

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Jakub Špičák

**Obraz sociální sítě Facebook v českých
tištěných médiích v letech 2007 až 2009**

Bakalářská práce

Praha 2012

Autor práce: **Jakub Špičák**

Vedoucí práce: **Mgr. Jaroslav Švelch**

Rok obhajoby: 2012

Bibliografický záznam

ŠPIČÁK, Jakub. *Obraz sociální sítě Facebook v českých tištěných médiích v letech 2007 až 2009*. Praha, 2012. 44 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova. Vedoucí práce Mgr. Jaroslav Švelch.

Anotace

Záměrem práce je možnost nahlédnutí do problematiky mediální reflexe tématu, v tomto případě sociální sítě Facebook.

Ve své teoretické části práce především strukturovaně předkládá informace o zpracovávaném tématu, jeho vzniku, vývoji, současném a možném budoucím využití, dále nabízí náhled do možností užití pro šíření „občanské žurnalistiky“ a popisuje kontroverzní témata s tímto fenoménem spojená, především pak možnost zneužití „publikovaných“ osobních dat uživatelů různými způsoby.

Ve své praktické části práce předkládá reflexi tématu vybranými českými tištěnými médii. Za pomoci kvantitativní analýzy vybraných deníků a kvalitativní analýzy vybraných magazínů se práce snaží přinést mediální obraz sociální sítě Facebook ve vymezeném období.

Abstract

A purpose of this thesis is to offer a view into media reflection of social network Facebook.

In its “theoretical” part, the thesis offers structured sets of information about this phenomenon, such as its creation, history, current, and possible future uses. It also refers to usage of Facebook for broadcasting of “citizen journalism”, as well as to possible threads of using this social site, mainly connected to privacy and personal data leaching. In its “practical” part, the thesis analysis selected daily newspaper and magazines, using both quantitative and qualitative methods, to offer media reflection of Facebook in the period specified.

Klíčová slova

Mediální obraz, Facebook, sociální síť, historie sociálních sítí, kvantitativní analýza, kvalitativní analýza, zpravodajské hodnoty

Keywords

Media reflection, media coverage, Facebook, social network, social networking site, history o social networks, SNS, quantitative analysis, qualitative analysis, news values.

Rozsah práce

Vlastní text práce, bez anotace a anglického abstraktu má **69 121** znaků včetně mezer, tedy přibližně **38 normostran**. Snahou autora bylo příliš nepřekročit limit znaků pro bakalářskou práci, a tím usnadnit její čtení.

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 29. 12. 2011

Jakub Špičák

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval panu Mgr. Jaroslavu Švelchovi za průběžný dohled, ochotu a shovívavost. Dále děkuji své rodině a přátelům za podporu.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:

Příjmení a jméno diplomanta:

Špičák Jakub

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomanta:

2007

E-mail diplomanta:

j.spicak@gmail.com

Studijní program/studijní obor:

Mediální a komunikační studia/Mediální studia

Předpokládaný název práce v češtině:

Obraz sociální sítě Facebook v českých tištěných médiích v letech 2007 až 2009

Předpokládaný název práce v angličtině:

Image of social network Facebook in Czech printed media between 2007 and 2009

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: *ZS 2012*):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012)

ZS 2011

Jedná se o téma (zakřížkujte platnou odpověď):

navrhované studentem

z nabídky IKSŽ **Příjmení a jméno pedagoga, který téma vypsál:**

Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: *Bednářová, Petra, KŽ IKSŽ UK FSV*):

Švelch, Jaroslav, KMS IKSŽ UK FSV

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):

Sociální síť Facebook, kterou dnes používají již stovky milionů lidí po celém světě, je jednou z velkých ikon internetové komunikace. V naší zemi se v domácí jazykové lokalizaci objevila, a dosáhla své plné funkčnosti, teprve nedávno.

