto problémech diskutují. [ibid: 104–108] Tuto skupinu budou v případě Facebooku tvořit především lidé, kteří zanechávají komentáře pod článkem. Ovšem i zde se najdou výjimky, jelikož ne všechny komentáře spadají k danému tématu.

Třetí složkou jsou (3) *dotčené skupiny (attention group)*, které vnímají problémy dost selektivně, zaměřují se jen na některá témata, zatímco ostatní nevnímají a nechtějí se aktivně účastnit diskuse. [ibid: 104–108] Pro účely této skupiny slouží na Facebooku tlačítko Like. Tím celkem pohodlně můžou vyjádřit svůj zájem o daný mediální obsah, nebo souhlas s již vyjádřeným názorem.

Poslední složkou je (4) *většinová veřejnost (mass public)*, která má ze zmíněných skupin zájem o diskuzi ohledně veřejných problémů nejmenší a mají o nich i nejmenší přehled. Zvýšenou míru zájmu projevují pouze v případě, že jde o nějakou senzaci, nebo tragédii. [ibid: 104–108]

2.3 Masová média

Masovými médii se rozumí druh komunikace, který má široký dopad, jejich obsah je univerzální, ale také aktuální a pravidelně aktualizovaný. [Jirák, Köpplová 2009: 21]

Jejich společnými znaky jsou:

- „a) díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potenciálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a (reálně) využívané jejich velkým počtem;*
- b) nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné;*
- c) tyto obsahy nabízejí průběžně a pravidelně a*
- d) na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodů ekonomických, nebo politických, např. stranických).“* [Jirák, Köpplová 2009: 21]

Zástupci těchto masových médií jsou tisk, rozhlasové vysílání, televize, a také nová média. Aktéři v této komunikaci mají nerovné

postavení, převažuje zde to, co předkládají masová média. Uživatelé médií ale nemají pasivní postavení, jelikož si v předkládaném množství informací vybírají ty obsahy, které preferují a chtějí sledovat. [Jirák, Köpplová 2009: 21 – 23]

Pojem „masová“ se v souvislosti s těmito médii uvádí právě proto, že lidem předkládají informace s univerzálním dopadem, čímž se ztrácí individualita a jedinečnost osobnosti a ze skupiny, jež tato sdělení přijímá se tak stává masa, která je jimi částečně ovládána, stejně tak jako jinými, sociálními, politickými a ekonomickými, vnějšími vlivy. [ibid: 21 – 23]

Každé jednotlivé médium tak vytváří specifické komunikační prostředí. Podle Harolda A. Innise je médium nastaveno buďto tak, aby spíše přetrvávalo v čase, například rytiny a hieroglyfy zaznamenané v kamenech, nebo aby se snáze šířilo v prostoru, jako například na papír psaná slova. [Meyrowitz 1985: 25 – 27]

Na Innise navazuje Marshall McLuhan, který vidí média jako rozšíření lidských smyslů. Podle něj existují tři etapy podle používané komunikace a také podle toho jakým způsobem daný druh komunikace lidské smysly rozšiřuje. [ibid: 25 – 27]

První etapa, tzv. „kultura ucha“, se vyznačuje ústní tradicí a rovnováhou smyslů. Pro druhou etapu je příznačné využívání písma, knih a knihtisku. Je kladen větší důraz na vizuální vjemy a abstraktní myšlení, což marginalizuje jak vjemy z ostatních smyslů, tak i bezprostřednost. V poslední, třetí, fázi nastupují elektronická média. Díky nim získáváme snadno informace z celého světa a jednoduše se můžeme zapojit do veřejného dění. Ze světa se stává tzv. „globální vesnice“. [ibid: 25 – 27]

2.3.1 Tisk

Do této kategorie spadají převážně pravidelně vycházející tiskoviny, jakými jsou noviny, tedy deníky, týdeníky ale i třeba čtvrtletníky nebo časopisy. Do této kategorie spadají i odborné časopisy, které sledují

poměrně úzkou skupinu publika. Ve velké většině jsou ale noviny a časopisy určeny široké veřejnosti. [Bednařík, Jirák, Köppllová 2011: 16 – 17]

2.3.2 Vysílací média

Mezi tato média řadíme rozhlas a televizi. Klíčovým pro rozvoj těchto médií byl vznik telegrafu a rozvoj telekomunikace, který umožnil přenášet informace na dlouhé vzdálenosti v krátkém čase. Rozhlasové vysílání naplňovalo zpočátku funkci zprostředkovatele, tedy přinášelo záznamy kulturních a politických událostí publiku. [Iyengar, Kinder 1989: 1 - 10]

Následně se začaly objevovat prvky tvorby určené přímo pro toto médium, tedy rozhlasové seriály, živá vysílání, soutěže, sportovní komentáře apod. Televize sledovala stejnou dráhu, co se týče obsahů a pořadů, jelikož byla vnímána jako následník rozhlasu. [Bednařík, Jirák, Köppllová 2011: 18]

Vlivem televizního vysílání na nastolování agendy se zabývali například Iyengar a Kinder. Televizní zprávy jsou stručné a jasné, ale mediální sdělení to zkreslí, už není komplexní. To vše na úkor vizuální stránky. Ve svém důsledku to zkresluje vnímání politické scény jedincem, i jeho vnímání fungování demokracie. [Iyengar, Kinder 1989: 1 - 10]

2.3.3 Nová média

Pojem nová média nemá jednu ustálenou definici, je ho tedy možné definovat různými způsoby. Toto je například definice Jakuba Macka z Katedry Mediálních studií a žurnalistiky na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity: *„Označení nová média či – přesněji – digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu*

koncept digitálních médií zahrnuje celé pole výpočetních, computerových technologií a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačově, tedy digitální technologií mediované komunikaci.“ [Macek 2002]

Média, stejně tak jako jiné komunikační systémy, využívají kódy, díky kterým jsou informace v nich obsažené dostupné pro jedince, kteří jsou pro jejich používání socializovaní. Socializace do určitého kódu, např. abecedy, vyžaduje ovládnutí jeho jednotlivých částí, po kterém je potřeba je do určité míry zapomenout, nevnímat jako jednotlivosti, ale naučit se sdělení chápat jako celek. [Meyrowitz 1985: 70 -75]

Elektronická média využívají jiného typu kódování. Na rozdíl od tisku nevyžadují postupné zdokonalování se v jejich zvládnutí, využívají intuitivnějšího uživatelského rozhraní. Nejsou v nich už tolik specializované a postupně argumentované informace, spíše sled rozkouskovaných a méně konzistentních. [ibid: 70 -75]

Podle Lva Manoviche existuje pět klíčových rozdílů mezi starými a novými médii. Tyto rozdílné definiční charakteristiky podle něj nelze aplikovat absolutně, jedná se tedy spíše o tendence, které se ale současně promítají také do kultury. [Manovich 2001: 43 – 63] Prvním z těchto znaků je (1) numerická reprezentace, tzn., že *„všechny objekty nových médií, ať už jsou tvořené přímo na počítači nebo konvertované z analogového média, jsou tvořené digitálním kódem; jsou reprezentovány čísly.“* [ibid: 49]

To má za následek dvě věci. Zaprvé, jakýkoliv objekt, ať už tvar či myšlenka, se dá v nových médiích popsat pomocí matematické funkce. A za druhé, tato média se dají také snadno pomocí matematické funkce upravovat. [ibid: 43 – 63]

Dále je zde (2) modularita, která popisuje vzájemnou nezávislost a jedinečnost jednotlivých objektů. Ty se ale dají dále vrstvit, skládat a měnit, čímž je možné z nich vytvářet nové objekty s tím, že ty původní

zůstávají zachované, jako např. webová stránka, na níž se můžou nacházet obrázky, text i zvuková stopa. [ibid: 43 – 63]

Následujícím prvkem je (3) automatizace. Ta je důsledkem prvních dvou popsaných vlastností nových médií, protože společně dovolují částečnou automatizaci tvorby obsahů nových médií. Automatizace je dvouúrovňová, nižší úroveň zahrnuje například algoritmy usnadňující tvorbu 3D objektů, nebo nanášení vrstev a filtrů na obrázky. Automatizace vyšší úrovně se snaží o automatizaci složitějších a komplexnějších činností a algoritmů. V zásadě je jejím cílem vytvoření autonomní umělé inteligence. Jejím příkladem mohou být počítačové hry, které v podstatě obsahují kvazi-autonomně jednající programové prvky. [ibid: 43 – 63]

Dalším prvkem je (4) variabilita, která je umožněna díky prvním dvěma znakům. Nová média neuchovávají informace v pevné formě jako ta stará, např. inkoust vytištěný na papír už se dále upravit nedá, ale mohou se dále vyvíjet a upravovat, jako např. různé vzhledy u stránky nebo programu, který přitom má ty samé funkce, nebo třeba vkládání hypertextových odkazů. [ibid: 43 – 63]

A nakonec je to (5) transkódování, podle něhož nová média obsahují 2 vrstvy, a to kulturní a počítačovou. V důsledku digitalizace kultury podle něj dochází k průniku vzorců těchto vrstev. [ibid: 49 – 65]

Podle všech těchto znaků jsou nová média daleko variabilnější a snadněji modifikovatelná, než média klasická, jež jsou přechovávána na pevných materiálech. Vzhledem k této vysoké variabilitě si může uživatel vybírat mezi obsahy, které bojují o jeho pozornost daleko více, než klasická média. [ibid: 43 – 63]

Pokud si člověk koupí noviny, přečte si články, jež ho zajímají, částečně na něj budou působit i zprávy nevyžadované, stejně tak když si pustí zpravodajský blok, který bude obsahovat reportáže, o které nejeví velký zájem, ale vzhledem k tomu, že po méně zajímavé může přijít reportáž pro něj daleko zajímavější, bude dál zpravodajství sledovat.