Práce se pomocí výběru relevantních textů pokusí zjistit, jaký byl celkový postoj českých tištěných médií k problematice sociální sítě Facebook ve vymezeném období, tedy v době, kdy tato síť v naší zemi teprve přicházela na scénu a pro mnohé byla neprobádanou půdou. Práce se bude snažit najít odpovědi zejména na otázky: do jaké míry pravdivě informovala česká tištěná média své čtenáře o vlastnostech, možnostech a povaze využívání této sítě, jakým způsobem o síti mluvila, čili zda vyzdvihovala spíše pozitiva, nebo naopak kritizovala negativa jejího využívání, jak se zaměřovala na informování o nebezpečích, která mohou z využívání sítě plynout, jakou využívala při svých tvrzeních argumentaci a jakou roli sehrály v interpretaci obsahů zpravodajské hodnoty

Zdůvodnění výběru tématu práce, včetně stručného popisu řešení nejvýznamnějších otázek vztahujících se k tématu v odborné literatuře oboru (rozsah max. 1000 znaků):

Problematika sociálních sítí se v dnešní době stává stále více aktuálním tématem. Lze bez větších pochyb říci, že "klasické" sociální sítě jsou doménou mladé generace, a je otázkou, jak na toto téma dokážou reagovat zaběhnutá média. Práce nabízí náhled do problematiky, jak o tomto tématu média informují veřejnost, a jakým způsobem reagují na novou mediální technologii.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod

2. Teoretická část

2.1 Základní informace o sociální síti Facebook, k čemu slouží a jak je využívána, její provázání s tradičními médii a s jinými internetovými subjekty

2.2 Stručná historie vzniku a vývoje sítě

2.3 Vzhah tištěných médií a sociálních sítí (zařazení do systému členění)

2.4 Tištěná média v ČR - základní informace o periodikách, použitých v analýze

2.5 Popis metod použitých pro analýzu - kvantitativní a kvalitativní metoda

2.6 Zpravodajské hodnoty

2.7 Popis problematiky argumentace v médiích

3. Praktická část

3.1 Materiál

3.1.1 Popis tištěných médií, z jejichž článků analýza vychází

3.1.2 Popis samotných článků

3.2 Analýzy kvantitativní (příklad proměnných – negativita/positivita článku, přítomnost informací o možných nebezpečích, plynoucích z užívání.)

3.3 Analýzy kvalitativní

4. Závěr

4.1 Ucelená interpretace výsledků analýzy

4.2 Použitá literatura

4.3 Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období, za které bude analyzován) a postup (technika) při jeho zpracování:

Jako materiál budou použity všechny relevantní články z českých deníků, a výběrově týdeníků, z období let 2007 – 2009.

Kvantitativní a kvalitativní obsahová analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

1) JENSEN, Klaus Bruhn. **A Handbook of Media and Communication Research**. London: Routledge, 2002, 352 s. ISBN - 978-0-415-22514-4

A Handbook of Media and Communications Research presents qualitative as well as quantitative approaches to the analysis and interpretation of media, covering perspectives from both the social sciences and the humanities. The Handbook offers a comprehensive review of earlier research and a set of guidelines for how to think about, plan, and carry out studies of media in different social and cultural contexts. Divided into sections on the history, systematics and pragmatics of research, and written by internationally acknowledged specialists in each area, the Handbook will be a standard reference work for students and researchers.

2) HENDL, Jan. **Kvalitativní výzkum**. Praha: Portál, 2008, 408 s. ISBN - 978-80-7367-458-4

Metody kvalitativního výzkumu si získávají ve vědách o člověku a společnosti stále větší význam, ať jsou považovány za doplněk tradičních kvantitativních postupů, nebo jejich protipól. Jsou velmi užitečné v případech, kdy jde o zkoumání života lidí, historie i chodu organizací, společenských procesů apod. Příručka ukazuje, z jakých zdrojů metody kvalitativního výzkumu vycházejí, a představuje hlavní výzkumné plány užívané v této oblasti. Popisuje kvalitativní metody sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci.

3) KRAUS, Jiří. **Jazyk v proměnách komunikačních médií**. Praha: Karolinum, 2008, 174 s. ISBN - 978-80-246-1578-3

Publikace představuje ucelený a z hlediska obsahu velmi aktuální úvod do studia mediální komunikace a do analýzy textu. S důrazem na mezioborový kontext uvádějí tematické kapitoly do široké problematiky komunikačních médií, s důrazem na praktické používání jazyka a interpretování nejrůznějších strategií, s nimiž se setkáváme ve světě současné komunikace.

4) McQUAIL, Denis. **Úvod do teorie masové komunikace**. Praha: Portál, 2002, 447 s. ISBN - 978-80-7367-338-3

Publikace probírá hlavní oblasti teorie a fungování masových médií, je určena psychologům, pedagogům, odborníkům sociálních oborů, ekonomům, novinářům, manažerům v oblasti marketingu a reklamy.

5) ELLISON, Nicole; BOYD, Danah. **Social Network Sites: Definition, History, and**

Scholarship (online) Dostupné z: (<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>)

In this introductory article, we describe features of SNSs and propose a comprehensive definition. We then present one perspective on the history of such sites, discussing key changes and developments.

6) BOYD, Danah. Facebook's Privacy Trainwreck (online) Dostupné z:

(<http://www.danah.org/papers/FacebookPrivacyTrainwreck.pdf>)

Not all Facebook users appreciated the September 2006 launch of the 'News Feeds' feature. Concerned about privacy implications, thousands of users vocalized their discontent through the site itself, forcing the company to implement privacy tools. This essay examines the privacy concerns voiced following these events.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

KAUCKÁ, Kristýna. Sociální síť MySpace a Facebook jako součást internetového marketingu během let 2007-200. Praha. 2010. 59 s. Práce na Fakultě sociálních věd UK, vedoucí práce Eva Máchová

VACATOVÁ, Linda. Společenská komunikace online. Praha. 2009. 100 s. Práce na Fakultě sociálních věd UK, vedoucí práce Michal Osuský

NEUPAUEROVÁ, Patrícia. Zmeny v sociálnej komunikácii s rozvojom internetu v období posledných desiatich rokov. Praha 2009. 108 s. Práce na Fakultě sociálních věd UK, vedoucí práce Daniel Koppl.

Datum / Podpis studenta

5. 2. 2010

.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ (včetně části, kterou vyplňuje institut!), **PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:			
Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/>	
		Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/>	
		Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/>	
		Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/>	
		Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/>	
		Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/>	
		Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/>	
		Jiné	
		
		
Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum /Podpis
	
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyloučí)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
	
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
	
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrhlo, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	
		

Obsah	
ÚVOD	2
1. TEORETICKÁ ČÁST	3
1.1. Teoretická východiska pro analyzované téma	3
1.1.1. Uvedení tématu	3
1.1.2. Definice pojmu internetová sociální síť	4
1.1.3. Internetové sociální sítě světového i českého internetu	5
1.1.4. Nejvýznamnější celosvětové sociální sítě	8
1.1.5. Internetové sociální sítě na českém internetu	9
1.1.6. Internetová sociální síť Facebook	9
1.1.6.1. Vznik a stručná historie sociální sítě Facebook	10
1.1.6.2. Facebook na českém internetu	11
1.1.6.3. Facebook jako zpravodajské médium	13
1.1.6.4. Vize budoucího užití sociální sítě Facebook	16
1.1.6.5. Kontroverzní témata spojená s internetovými sociálními sítěmi na příkladu sociální sítě Facebook	18
1.2. Metodologie	21
1.2.1. Stručný popis kvantitativní analýzy	21
1.2.2. Stručný popis kvalitativní analýzy	22
1.2.3. Zpravodajské hodnoty	23
1.3. Teoretická východiska pro zdroje analyzovaného materiálu	24
1.3.1. Výraz „bulvární tisk“	24
1.3.2. Mladá fronta DNES	25
1.3.3. Hospodářské noviny	26
1.3.4. Týden	26
1.3.5. ABC	27
1.3.6. VTM Science	27
2. PRAKTICKÁ ČÁST	28
2.1. Materiál	28
2.2. Analýza kvantitativní	30
2.3. Analýza kvalitativní	35
2.3.1. Týden	35
2.3.2. ABC	37
2.3.3. VTM Science	39
3. ZÁVĚR	39
3.1. Interpretace výsledků analýz	39
3.2. Summary	40
4. Použitá literatura a zdroje	41

ÚVOD

Toto téma bakalářské práce bylo zvoleno především kvůli velkému zájmu autora práce o on-line média, zejména o internetové sociální sítě. I díky tomu byl kladen velký zřetel na teoretickou část práce, která má za cíl všeobecně, podrobně a strukturovaně popsat zkoumaný objekt v historickém i současném, tuzemském i celosvětovém kontextu, podat vize možných budoucích využití a popsat problematické jevy spojené s užíváním sítě.

V praktické části práce je poté proveden rozbor postoje vybraných médií k tématu, a to za pomoci kvantitativní a následné kvalitativní analýzy.