Bude mít daleko menší možnost výběru informací a zpráv, než na internetu, kde si může požadované zprávy cíleně vyhledat a ty nevyžadované daleko snáze přecházet nebo ignorovat. [ibid: 43 – 63]

2.4 Třídímní model nových médií

Nové médium je tvořeno třemi složkami, které se navzájem ovlivňují. Macek tyto jednotlivé složky popisuje takto: „*nové médium je (1) určitý artefakt umožňující komunikovat (či rozšiřující takovou schopnost), který je (2) intencionálně užívaný jistými sociálními aktéry, kteří se nacházejí (3) v jistých sociálních, ekonomických a politických kontextech.*“ [Macek 2010: 105]

První dimenze, artefakt, označuje jak materiální, tedy hardware, tak i nemateriální část, software, ale i textualitu, tedy formu prezentace informací, nového média. Jde o hmotný objekt, který má konkrétní vlastnosti, které předurčují to, jakým způsobem s ním bude zacházeno, a také na jakém místě ve struktuře se bude nacházet. Nová média ale obsahují i kód, ve kterém je naprogramovaný jeho software. Ten v podstatě určuje, jakým způsobem se bude daný technologický artefakt chovat. Kód hraje důležitou roli prostředníka mezi technologickou a kulturní strukturou. [ibid: 109 – 130]

Artefakty také obsahují nějakou formu textuality, tedy že díky svým vlastnostem mohou přenášet, uchovávat a zobrazovat data určitého charakteru. Textualita nových médií se zásadním způsobem liší od textuality starých médií. Jde především o úroveň její flexibility. V případě starých médií byly její vzory jasně dané a v zásadě rigidní, podle nichž se dala rozlišovat. [ibid: 109 – 130]

Nová média naproti tomu svou textualitu mohou snadno měnit, jelikož software, ze kterého vychází, je rovněž snadno měnitelný. Jediné, co ho omezuje, jsou výkonnostní charakteristiky daného artefaktu, jako např. velikost paměti harddisku, RAM, apod. [ibid: 109 – 130]

Důležitým prvkem je také hypertext, jenž je jedním ze stavebních kamenů internetu. [ibid: 109 – 130] Jedná se o „*nelineární, nesequenční text, jehož základními stavebními kameny jsou lexie (diskrétní bloky textu) a linky, jimiž jsou lexie (jednosměrně nebo obousměrně) propojeny. V ideální podobě je hypertext decentralizovaný a nehierarchizovaný – žádná z lexii není organizačním středem hypertextu a organizace čtení je plně v rukou čtenáře, který prostřednictvím linků přechází od lexie k lexii a každým čtením tak vytváří novou, unikátní linii textu, jehož centrum vždy nově definuje sám čtenář.*“ [ibid: 124]

Dalšími charakteristickými znaky artefaktu nových médií jsou interaktivita, vícevrstevnost a schopnost remediace starých forem médií. [ibid: 109 – 130]

Druhou dimenzí je jednání. To jak jedinec nakládá s novými médii je ovlivněno především jejich formou, ale i společností, která udává, jakým způsobem by mělo být s novým médiem operováno. Společnost také ovlivňuje uživateli cíle a motivace při používání artefaktu nového média. Komunikace zde není jednosměrná, jako v případě starých médií, ale dvousměrná, což je možné díky interaktivitě prostředí. [Macek 2010: 132 – 144]

Slouží také jako prostředek efektivnější komunikace mezi veřejným a soukromým sektorem. Jednání s nimi a jejich užití je v podstatě dvojího charakteru, jednak tedy mohou sloužit jako prostředek komunikace, ale také jako objekt spotřeby. Jednání jedinců je jimi ovlivněno do té míry, že jim přizpůsobují strukturu svého života jak na rovině časové, tak i na rovině prostorové. [Macek 2010: 132 – 144]

Do určité míry se zde stírá rozdělení na publikum a tvůrce obsahu, jelikož samotné publikum může vytvářet obsahy nebo je alespoň snadno reflektovat, např. možnost okomentovat zprávy, vyjádřit se na sociální síti apod. Jednání zde je možné pomocí asynchronní (e-mail) nebo synchronní (chat) formy komunikace. [Longhurst Abercrombie 1998: 75]

Funguje zde koncept tzv. *rozptýleného publika* Abersromba a Longhursta, jehož vznik umožnila médii přesycená společnost. [ibid: 75] „*Na jedné straně je svět konstruován jako spektákl a na straně druhé jsou individua konstruována jako narcistní. Lidé se cítí být současně členy publika i performery; jsou zároveň tím, kdo sleduje, i tím, kdo je sledován.*“ [ibid 1998: 75]

Mediální obsahy už jsou jedinci nuceni vnímat i konzumovat téměř nepřetržitě. Díky tomu se jedinci sami vnímají jako publikum a zároveň jako herci. V těchto rolích se jedinci v médii přesycených společnostech ocitají neustále, nikdy z nich nevystupují, a tak je každá akce brána jako představení, které musí nějakým způsobem upoutat, aby bylo sledovatelné. [ibid: 132 – 144]

Poslední dimenzí nových médií je kontext. Ten má dvě úrovně, které se od sebe vzájemně liší dosahem, zda působí mikro nebo makro úrovni, a také mírou obecnosti. [ibid. 145 – 156]

Prvním druhem kontextu je struktura mikroúrovňová, která zahrnuje např. rámec domácnosti nebo sociální formace (komunity, či sociální sítě). Kontext druhé úrovně zahrnuje makrostruktury sociální, politické a ekonomické. Autor zde problematizuje a pracuje s koncepty veřejného a soukromého sektoru. [ibid. 145 – 156]

Toto klasické rozdělení se totiž díky užívání nových médií komplikuje, jelikož jedinec, nacházející se ve veřejném prostoru, se může zároveň nacházet v symbolickém soukromém sektoru nebo i odlišném veřejném sektoru někde na síti. Jedinec se také díky novým médiím může nacházet v jednu dobu ve více kontextových situacích, např. díky chatování s více lidmi. [ibid. 145 – 156]

2.5 Facebook

Jedná se o jednu z nejrozšířenějších sociálních sítí. V loňském roce překonal počet jeho uživatelů jednu miliardu. Uživatelé této sítě

použili známé tlačítko „like“ více než bilionkrát, zveřejnilo se více než 219 miliard fotek a více než 140 miliard lidí se stalo přáteli. V České republice ho používá více než 3,5 milionů uživatelů. Největší počet uživatelů ale pochází ze Spojených států, je jich přes 153 milionů, dále pak z Indie, kde počet jeho uživatelů překračuje 43 milionů a Indonésii, z níž pochází přes 43 milionů uživatelů této sociální sítě. Stále populárnější je tak užívání této sítě přes mobilní telefony, přičemž počet lidí, který se na Facebook takto přihlásil, překročil 600 milionů návštěvníků. Tyto údaje platí pro září 2012.¹

Facebook se snaží zajistit pro uživatele snadnou registraci, s pomocí které je potom bude možné dohledat. Jde o základní údaje, kterými jsou jméno, pohlaví a datum narození.

Tato sociální síť umožňuje svým uživatelům velmi snadné vyhledávání přátel, a to pomocí synchronizace s e-mailovou schránkou, ze které si je podle jejich adres dokáže vyhledat. To samé platí i pro uživatele mobilních telefonů, kteří si takto mohou své přátele najít podle telefonních čísel.

Najít zde své přátele je možné i pomocí seznamu přátel již přidaných, k čemuž Facebook neustále vyzývá pomocí postraniích ukazatelů. Je zde možné hledat i podle institucí, např. škol a zaměstnání, ale i událostí, kterých se tito lidé zúčastnili a uvedli to zde, nebo podle míst či oblíbených činností a zájmů, apod. Na této síti je možné sdílet myšlenky, fotografie, videa, a také odkazy na jiné stránky s nejrůznějšími obsahy, čehož využívám právě v praktické části práce.

Telefony jsou s touto sítí natolik propojeny, že bývá aplikace pro prohlížení Facebooku přeinstalována ve většině tzv. „chytrých telefonů“, tedy těch, které jsou uzpůsobeny pro širší práci s multimédií a internetem. Je v nich také spousta funkcí, které přímo vybízejí k aktivitě na sociálních

¹ <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>>

sítích, např. po vyfocení fotografie je možné téměř okamžitě, po stisknutí 2 tlačítek, ji poslat (sdílet) na sociální síť.

Uživatelský interface Facebooku je primárně tzv. „zdi“. Na té se uživateli zobrazují obsahy, které se rozhodli jeho přátelé nebo skupiny či jiná sociální uskupení zveřejnit. Může jít o status, tedy nějakou myšlenku, obrázek, video nebo jakýkoliv odkaz. Je také tvořen panelem, který zobrazuje aktivity přátel a skupin uživatele, tedy tzv. „newsfeed“.

V tomto panelu se zobrazuje daleko více informací, než zobrazuje „zed“. Je to z toho důvodu, že informace na „zdi“ je možné filtrovat, každý uživatel si může nastavit, od koho chce nebo nechce data zobrazovat a také z důvodu, že v panelu aktivit se objeví každá aktivita, přičemž na „zdi“ se méně důležité aktivity, jako třeba to, že si někdo dal do alba novou fotku nebo že něco okomentoval, nezobrazuje.

Po pravé straně je vyobrazen klasický chatový seznam přátel, ve kterém jsou zobrazeni připojení přátelé, se kterými je možné chatovat, i ti neaktivní. Dále je zde zobrazeno, který z přátel se na Facebook připojuje i s pomocí mobilního telefonu.

Pak je zde ještě panel, který zobrazuje uživateli skupiny, do kterých se přidal, facebookové aplikace, které používá, a také stránky které vytvořil. U každé položky tohoto panelu se navíc objevuje ikonka s číslem, které značí kolik nového, tedy uživatelem neprohlédnutého obsahu v každé kategorii je. Interface také obsahuje postranní seznamy s navrhovanými kontakty, které může uživatel také znát, jak jsem psal výše, a nejrůznější reklamy a obchodní sdělení, která jsou přesně cílená na daného uživatele, jež k propagaci využívají i jména jeho přátel.

Popularita Facebooku je založená hlavně na snadném šíření informací a odkazů, ale také na jejich jednoduchém hodnocení a reflexi. K tomuto účelu slouží funkce LIKE, komentář a sdílení.

Funkce LIKE, jak už sám název vypovídá, je nejjednodušší způsob jak říct tomuto virtuálnímu publiku, co mě zaujalo a co se mi líbí. Jedná se o malé tlačítko a pro jeho aktivaci stačí pouze kliknutí myší. Tato funkce

se na internetu natolik rozšířila, že začala prostupovat i do webů, které s Facebookem nesouvisí, např. u zpravodajských serverů, jako je www.idnes.cz, nebo serverů s krátkými komiksy a vtipnými obrázky, jako jsou např. www.9gag.com nebo www.amk.to. Po aktivaci tohoto tlačítka na některém z těchto serverů, se daný obsah přímo objeví na profilu uživatele. Výrazy jako „lajknout něco“ nebo „máš můj lajk“ se stávají nedílnou součástí (nejen) internetové kultury.

Další hodnotící/reflektující funkcí je možnost jakýkoliv obsah okomentovat. Okomentovat je možné nejen jakékoliv publikované odkazy, ale i informace o aktivitách uživatelů, např. údaje, že někdo navštívil nějakou událost nebo akci. Funkce LIKE přesahuje i do možností komentářů, neboť jakýkoliv komentář je možné ohodnotit pomocí LIKE.

Třetí možností reflexe obsahu je sdílení. Pokud se uživateli líbí nějaký obsah, který viděl u jiného uživatele, natolik, že by ho chtěl také vyobrazit na své „zdi“, může to udělat jednoduše pomocí tlačítka „sdílet“. Tento obsah se pak dále chová jako každý jiný odkaz, který se zde publikuje. Je ho tedy možné popsat komentářem, nebo spíše nadpisem.

Funkce a interface Facebooku se neustále vyvíjí a mění. Většinou jde o změny vzhledu, nebo funkce chatu. Velká část těchto rozdílů se ale setkává s negativními ohlasy Facebookové komunity.

V poslední době se zde objevuje stále více propagačních a marketingových funkcí, které dovolují za poplatek vytvářet komukoliv reklamu. Ta se zde dá velmi snadno zacílit na konkrétní skupinu uživatel, i samotná její tvorba je zde velmi snadná a uživatelsky přístupná.

Facebook se také stává stále častějším cílem pro nejrůznější politické kampaně, právě díky jednoduchosti zveřejňování dat a vysoké rychlosti šíření dat v sítích uživatel, a také díky vysokému potenciálu pro oslovení mladých lidí. Toho si v poslední době začínají politické subjekty všimnout a hlavně využívat. Asi největší využití této vlastnosti Facebooku bylo v České republice před prezidentskými volbami v roce 2013. Lidé se zde ve vysoké míře přihlašovali do skupin jednotlivých kandidátů a

participovali také na jejich propagaci ve svých sítích zde, mezi svými přáteli a známými.

2.6 Přenos názoru a predikce chování na Facebooku

V této části bych se chtěl věnovat chování jedince a jeho ovlivněním Facebookovými přáteli. Dále pak hodnotícím funkcím sociální sítě Facebook, tedy tlačítku Like a komentářům. Jde mi o to popsat, jak zde dochází k přenosu sdělení a názorů, a do jaké míry se dá chování jednotlivců predikovat.

Facebook se vyznačuje vysokou mírou interaktivity prostředí, možností sdílení mediálních obsahů, ale sociálního vlivu. Pomocí něj se mohou jednotlivci a skupiny ovlivňovat svůj okruh přátel nebo lidí, kteří je sledují, nebo v případě skupin v nich participují. Dokáže ovlivňovat pocity, stejně tak určité vzorce chování. [Jukka-Pekka Reed-Tsochas 2010: 18376 - 18380]

Toto ovlivňování probíhá na dvou úrovních, lokální a globální. Lokální úroveň se skládá z lidí, již jsou spolu navzájem v kontaktu, jsou zde přáteli. Globální úroveň ovlivnění tvoří především preference zobrazení určitých obsahů samotným Facebookem, a to na základě předchozího zobrazení tohoto obsahu. Vliv těchto dvou úrovní se kombinuje. Čím více je mediální obsah šířen na lokální úrovni, tím více dostává prostoru na globální úrovni. Rovněž funguje i opačný vliv, tedy to, že se může mediální obsah díky oblíbenosti na globální úrovni snáze šířit i mezi skupinami, a tím se zapojit do lokální úrovně v jiné části sítě. [ibid: 18376 - 18380]

Tento efekt tedy primárně ovlivní především členskou základnu jednotlivých skupin a stránek, v jejichž rámci se pak dále mohou šířit názory jednotlivců. Do tohoto efektu pak dále ještě zasahuje možnost propagace stránek a mediálních obsahů. Ty se tak mohou snadněji šířit mezi jednotlivými uživateli, kterým budou tyto sponzorované neustále

předkládány mezi ostatním obsahem, a tím se zvýší pravděpodobnost ovlivnění takovýmto obsahem.

Mediální obsahy vyobrazené na Facebooku dokážou nejen ovlivnit chování uživatele, ale i jeho emocionální rozpoložení, což dokazuje experiment, jež provedli Kramer, Guillory a Hancock. Za pomoci upravování sdělení v kanálu, v němž se zobrazují nové informace o aktivitě ostatních uživatelů. Pokud byl uživatel vystaven zvýšené míře pozitivních zpráv a informací, statusy, které vytvářel, měli ve výsledku pozitivnější ladění. Stejně tak i v opačném případě, kdy byl uživatel vystaven ve zvýšené míře negativním obsahům, obsahovali jeho statusy negativnější sdělení oproti kontrolní skupině. [Kramer Guillory Hancock 2014: 8788-8790]

Chování uživatelů Facebooku se dá nejen ovlivnit, ale i predikovat, jak ukazuje práce Kosinskiho, Stillwella a Graepela, Ti, za pomoci Facebookové aplikace myPersonality, získali profilová data od více než 58000 participantů. Spolu s těmito daty získaly i údaje o tom, co vše tito uživatelé ohodnotili tlačítkem Like. Dále pak pomocí této aplikace zjistili jejich psychometrické údaje a spolu s tím ještě data z dotazníkového šetření. [Kosinski Stillwell Graepel 2013: 5802 - 5805]

Ve svém výzkumu dokazují souvislost mezi atributy, jakými jsou například věk, gender, inteligence, vyznání, sexuální orientace nebo politická příslušnost, a distribuce hodnocení mediálních obsahů pomocí tlačítka Like. Tento výsledek ukazuje, že distribuce hodnotících prvků na sociální síti Facebook není náhodným jevem, ale dá se zjistit a predikovat podle určitých vzorců. [ibid: 5802 - 5805] Veřejná agenda jednotlivých skupin uživatelů by tedy měla být měřitelná pomocí těchto hodnotících prvků. Stejně tak by veřejná agenda měla korelovat s proměnnými vymezenými v experimentu v druhé části této práce.

3 PRAKTICKÁ ČÁST

3.1 Projekt na Facebooku

Za účelem bakalářské práce jsem na Facebooku vytvořil stránku, na které jsem provedl experiment. Tato stránka se jmenovala Projekt k bakalářské práci - nastolování agendy. Na participaci v tomto experimentu jsem rozeslal (přes Facebook) pozvánky lidem, jenž mám v přátelích. Odpovědělo na ni 29 lidí, z toho byli tři lidé, jež jsem ani mezi přáteli neměl, jelikož někdo dále sdílel pozvánku na tuto stránku a tím rozšířil okruh participantů. Většina účastníků byla ve věku 19 až 23 let, byly zde ale i výjimky ve věku 24, 25, 49 a 51 let. Ve většině případů také šlo o vysokoškoláky.

Experiment spočíval v tom, že jsem na „zed“ této stránky dával pravidelně po dobu jednoho měsíce články z různých zpravodajských serverů a sledoval, zda a jakým způsobem budou lidé na tyto články reagovat. Celkem jsem použil 47 článků. Jako hlavní ukazatele hodnocení jsem bral v potaz funkce LIKE a komentář. V plánu jsem ještě zohlednit funkci SDÍLET, ale tu bohužel nikdo nevyužil.

Na tuto stránku jsem ovšem nepublikoval odkazy na novinové články pouze já, už v úvodu jsem vyzval všechny účastníky, aby zde také zveřejňovali odkazy na články, které si přečtou a které je zaujmou. Toho ale využili pouze 3 lidé.

Články, které jsem pro tento experiment použil, pocházeli z několika zdrojů. Šlo o www.novinky.cz, www.idnes.cz, www.aktualne.cz a www.lidovky.cz. Dále se mi na této stránce objevili dvě zprávy z jiných serverů, a to z www.regeneracnecentrum.cz a www.mediaguru.cz. Jelikož se to ale netýkalo článků, které by se svým provedením hodily pro účely této stránky, rozhodl jsem se je vyřadit.

Jak jsem napsal výše, primárním pro tento experiment bylo hodnocení článků participanty za pomoci LIKE a komentářů. Za každý LIKE dostal článek, potažmo i participant, jeden bod, za každý komentář

2 body. Komentáře jsem ohodnotil vyšším počtem bodů než LIKE, jelikož na LIKE stačí jedno kliknutí myší, zatímco k napsání komentáře je zapotřebí vynaložit vyšší úsilí, formulování myšlenek a názorů, stejně jako vynaložení o něco vyššího časového úseku. Na základě toho vzniklo hodnocení každého článku, i hodnotitelské skóre každého účastníka.

Dále jsem pak vytvořil řadu proměnných pro články i pro hodnotitele, jimiž jsem je kategorizoval. Pro články to bylo například rozdělení podle tématu článku, přičemž jsem vytvořil 3 hlavní kategorie témat, jimiž jsou následující: 1. Násilí/smrt/zločin, 2. Ekonomika/politika a 3. Životní styl, věda, zábava a umění. Původně byl počet sledovaných okruhů hlavních témat článků větší, ale z důvodu obtížné a nejednoznačné identifikace, ale také z důvodu velmi nerovnoměrného rozdělení článků do jednotlivých kategorií (objevila se jedna velmi početná kategorie, následovaná řadou nepoměrně menších), jsem některé sloučil.

Jinou sledovanou vlastností bylo to, zda jsem stránku na Facebooku v té době propagoval. Tím se vytvořili 3 kategorie, tedy články nepropagované, články po první propagaci a články po druhé propagaci stránky. Další kategorií bylo to, zda články souvisí nebo nesouvisí s Českou republikou.

V souvislosti s tím bych chtěl poukázat na to, že se v té době objevila kauza s metylalkoholem, která mohla ovlivnit hodnocení článků, podle této proměnné, jelikož se tyto články týkaly téměř bezvýhradně ČR.

Další proměnná, která mohla ovlivnit hodnocení, je headline, nadpis, tedy to, zda je u odkazu ke článku nějaký komentář. Dalším ovlivňujícím faktorem je server, z jakého článek pochází, jak už jsem napsal výše. Následuje délka článku podle počtu znaků. Tuto proměnnou jsem rozdělil do 3 kategorií, tedy krátké články do 1500 znaků, středně dlouhé články v rozmezí 1501 až 3000 znaků a dlouhé články, které měli rozsah 3001 znaků a více.

Dalším sledovaným prvkem bylo, to zda článek obsahuje fotografie a pokud ano, tak kolik, stejně tak zda obsahuje nějaká videa. Jedním z posledních faktorů, jež jsem sledoval, bylo, kdo článek na stránku přidal. Participantů mohli sami na tuto stránku přidávat odkazy. Toho ale využili pouze 3 lidé.

V průběhu experimentu nastaly technické komplikace spojené s mým počítačem. Proto jsem se sám nemohl dostat k tomu, abych na tuto stránku přidával další články, tudíž jsem zaúkoloval některé z přátel, aby vhodné články na tuto stránku přidávali oni, tím pádem se mi tato kategorie o trochu více diferencovala.

Poslední malou kategorií jsem vytvořil tím, že jsem několik článků sám okomentoval. Udělal jsem to z toho důvodu, že velká většina skupiny je tvořena mými přáteli a známými, kteří se do této skupiny přidali a následně v ní participovali, aby mi nějakým způsobem zavděčili nebo pomohli. Proto, když uvidí mou zvýšenou míru zájmu o některé články, může to zvýšit i jejich zájem a tím pádem i jejich hodnocení. Sledovanými faktory u hodnotitelů byl jejich věk, dosažené vzdělání, pohlaví a také to, kolikrát za dobu experimentu dali LIKE nebo něco okomentovali.

To, co budu na této stránce sledovat, tedy nebude přímo veřejná agenda v tom smyslu, jako myslel McCombs. Uvádí, že všechna jeho zjištění a potvrzující studie tohoto efektu, tedy nastolování agendy mají základ v reálném světě. Data, jimiž tuto teorii podpořil tak mají základ v průzkumech veřejného mínění a s použitím náhodných vzorků společnosti. Stejně tak i údaje o mediální agendě pocházejí z obsahových analýz zpravodajství. [McCombs 2009: 17]

Můj pokus je založen na odlišném druhu dat, mediální agenda byla podrobena náhodnému výběru, jelikož jsem na stránku zveřejňoval články z úvodních stran jednotlivých serverů, zatímco výzkumný vzorek lidí, který na experimentu participoval, není možné přirovnat k náhodnému vzorku populace, jelikož spíše zohledňuje mladší věkové skupiny.

Cíl projektu

Zjistit, jaké faktory mají vliv na to, zda bude článek na Facebooku hodnocený, nějakým způsobem reflektovaný, tedy nějak komentovaný nebo „lajkováný“, a také jaké faktory ovlivňují toto hodnocení u uživatelů. Výsledným zjištěním tedy není, zda o daném problému začne člověk více přemýšlet a dostane se mu tak na jeho osobní agendu, ale to jakým způsobem je na Facebooku ovlivněna vnímaná agenda, tedy to, co člověk vnímá jako zásadní problém ve svém sociálním okolí. V zásadě šlo o sledování chování uživatelů Facebooku v síti.

3.2 Analýza

Data získaná z experimentu na Facebooku jsem analyzoval pomocí programu Stata 12 a za použití Poissonovi regrese. Pro každou proměnnou jsem zjišťoval, zda má nějakou vysvětlující hodnotu. To probíhalo v několika krocích.

Prvním bylo vytvoření „plného modelu“, který obsahoval všechny proměnné. Dále jsem vytvořil pro každou proměnnou základní model, který byl téměř shodný s plným modelem, ale neobsahoval kontrolní proměnnou. Tak jsem zjistil, pomocí Bayesovského informačního kritéria (BIC), jakou má daná proměnná vysvětlující hodnotu a zda je statisticky signifikantní pro daný model. Pokud byla hodnota BIC pro základní model vyšší, než pro plný model, proměnná měla vysvětlující hodnotu. [Raftery Adrian 1995: 112-113]

Analýzu jsem prováděl s pomocí dvou zdrojů dat, tím prvním byl údaje o člancích, obsahovala tedy jejich vlastnosti, druhým pak byla data pro účastníky experimentu, kde ověřuji, jaké vlastnosti lidí ovlivňují jejich hodnocení, viz Tab.1 a Tab 2.

Tab.1 Kategorie proměnných v analýze pro participanty. (n=28)

Proměnná	Kategorie	Četnost výskytu	Četnost výskytu (%)
Věk	23	2	7%
	22	10	36%
	19	2	7%
	21	10	36%
	24	1	4%
	49	1	4%
	25	1	4%
	51	1	4%
Věk celkem		28	100%
Vzdělání	učňovské	5	18%
	střeškolské	3	11%
	VŠ - student	19	68%
	VŠ - navazující	1	4%
Vzdělání celkem		28	100%
Pohlaví	muž	10	36%
	žena	18	64%
Pohlaví celkem		28	100%
Vztah ke mně	Spolužák	17	61%
	Rodinný příslušník	5	18%
	Známý	3	11%
	Neznám	3	11%
Vztah ke mně celkem		28	100%
Like	0	18	64%
	1	5	18%
	2	4	14%
	6	1	4%
Like celkem		28	100%
Koment	0	19	68%
	1	4	14%
	2	1	4%
	4	1	4%
	6	1	4%
	10	2	7%
Koment celkem		28	100%
Hodnocení	0	14	50%
	1	3	11%
	2	3	11%
	3	1	4%
	4	1	4%
	6	2	7%
	9	1	4%
	12	1	4%
	20	1	4%
	22	1	4%
Hodnocení celkem		28	100%

Tab.2 Kategorie proměnných v analýze pro články. (n=45)

Proměnná	Kategorie	Četnost výskytu	Četnost výskytu (%)
Like	0	31	69%
	1	10	22%
	2	2	4%
	3	2	4%
Like celkem		45	100%

Koment	0	21	47%
	1	15	33%
	2	5	11%
	3	3	7%
	9	1	2%
Koment celkem		45	100%
Propagace	Před 1. propagací	23	51%
	Po 1. propagaci	12	27%
	Po 2. propagaci	10	22%
Promo celkem		45	100%
Tema	Smrt, násilí, zločin	17	38%
	Ekonomie/ka, politika	15	33%
	Živ. styl, umění, věda	13	29%
Tema celkem		45	100%
Vztah k ČR	Má vztah k ČR	23	51%
	Nemá vztah k ČR	22	49%
Vztah k ČR celkem		45	100%
Nadpis	Obashuje	22	49%
	Neobsahuje	23	51%
Nadpis celkem		45	100%
Zdroj	Novinky.cz	32	71%
	Lidovky.cz	2	4%
	Idnes.cz	7	16%
	Aktualne.cz	4	9%
Zdroj celkem		45	100%
Delka	Krátký	10	22%
	Střední	25	56%
	Dlouhý	10	22%
Delka celkem		45	100%
Fotka	0	7	16%
	1	25	56%
	2	4	9%
	3	4	9%
	4	3	7%
	6	1	2%
	11	1	2%
Fotka celkem		45	100%
Přidal	Já	35	78%
	Respondent 1	7	16%
	Respondent 2	2	4%
	Respondent 3	1	2%
Přidal celkem		45	100%
Video	Neobsahuje	31	69%
	Obsahuje jedno	13	29%
	Obsahuje dvě	1	2%
Video celkem		45	100%
Můj komentář	Neobsahuje	41	91%
	Obashuje	4	9%
Můj komentář celkem		45	100%
Hodnoceni	0	17	38%
	1	4	9%
	2	11	24%
	3	1	2%
	4	4	9%
	5	4	9%
	7	2	4%
	9	1	2%
	18	1	2%
Hodnoceni celkem		45	100%

Pro články jsem jako závislou proměnnou použil celkové hodnocení článků, jež, jak je vysvětleno i v části o experimentu na Facebooku, jsem získal tak, že jsem za každý LIKE přidal článku jeden bod a za každý komentář body dva. Nižší počet bodů za LIKE jsem zavedl proto, že se jedná o daleko snazší úkon, kdy stačí pouze kliknout na tlačítko, zatímco komentář vyžaduje delší a cílenější činnost a lidé jím tedy vyjadřují daleko více svůj zájem o článek.

Pro uživatele/participanty se situace o trochu zkomplikovala oproti článkům, jelikož žádný z modelů, který byl vytvořen na základě dat z počtů LIKE, ani model základní se všemi proměnnými, nebyl dostatečně vysvětlující, dosahovaly velmi nízkých výsledků LR testu. Tudíž jsem se rozhodl modely LIKE nerozebírat a dále používat pouze údaje ze závislé proměnné „komentáře“. Z toho důvodu jsem také nepoužil pro analýzu uživatelů ani proměnnou „hodnocení“, jako jsem to udělal v případě článku. Šlo by totiž o údaje, jež by byly z půlky založené na nesignifikantních datech a odráželi by tedy primárně výsledky pro proměnnou „komentáře“.

Dále zde budu podrobněji popisovat výsledky jednotlivých modelů vytvořených pro každou nezávislou proměnnou, jež jsem použil.

3.2.1 Analýza nezávislých proměnných u článků

Zde popisovaná data jsou uvedena Tab.3 a v Tab.4. První proměnnou, kterou jsem pro články testoval, bylo *téma*. Tento model je statisticky signifikantní, o čemž vypovídá především p-hodnota ($p=0,004$), ale také výsledek LR testu, která dosahuje hodnoty 11,21. Články měly tři tematické okruhy, byly tedy tři hodnoty proměnné. Po odebrání této proměnné z plného modelu, tedy toho, jež obsahoval všechny proměnné, došlo nárůstu BIC o 6,1 bodu, což také značí poměrně vysokou míru signifikance. Pro variantu proměnné ekonomie/ka, politika klesá pravděpodobnost reflexe čtenářem zhruba o čtvrtinu bodu, což odpovídá

poklesu o 1 LIKE na čtyři zveřejněné články z tohoto tématu, oproti prvnímu tématu, tedy, článkům týkajících se smrti, násilí a zločinů. Pro třetí téma, tedy životní styl, umění, vědu, zábavu a zajímavosti tato šance oproti prvnímu tématu naopak stoupá o půl bodu, tedy po publikaci dvou článků tohoto tématu budou průměrně obsahovat o jeden LIKE více, než 2 články prvního tématu.

Druhou proměnnou pro články je *propagace*, tedy to, zda se články objevily na stránce před nebo po první či druhé propagaci této stránky. Model pro tuto proměnnou není příliš statisticky signifikantní, p-hodnota se rovná 0,284 a LR test dosahuje pouze 2,52 bodů. Ani hodnota BIC nenasvědčuje velkou hodnotu této proměnné.

Dalším faktorem, který jsem měřil, je *vztah článků k České republice*. Tento model dosahuje nejslabších hodnot pro proměnné, které ovlivňují míru reflexe článku uživatelem Facebooku.

Naopak proměnná *nadpis* se zdá být jednou z nejvíce statisticky signifikantních. P-hodnota je zde nižší než 0,001 a i výsledky pro χ^2 dosahují vyšších hodnot, než je tomu u zbytku zkoumaných modelů. Rozdíl BIC hodnot mezi plným modelem a základním modelem pro proměnnou ukazují pouze slabou korelaci. Data naznačují, že po přidání nadpisu ke článku obdrží tento článek téměř o 1 LIKE více, než by tomu bylo bez nadpisu.

Zdroj je jednou z proměnných, která dosáhla poměrně vysoké úrovně statistické signifikance. Úroveň hodnoty BIC naznačuje slabou důležitost, rozdíl mezi plným modelem a základním modelem je pouze 0,2 bodu, ale ostatní ukazatelé ($\chi^2 = 14,26$ a $p = 0,003$) nasvědčují vyšší míru signifikance. Poměřující hodnotou této proměnné byly články ze serveru www.novinky.cz. Při použití článků ze serverů www.lidovky.cz a www.idnes.cz jsou zde menší rozdíly v distribuci hodnocení, kolem 0,1 a 0,3 bodu. Ovšem u čtvrtého zdroje, serveru www.aktualne.cz, je rozdíl v ohodnocení oproti Novinkám téměř 2,4 bodu, tedy přesahující úroveň

jednoho komentáře. U článků z Aktuálně je ale také poměrně vysoká míra chybovosti (S.E. = 1,006).

Následující model se týkal *délky článku*. Tato proměnná se neukázala jako významná, BIC po jejím odebrání z plného modelu poklesl o 7,5 bodu. I p-hodnota je vysoká, což naznačuje, že tato proměnná není statisticky signifikantní.

Co se týče úrovně ukazatele BIC, je na tom následující proměnná, již je *fotka* u článku, obdobně jako délka článku. Na rozdíl od předchozí proměnné ale úroveň p-hodnoty ($p = 0,008$) a LR test, který dosahuje 9,74 bodů, ukazují určitou míru statistické signifikance.

Stejně tak i model pro proměnnou, jež zachycuje, kdo článek na Facebook *přidal*, dosahuje po porovnání BIC plného modelu a základního modelu pokles o 7,7 bodu. Ostatní ukazatele ale vypovídají o určité míře statistické signifikance. Obdobná situace nastává i u modelu zachycujícího přítomnost videa u článku.

Posledním modelem, který zkoumá vliv jedné proměnné pro článek, má název *můj komentář*, který porovnává případy, kdy jsem zasáhl do experimentu a článek jsem sám okomentoval. Tato proměnná se ukazuje jako nejspolehlivější pro vysvětlení distribuce hodnocení. Úroveň BIC hodnoty stoupla po odebrání této proměnné z plného modelu o více než 20 bodů oproti základnímu modelu, což je nejmarkantnější výsledek. Stejně tak i ukazatel p-hodnoty ($p < 0,001$) a výsledek LR testu, který dosahuje 54,82 bodů, značí vysokou míru statistické signifikance. To, zda jsem článek okomentoval, ovlivnilo jeho hodnocení o 1,7 bodu ve prospěch okomentovaného.

Nakonec jsem vytvořil model pojmenovaný *osobní kouzlo*, který obsahoval proměnné, které nejvíce reflektovaly mé přímé působení na participanty experimentu, tedy proměnnou *nadpis* a proměnnou *můj komentář*. Díky těmto dvou proměnným je rozdíl hodnoty BIC pro základní model o 35,3 bodu vyšší, tedy ještě o 15,3 než pro samotný *můj komentář*. P-hodnota dosahuje také velmi nízké úrovně ($p < 0,001$), a

stejně tak i výsledek LR testu ukazuje vysokou míru signifikance ($\chi^2 = 72,28$).

3.2.2 Analýza nezávislých proměnných u respondentů

Jak už jsem uvedl výše, následující modely pracují s jinou závislou proměnnou, než modely pro články. Už nejde o celkové hodnocení, ale pouze o komentáře. Zde popisovaná data jsou v Tabulce 5 a Tabulce 6. První proměnnou pro participanty je *věk*. Výsledek LR testu ukazuje statistickou signifikanci, stejně tak i p-hodnota. Naopak údaj získaný porovnáním BIC plného modelu a základního modelu naznačují, že je proměnná statisticky nesignifikantní.

Druhý model testuje kvalitu pro proměnnou *vzdělání*. Údaje získané pomocí hodnot BIC opět nenasvědčují, že by se jednalo o nějaký signifikantní údaj. Ovšem výsledek LR testu nasvědčuje o opaku, dosahuje hodnoty 21,37, stejně tak svědčí o výpovědní hodnotě proměnné i p-hodnota ($p < 0,001$).

Následuje proměnná *pohlaví* respondenta. LR test nasvědčuje o signifikanci, hodnota p také. V tomto případě je to podpořeno i výsledným rozdílem základního modelu a plného modelu, který vypovídá o určující hodnotě proměnné. Výsledek naznačuje, že ženy dávají v průměru při dvou člancích o jeden komentář více, než muži.

Posledním faktorem, jenž se týká uživatelů/respondentů, je uživatelův vztah ke mně. Tato proměnná vykazuje nejspolehlivější výsledky z celého panelu proměnných, týkajících se uživatelů. Tento faktor má nízkou p-hodnotu ($p < 0,001$), dosahuje vysokého výsledku v LR testu (33,58) a rovněž rozdíl BIC vykazuje vysokou míru statistické signifikance. Referenční skupinou této proměnné jsou spolužáci. Oproti nim hodnotili články příslušníci mé rodiny o téměř jeden komentář na článek více. V případě známých je zde mírný pokles v hodnocení. Kategorie známých mých známých, tedy lidí, které nemám mezi přáteli na Facebooku, ale některý z mých přátel ano, dosahují ukazatele chybových

hodnot. Je to způsobené tím, že se jedná o poměrně malou skupinu lidí, tři respondenti, a také tím, že ani jeden z nich kromě toho, že se na stránku experimentu přidal, nijak více neparticipoval.

4 ZÁVĚR

V experimentu měřím jeden z ekvivalentů veřejné agendy, jak svým reálným chováním na sociální síti Facebook lidé odrážejí to, co si myslí. Měřil jsem tedy šíři jejich osobní agendy. Jedná se ale o soubor mých známých a přátel, jelikož pozvánka do experimentu se dostala právě hlavně jim. Výsledkem tedy je, jak může jednotlivec v rámci sítě svých přátel nastolovat jejich agendu.

Hlavním zjištěním, vyplývajícím z analýzy dat je, že pro nastolování agendy na Facebooku nejsou témata tím nejdůležitějším faktorem. Základní předpoklad, že budou hrát témata hlavní roli, jak uvádí teorie, se nepotvrdil. I když podle celkových výsledků se jedná vedle *nadpisu, zdroje a mého komentáře* o jednu z proměnných s nějakým větším vlivem, viz. Tab. 4.

Jako nejdůležitější faktory, které ovlivňují hodnocení, a tedy i agendu, byly vyhodnoceny *nadpis*, kterým jsem některé odkazy na články opatřil, a *můj komentář*, který jsem napsal k některým náhodně vybraným článkům. Nabízí se tedy otázka, zda nebyl vliv témat vyrušen mým zásahem, právě v podobě distribuce mého hodnocení článků a nadpisu, na které participanti reagovali. Jak ukazuje Tab. 7, distribuce článků do jednotlivých tematických okruhů je v zásadě rovnoměrná, každé téma má zhruba třetinu článků.

Dále je zde rozdělení nadpisů, jimiž jsem některé články opatřil. Ani tam nejsou žádné razantní rozdíly. Nakonec tu máme proměnnou *můj komentář*. U ní byl vliv největší, ovšem z tabulky je patrné, že se jedná o 4 případy na 45 článků, u kterých, vlivem náhodného výběru, není distribuce rovnoměrná. Ty, jež mají první téma, obsahují jeden případ, druhé žádný a třetí hned tři články s mým komentářem. V zásadě se ale podle výsledků analýz jednotlivých modelů nejedná o vzájemné vyrušení efektu, projevilo by se to už v základním modelu témat.

Tab. 7 Distribuce nadpisů k odkazům a mého komentáře k článkům podle jednotlivých témat (n=45)

Téma		násilí, smrt, zločin	ekonomie/ka, politika	věda, umění, zábava, atd.	celkem
Nadpis	má	8	8	7	23
		17,78%	17,78%	15,56%	51,11%
	nemá	9	7	6	22
		20,00%	15,56%	13,33%	48,89%
celkem	17	15	13	45	
		37,78%	33,33%	28,89%	100,00%
Můj komentář	má	1	0	3	4
		2,22%	0,00%	6,67%	8,89%
	nemá	16	15	10	41
		35,56%	33,33%	22,22%	91,11%
celkem	17	15	13	45	
		37,78%	33,33%	28,89%	100,00%

Dalším důležitým zjištěním bylo, že distribuce proměnné LIKE se nedá v případě uživatelů podle získaných dat predikovat. Žádný model nebyl statisticky signifikantní, dokonce ani model základní, který obsahoval všechny proměnné. Není to způsobené Poissonovou regresí, protože proměnná, jakou je LIKE, odpovídá jak náhodností výskytu, tak malé četnosti výskytu. Tento stav se dá vysvětlit dvěma způsoby, pomínu-li nepřesnost měření. Prvním z nich je nedostatečná variabilita proměnné. Jak ale ukazuje Tab. 6, u proměnné LIKE je i v případě uživatelů četnost výskytu poměrně vysoká, i když v případě komentářů je ještě vyšší. Druhou možností je, že se mi nepovedlo najít klíč, nezávislou proměnnou, která by LIKE dovedla dostatečně vysvětlit, což se nakonec zdá být pravdou. V případě LIKE u článků se dal jejich výskyt predikovat.

Jak už jsem uvedl výše, největší dopad na distribuci hodnocení měla moje snaha článek nějakým způsobem propagovat. Hlavními ovlivňujícími faktory bylo, zda jsem článek okomentoval, opatřil nadpisem a také to, v jak blízkém vztahu ke mně byl respondent, který článek hodnotil. Je to tedy ten faktor, který ovlivňuje nastolování agendy na Facebooku? Pokud je to tak, lidé přijmou to, co budu podporovat a

proměním tak přidanou hodnotu snahy propagovat daný problém na agendu.

Druhou možností je chybnost mých měření, kdy by se nejednalo o vliv mého úsilí na vnímanou agendu respondenta, ale pouze o reflexi moji snahy, bez ohledu na to co si sám respondent myslí, tedy že by agenda byla úplně mimo hru. Jedná se o malý vzorek respondentů i článků, aby se rozdíly projevíly jako signifikantní, musí mezi nimi být silnější rozdíly. Vzhledem k tomu, že respondenti na tradiční faktory teorie nastolování agendy nereagovali, vypovídá to spíše o druhé variantě. Je také možné, že z důvodu malého množství článků se může jednat o první variantu, kdy na respondenty prostě nepůsobilo dostatečné množství ovlivňujících prvků.

Může to být právě i jednou z charakteristických vlastností nových médií, tedy jejich flexibilitou, že si uživatel může zvolit daleko více, co a po jakou dobu na něj bude působit, a proto může být účinek tradičních prvků nastolování agendy oslabený. Na jejich místo se tak mohl dostat daleko silněji vliv sociálních vazeb, protože Facebook je samozřejmě sociální síť, a tudíž se na sociální vazby zaměřuje a i samotní uživatelé sem mohou vstupovat a vstupují s daleko větším zaměřením na informace publikované jejich blízkými. Ty se jim také díky technickému provedení této stránky mohou právě zobrazovat daleko častěji a spíše jak v „newsfeedu“, tak i na „zdi“ a pro samotné působení na jedince, který není blízký přítel ale třeba spíše známý, tak zbývá doba, kdy sám navštívil stránku projektu.

Chtěl bych navrhnout další designy, které by tento problém řešily také. Je potřeba se vypořádat jak s problémy právními, tak i s obtížemi technického rázu. Právní problém se týká sběru dat. Jde o to, že samotný Facebook shromažďuje obrovské množství dat o všech uživatelích i o lidech, kteří zde profil nemají, ale stránky třeba pouze prohlíží „zvenku“. Velká většina těchto dat ovšem slouží výhradně pro interní užití v rámci společnosti, běžnému uživateli nebo výzkumníkovi je neposkytnou. Je

samozřejmě možné získat anonymní data např. o návštěvních Facebookové stránky, nebo nejrůznější statistiky, nejde za nimi už ale dohledat konkrétní osoby. Sloužit mají hlavně pro marketinkové účely, pro zefektivnění přenosu informací mezi komunikanty a pro snazší rozšiřování publika. Problém technického rázu spočívá v tom, že by teoreticky i bez spolupráce Facebooku bylo možné tato data sebrat, s pomocí programu, který by dokázal monitorovat aktivitu newsfeedu apod. Tato metoda by kromě technické náročnosti zahrnovala i etický problém, jelikož by se jednalo o velký zásah do soukromí respondenta, protože by se jednalo o sledování každého jeho pohybu na této sociální síti.

První navrhovaný design by byl v zásadě stejný jako tento, jednalo by se ale o rozšířený model. Vyžadoval by daleko více respondentů a také daleko větší množství článků, se kterými by bylo na stránce konfrontování. Stále se jedná o poněkud umělou situaci, ale na rozdíl od dalšího navrhovaného modelu by bylo výhodou, že se stále operuje v rámci Facebooku samotného.

Rovněž by bylo nutné pro kategorii participantů zjistit další jejich vlastnosti, podle kterých by se mohli udělat proměnné, nebo se alespoň pokusit zahrnout do experimentu větší a rozmanitější spektrum respondentů a pokusit se tak o další vysvětlení distribuce LIKE, stejně jako rozšíření kategorií témat, které jsem z důvodu nízkého počtu článků i respondentů musel omezit. To se ale týká i všech následujících navrhovaných designů. I když je v celku logické, že u každého člověka převažuje mezi přáteli určitá skupina populace, stejně tak, jako to byla u mě skupina vysokoškoláků, kteří byli zhruba v mém věku. Člověk, který by takový experiment chtěl provést, by tak musel mít na Facebooku daleko více přátel, hlavně tedy daleko více aktivních přátel, ochotných participovat. Tento model by byl schopný přinést daleko větší přesnější zjištění o jednom typu sítě. Rovněž by nebyl tak náročný na provedení

jako druhý model, který se zde chystám navrhnout, jelikož by zahrnoval jednoho iniciátora zpráv.

Tento problém slabé rozmanitosti respondentů by se dal vyřešit pomocí odlišného designu, a to sledováním více sítí uživatelů. Tak by výsledná publika zahrnovala daleko odlišnější skupiny. Největší problém tohoto designu vidím v možnosti překrývání skupin, bylo by potřeba nalézt lidi, kteří nemají společné přátele napříč jednotlivými sítěmi.

Nespornou výhodou tohoto výzkumného schématu budou výsledky umožňující daleko větší zobecnění, a tedy i vysvětlení jiných případů. Také se zde bude pravděpodobně vyskytovat daleko menší chyba v měření, než tomu je v mém designu a vlastně i v prvním navrhovaném řešení, měl by se zmenšit vliv úsilí komunikačního partnera. V rámci jednotlivých skupin bude totiž vnímání iniciátora zpráv trochu odlišné.

Posledním navrhovaným designem je zkoumání facebookové agendy ne přímo na této sociální síti, ale prostřednictvím zpravodajských serverů, jež jsou propojené se sociálními sítěmi a obsahují tedy počítač LIKEů. V tomto případě by se dala sledovat diskuse vedená přímo pod článkem. Její jednotliví aktéři by byli dohledatelní, což se ale nedá říct o údajích pro LIKE u článku, jelikož jejich ukazatel zobrazuje pouze číslo. Jméno uživatele, jenž článek takto ohodnotil, obsahuje pouze v případě, že se jedná o některého z vašich přátel na Facebooku. Diskuse vedená pod článkem by se musela uložit a rovněž by se z ní musely odfiltrovat všechny příspěvky nesouvisející s hlavním tématem článku, jelikož se v takovýchto diskusích často naráží i na to, jak je článek provedený nebo diskuse upadne pouze do osobních útoků jednotlivých aktérů. Toto provedení by tak oproti mému mělo podstatně více účastníků i příspěvků, stejně tak by se z velké části ztratil vliv osoby výzkumníka na úsilí respondenta. Tento výzkumný design by byl ze všech uvedených nejméně náročný na provedení, jelikož by odpadla starost se zásobováním stránky články a už by nešlo o situaci v umělých výzkumných podmínkách. Do tohoto provedení by se daly zahrnout

pouze publicistické servery implicitně obsahují funkce LIKE pro Facebook, jako jsou například www.idnes.cz, www.lidovky.cz, <http://www.thesun.co.uk> nebo www.time.com.

5 ZDROJE

- Bednařík, Petr, Jirák, Jan, Köppllová, Barbara. 2011. *Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti*. Praha: Grada.
- Cobb, R. W., C. D. Elder. 1983. *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*. Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Dearing, James W., Rogers, Everett, M. 1996. *Agenda-Setting. Communication concepts 6*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Iyengar, Shanto, Kinder, Donald R. 1989. *News That Matters: Television and American Opinion. American Politics and Political Economy Series*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jirák, Jan, Köppllová, Barbara. 2009. *Masová média*. Praha: Portal.
- Kalvas, František. 2009. *Nastolování agendy: role masové a interpersonální komunikace, osobní zkušenosti a genderu*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Leichtová, Magdalena. 2009. „Agenda-setting v masových médiích v globalizovaném světě“. Pp 113-132 in Rosůlek, Přemysl a kol. (eds.). *Média & politika: vybrané problémy: modernita, propaganda, politický marketing, agenda-setting, terorismus, žurnalistika*. Plzeň: Západočeská univerzita.
- Lippmann, Walter. 1997. *Public Opinion*. New York: Free Press.
- Longhurst, Brian, Abercrombie, Nicholas. 1998. *Audiences: A sociological theory of performance and imagination*. London: Thousand Oaks.
- Macek, Jakub. 2010. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno. Disertační práce. Masaríkova univerzita.
- Manovich, Lev. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press.
- McCombs, Maxwell E. 2009. *Agenda Setting: nastolování agendy – masová média a veřejné mínění*. 1. vydání. Praha: Portal.
- McLeod, J. M., Becker, L. B., Byrnes, J. E. 1991. „Another look at the agenda-setting function of the press“. Pp. 47–60 in D. L. Protess, M. E. McCombs (eds.). *Agenda setting*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

Meyrowitz, Joshua. 2006. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum.

Nečas, Vlastimil, Škodová, Markéta. 2009. *Veřejná a mediální agenda: komparativní analýza tematizace veřejné sféry*. Praha: Professional Publishing.

Raftery, Adrian E. 1995 „Bayesian Model Selection in Social Research.“ *Sociological Methodology*, 25: 111-163.

5.1 Internetové zdroje:

<www.facebook.com>

<<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>>

Jukka-Pekka, Onnela; Reed-Tsochas, Felix. 2010: „Spontaneous emergence of social influence in online systems“. *PNAS*, vol. 107, no.43: 18376 – 18380. Dostupné z:

<<http://www.pnas.org/content/107/43/18375.full?sid=46f1c0c4-648d-4ffb-ab50-eabe786a24ac>>

Kosinsky, Michal; Stillwell, David; Greapel, Thore. 2013. „Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior“. *PNAS*, vol. 110, no. 15: 5802-5805. Dostupné z:

<<http://www.pnas.org/content/110/15/5802.full?sid=6ac23c01-f35a-4df2-9dd9-522f0f1819f8>>

Kramer, Adama D. I.; Guillory, Jamie E.; Hancock, Jeffrey T. 2014 „Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social network“. *PNAS*, vol. 111, no. 29: 8788-8790. Dostupné z:

<<http://www.pnas.org/content/111/24/8788.full?sid=e400b55e-2d94-4a7e-83a5-f2c4b9ca009f>>

Macek, Jakub. 2002. „Nová média“. *Revue pro média*. [online]. Brno: Katedra mediálních studií a žurnalistky [cit. 20. 1. 2013]. Dostupné z:

<http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/nova_media.htm>

6 RESUMÉ

Our society has two areas of public life. The first one is real life with relatively rigid social structure and the other one is virtual life, where is almost everything permitted. People are spending much more time in this second area of society from year to year. One of the most popular things on the internet are social networks. User of one of this network can be in comfort of his/her home, but still can be in touch with nearly everyone he wants to, because everyone is there. You can chat with others, you can write down your thoughts, so everyone can read it. This text is about Facebook, which is one of the biggest social networks. As I said, you can do there whatever you want to, you can share or public any kind of media content you want to, from ideas, pictures, videos to links to other web pages.

This thesis is focused on new media associating this attribute of Facebook with agenda settings theory. According to this theory media can influence or form what are people thinking about, what they consider to be the main problem or issue in the society.

Main part of this work is an experiment on Facebook, which intends to discover if there is an effect of agenda setting in this reality of new media, because, this theory was based on the old media, e.g. newspapers, TV or radio. And if it influences on Facebook too, which factors controls it.

7 PŘÍLOHY

Tab.1 Kategorie proměnných v analýze pro participanty. (n=28)

Proměnná	Kategorie	Četnost výskytu	Četnost výskytu (%)
Věk	23	2	7%
	22	10	36%
	19	2	7%
	21	10	36%
	24	1	4%
	49	1	4%
	25	1	4%
	51	1	4%
Věk celkem		28	100%
Vzdělání	učňovské	5	18%
	střeškolské	3	11%
	VŠ - student	19	68%
	VŠ - navazující	1	4%
Vzdělání celkem		28	100%
Pohlaví	muž	10	36%
	žena	18	64%
Pohlaví celkem		28	100%
Vztah ke mně	Spolužák	17	61%
	Rodinný příslušník	5	18%
	Známý	3	11%
	Neznám	3	11%
Vztah ke mně celkem		28	100%
Like	0	18	64%
	1	5	18%
	2	4	14%
	6	1	4%
Like celkem		28	100%
Koment	0	19	68%
	1	4	14%
	2	1	4%
	4	1	4%
	6	1	4%
	10	2	7%
Koment celkem		28	100%
Hodnocení	0	14	50%
	1	3	11%
	2	3	11%
	3	1	4%
	4	1	4%
	6	2	7%
	9	1	4%
	12	1	4%
	20	1	4%
	22	1	4%
	Hodnocení celkem		28

Tab.2 Kategorie proměnných v analýze pro články. (n=45)

Proměnná	Kategorie	Četnost výskytu	Četnost výskytu (%)
Like	0	31	69%
	1	10	22%
	2	2	4%
	3	2	4%
Like celkem		45	100%

Koment	0	21	47%
	1	15	33%
	2	5	11%
	3	3	7%
	9	1	2%
Koment celkem		45	100%
Propagace	Před 1. propagací	23	51%
	Po 1. propagaci	12	27%
	Po 2. propagaci	10	22%
Promo celkem		45	100%
Tema	Smrt, násilí, zločin	17	38%
	Ekonomie/ka, politika	15	33%
	Živ. styl, umění, věda	13	29%
Tema celkem		45	100%
Vztah k ČR	Má vztah k ČR	23	51%
	Nemá vztah k ČR	22	49%
Vztah k ČR celkem		45	100%
Nadpis	Obashuje	22	49%
	Neobsahuje	23	51%
Nadpis celkem		45	100%
Zdroj	Novinky.cz	32	71%
	Lidovky.cz	2	4%
	Idnes.cz	7	16%
	Aktualne.cz	4	9%
Zdroj celkem		45	100%
Delka	Krátký	10	22%
	Střední	25	56%
	Dlouhý	10	22%
Delka celkem		45	100%
Fotka	0	7	16%
	1	25	56%
	2	4	9%
	3	4	9%
	4	3	7%
	6	1	2%
	11	1	2%
	Fotka celkem		45
Pridal	Já	35	78%
	Respondent 1	7	16%
	Respondent 2	2	4%
	Respondent 3	1	2%
Pridal celkem		45	100%
Video	Neobsahuje	31	69%
	Obsahuje jedno	13	29%
	Obsahuje dvě	1	2%
Video celkem		45	100%
Můj komentář	Neobsahuje	41	91%
	Obashuje	4	9%
Můj komentář celkem		45	100%
Hodnoceni	0	17	38%
	1	4	9%
	2	11	24%
	3	1	2%
	4	4	9%
	5	4	9%
	7	2	4%
	9	1	2%
	18	1	2%
	Hodnoceni celkem		45

Tab.3 Vytvořené modely pro jednotlivé proměnné článku (n=45)

		b	(S.E.)	x2	df	p	BIC
Téma	násilí/smrt/zločin	-	-	11,2	2	0,004	245,6
	ekonomie/ka, politika	0,280	0,264	-	-	-	-
Propagace	životní styl/věda/umění/zábava	0,513	0,222	-	-	-	-
	žádná	-	-	2,52	2	0,284	254,3
	po první propagaci	0,188	0,219	-	-	-	-
	po druhé propagaci	0,266	0,272	-	-	-	-
Vztah k ČR	má vztah ČR	-	-	0,13	1	0,723	252,9
	nemé vztah k ČR	0,069	0,195	-	-	-	-
Nadpis	bez nadpisu	-	-	16,9	1	<0,001	236,1
	s nadpisem	0,839	0,214	-	-	-	-
Zdroj	novinky.cz	-	-	14,3	3	0,003	246,4
	lidovky.cz	0,122	0,422	-	-	-	-
	idnes.cz	0,284	0,288	-	-	-	-
	aktualne.cz	2,363	1,006	-	-	-	-
Délka článku	krátký článek	-	-	2,58	2	0,275	254,3
	středně dlouhý článek	0,293	0,255	-	-	-	-
	dlouhý článek	0,051	0,320	-	-	-	-
Fotka	0	-	-	9,74	2	0,008	247,1
	1	0,777	0,240	-	-	-	-
	2 a více	0,486	0,259	-	-	-	-
Přidáno	mnou	-	-	9,01	3	0,029	251,6
	H.	0,854	0,368	-	-	-	-
	B.	0,988	0,715	-	-	-	-
	M.	0,295	0,715	-	-	-	-
Video	neobsahuje	-	-	5,26	1	0,022	247,8
	obsahuje	0,321	0,130	-	-	-	-
Můj komentář	neobsahuje	-	-	54,8	1	<0,001	198,2
	obsahuje	1,704	0,204	-	-	-	-
Osobní kouzlo	neobsahuje nadpis	-	-	72,3	2	<0,001	184,6
	obsahuje nadpis	0,852	0,214	-	-	-	-
	neobsahuje můj komentář	-	-	72,3	2	<0,001	184,6
	obsahuje můj komentář	1,714	0,204	-	-	-	-
PLNÝ MODEL		-	-	97,4	18	<0,001	220,4

Tab.4 Kontrasty plného modelu s kontrolními modely pro články (n=45)

Modely	x2	df	p	BIC
Plný	97,39	18	<0,001	220,4
<i>kontrasty</i>				
Téma	11,21	2	0,004	-6,1
Propagace	2,52	2	0,284	7,6
Vztah k ČR	0,13	1	0,723	3,8
Nadpis	16,93	1	<0,001	-0,9
Zdroj	14,26	3	0,003	-0,2
Délka článku	2,58	2	0,275	7,5
Fotka	9,74	2	0,008	7,2
Přidáno	9,01	3	0,029	7,7
Video	5,26	1	0,022	3,7
Můj komentář	54,82	1	<0,001	-20,3
Osobní kouzlo	72,28	2	<0,001	-35,3

Tab.5 Vytvořené modely pro jednotlivé proměnné participantů (n=28)

		b	(S.E.)	x2	df	p	BIC
Věk		0,057	0,013	14,16	1	<0,001	127,7
Vzdělání	vysokoškolské	-	0,057	21,37	2	<0,001	123,8
	středoškolské bez maturity	-0,916	0,741	-	-	-	-
	středoškolské s maturitou	1,540	0,348	-	-	-	-
Pohlaví	žena	-	-	6,42	1	0,011	135,5
	muž	-1,021	0,447	-	-	-	-
Vztah ke mně	spolužák	-	-	33,58	3	<0,001	115,0
	rodinný příslušník	1,703	0,353	-	-	-	-
	známý přítel	-15,034	1214,091	-	-	-	-
	známý	-0,137	0,76	-	-	-	-
PLNÝ MODEL		-	-	57,19	7	<0,001	104,7

Tab.6 Kontrasty plného modelu s kontrolními modely pro participanty (n=28)

Modely	x2	df	p	BIC
Plný	57,19	7	<0,001	104,7
<i>kontrasty</i>				
Věk	14,16	1	<0,001	3
Vzdělání	21,37	2	<0,001	-0,2
Pohlaví	6,42	1	0,011	-4,1
Vztah ke mně	33,58	3	<0,001	-16,3

Tab. 7 Distribuce nadpisů k odkazům a mého komentáře k článkům podle jednotlivých témat (n=45)

Téma		násilí, smrt, zločin	ekonomie/ka, politika	věda, umění, zábava, atd.	celkem
Nadpis	má	8	8	7	23
		17,78%	17,78%	15,56%	51,11%
	nemá	9	7	6	22
		20,00%	15,56%	13,33%	48,89%
celkem	17	15	13	45	
		37,78%	33,33%	28,89%	100,00%
Můj komentář	má	1	0	3	4
		2,22%	0,00%	6,67%	8,89%
	nemá	16	15	10	41
		35,56%	33,33%	22,22%	91,11%
celkem	17	15	13	45	
		37,78%	33,33%	28,89%	100,00%

Příloha - Seznam použitých článků

1. <http://www.novinky.cz/zahranicni/svet/278158-ceskeho-vojaka-v-afghanistanu-tezce-zranily-strepiny-z-rakety.html>
2. <http://www.novinky.cz/krimi/278099-alkohol-jimz-se-otravil-manzelsky-par-se-zrejme-prodaval-v-trafice.html>
3. <http://www.novinky.cz/koktejl/278105-striptyz-u-tyce-je-dramaticky-umelecky-kus-tvrdi-nocni-klub-a-odmita-platit-dane.html>
4. http://byznys.lidovky.cz/vetsina-cernych-caju-obsahuje-pesticidy-zjistil-test-pfc-/moje-penize.asp?c=A120907_134028_moje-penize_ase
5. http://byznys.lidovky.cz/cesku-se-nedari-dostat-z-recese-propad-je-stale-hlubsi-pdr-firmy-trhy.asp?c=A120907_100606_firmy-trhy_ase
6. http://zpravy.idnes.cz/vrazda-u-jezera-annecy-06v-/zahranicni.aspx?c=A120907_162221_zahranicni_ipl
7. <http://www.novinky.cz/koktejl/278153-muz-spolkl-na-vystave-kamenu-exponat-za-270-tisic-ceka-ho-zrejme-operace.html>
8. <http://www.novinky.cz/koktejl/277699-obama-vyhradil-recept-na-svuj-lezak-cesky-pivar-by-to-nepil.html>
9. <http://www.novinky.cz/kultura/278186-na-blesim-trhu-objevili-obraz-od-renoir-ma-milionovou-hodnotu.html>
10. http://aktualne.centrum.cz/finance/grafika/2012/09/06/vladni-danovy-balicek-prehled/#utm_source=centrumHP&utm_medium=newsbox&utm_term=position-5
11. http://zpravy.idnes.cz/billboardy-prezidentskeho-kandidata-jakla-fj7-/domaci.aspx?c=A120907_213555_domaci_hv

12. http://revue.idnes.cz/nejvyssi-vez-z-lega-vyrostla-v-praze-dsg-/zajimavosti.aspx?c=A120908_190242_zajimavosti_nh
13. <http://www.novinky.cz/koktejl/278051-na-triletou-divku-se-prevratil-autobus-vyvezla-jen-s-modrinami.html>
14. <http://www.novinky.cz/domaci/278323-jak-poznat-smrtici-metylalkohol-chuti-to-nejde.html>
15. <http://www.novinky.cz/ekonomika/278365-ceskemu-exportu-skodi-podpora-pussy-riot-i-dalajlamy-tvrdi-necas.html>
16. <http://aktualne.centrum.cz/zahranici/evropa/clanek.phtml?id=756919>
17. <http://www.novinky.cz/zahranicni/svet/278424-islamsti-radikalove-v-mali-usekli-lupicum-ruce-i-nohy.html>
18. http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/penize/clanek.phtml?id=756985#utm_source=centrumHP&utm_medium=newsbox&utm_term=position-3
19. http://zpravy.idnes.cz/ucitele-jsou-stari-a-spatne-placeni-d60-/domaci.aspx?c=A120910_200617_domaci_jj
20. <http://www.novinky.cz/domaci/278583-likerka-drak-nabizi-milion-za-dopadeni-vyrobce-otraveneho-alkoholu.html>
21. <http://www.novinky.cz/domaci/278796-vlada-vyhlasila-prohibici-tvrdy-alkohol-se-uz-nesmi-prodavati-nikde.html>
22. <http://www.novinky.cz/krimi/278957-prvni-velka-ryba-v-metanolove-kauze-je-ve-vazbe-obvineno-uz-bylo-23-lidi.html>
23. <http://www.novinky.cz/krimi/279002-vrazdu-divky-v-jablonci-sledovala-pres-skype-jeji-matka-v-saudske-arabii.html>
24. <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/276884-zlozvyky-ktere-ohrozujikvalitu-i-delkuzivota.html>
25. <http://www.novinky.cz/zena/styl/278945-sedm-novodobych-smrtelnych-hrichu.html>
26. <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/278418-na-zubni-kazy-s-laserem.html>
27. http://zpravy.idnes.cz/tvrdy-alkohol-bude-mit-nove-kolky-a-rodny-list-klaus-kritizoval-prohibici-15l-/domaci.aspx?c=A120919_125249_domaci_jw
28. http://zpravy.idnes.cz/karikatura-proroka-mohameda-d1v-/zahranicni.aspx?c=A120919_102043_zahranicni_ipl
29. http://aktualne.centrum.cz/zahranici/evropa/clanek.phtml?id=757873#utm_source=centrumHP&utm_medium=dynamicleadbox&utm_term=position-1
30. <http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/279483-divka-pres-facebook-pozvala-na-party-tisice-lidi-rabovali-obchody-a-nicili-auta.html>
31. <http://www.novinky.cz/veda-skoly/279473-nasa-chce-dohnat-star-trek-a-cestovat-vesmirem-nadsvetelnou-rychlosti.html>
32. <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/279336-britka-jez-vazila-pouhych-18-kilo-svuj-bojs-anorexii-vyhrala.html>
33. <http://www.novinky.cz/zahranicni/amerika/279516-americky-policista-zastrelil-invalidu-ohrozoval-ho-perem.html>
34. <http://www.novinky.cz/koktejl/279320-drasticka-reklama-takhle-vnimaji-deti-sve-opile-rodice.html>
35. <http://www.novinky.cz/ekonomika/279615-pivovary-nad-prohibici-nejasaji-poskozujej-i-je.html>

36. <http://www.novinky.cz/zahranicni/evropa/279672-z-urednich-listin-ve-francii-maji-zmizet-slova-matka-a-otec.html>
37. <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/276549-nenavidene-pokrmym-ktete-mnozi-nikdy-nepozrou.html>
38. http://zpravy.idnes.cz/klaus-a-zeman-zatapeji-svym-byvalym-stranam-fzu-domaci.aspx?c=A120925_102741_domaci_kop
39. <http://www.novinky.cz/koktejl/279788-rodina-v-norsku-vyhrala-jackpot-trikrat-za-sest-let.html>
40. <http://www.novinky.cz/zahranicni/amerika/280038-americka-televize-odvysilala-v-primem-prenosu-sebevrazdu.html>
41. <http://www.novinky.cz/domaci/280145-klaus-jako-neo-z-matrixu-aneb-internet-sebavi-utokem-na-prezidenta.html>
42. <http://www.novinky.cz/zahranicni/amerika/280266-farmare-sezrala-jeho-vlastni-prasata.html>
43. <http://www.novinky.cz/domaci/280276-podomni-prodejce-udal-tuzemak-s-metanolem-muz-z-nej-vyrobil-50-litru-griotky.html>
44. <http://www.novinky.cz/domaci/280245-strelbu-jsem-treoval-v-lese-rekl-muz-ktery-zautocil-na-prezidenta.html>
45. <http://www.novinky.cz/veda-skoly/280545-deti-krmene-jidlem-z-fastfoodu-maji-nizsi-ig-tvrdi-vedci.html>
46. <http://clanky.regeneracnecentrum.sk/2012/04/zabijak-rakoviny-prirozeny-zabijak-rakovinnych-bunek-10-000-krat-silnejsi-nez-chemoterapie/>
47. <http://www.mediaguru.cz/2012/10/kde-se-vzaly-nazvy-svetovych-znacek/#.UKuWloeZQ6k>