Odchytky práce od schválené teze

- Nejvýznamnější změnou je samotný obsah práce, čili „vypuštění“ určitých podkapitol a naopak přidání nových. Práce je rozdělena do většího množství podkapitol, než naznačovala schválená teze.
- Při psaní práce nebyla použita všechna literatura, která se objevuje v tezi, naopak byly někdy použity nově vyhledané vhodné tituly.
- Teze práce naznačovala, že pro kvantitativní analýzu budou použity všechny celostátní deníky. V práci jsou pro tuto analýzu použity MF Dnes a Hospodářské noviny. Argumenty pro tuto konstrukci vzorku lze nalézt v příslušných podkapitolách.
- Byl položen větší zřetel na teoretickou část práce, která se oproti schválené tezi poměrně rozvětvila, a nyní nabízí široce zpracovaný „základ“ pro samotnou analýzu.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ANALYZOVANÉ TÉMA

1.1.1. Uvedení tématu

V dnešní době je tematika sociálních sítí velmi aktuální a často je předmětem mediálního zájmu. Lze tvrdit, že většina lidí v České republice, nehledě na věk, sociální status nebo místo bydliště, už do kontaktu s tímto pojmem alespoň jednou přišla. Pro mnoho uživatelů internetu bývají sociální sítě (v současnosti především Facebook) jakýmsi „odrazovými můstky“ při interakci s internetem, tedy místem, odkud své užívání začínají.

V březnu roku 2010 předběhl Facebook ve Spojených státech v návštěvnosti dosavadního držitele prvenství, Google. *„Facebook už je pro Google delší dobu obrovskou konkurencí, možná tou vůbec největší. Největší sociální síť na světě je totiž takovým „internetem v internetu“ a Facebook zde uplatňuje podobné zákonitosti a principy, jako Google samotný. Facebook navíc neustále roste - nedávno překonal hranici 400 milionů uživatelů po celém světě.“* (SEDLÁK, 2010)

Mnoho lidí po celém světě má Facebook nastavený jako svou domovskou stránku, nebo zamíří jako první právě sem, když se poohlídí po zajímavějším zaměstnání. Facebook a sociální sítě obecně se již dávno staly uzlem pro internetový marketing, nabízející nebývale přesné oslovení kýžené skupiny uživatelů. Stále více firem, organizací a politických subjektů svou prezenci na sociální síti užívá jako důkaz své existence a činnosti.

Vnímání tematiky internetových sociálních sítí, povaha a kvalita informovanosti o tomto tématu a do jisté míry patrně i celkový soubor názorů publika příjemců mediálních sdělení jsou nepochybně výrazně ovlivněny jeho interpretací jednotlivými médii. Stejně tak, dle teorie agenda-setting, je médii pravděpodobně velmi ovlivněn názor a pohled příjemců obsahu na to, jaká témata jsou v dané problematice důležitá, ba kritická, jakým věnovat přednostně pozornost, popřípadě o jakých tématech se dodatečně informovat nebo se vzdělávat.

„Média ovlivňují to, o čem lidé přemýšlejí, a do jisté míry také to, jak o tom uvažují, tím, že některá témata zařazují do svých obsahů, a jiná nikoli že tato témata „rámují“, tj. různými prostředky (např. řazením zpráv) signalizují pořadí jejich důležitosti a dalšími prostředky (především signály preferovaného čtení) signalizují jejich možnou interpretaci.“ (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2007)

Vzhledem ke své povaze síťového média mají internetové sociální sítě, a potažmo internet jako takový, obrovský potenciál v komunikaci jednotlivce s jednotlivci (respektive jednoho „uzlu“ sítě s jejím zbytkem). Původ onoho potenciálu lze nalézt především v nenáročnosti vstupu do komunikačního procesu (povětšinou postačí pouze počítač s internetovým připojením a základní znalost užívání internetu, v extrémním případě můžeme mluvit i o nutnosti gramotnosti).

1.1.2 Definice pojmu internetová sociální síť

Pojem internetová sociální síť lze vysvětlit jako společenský prostor na internetu, který svým uživatelům umožňuje vytvoření vlastního profilu a skrze něj posléze komunikaci s ostatními uživateli téže sítě (respektive s jejich profily).

Pro komplexnější vysvětlení pojmu se nabízí obsáhlejší definice: *Sociální sítě se definují jako webové služby, které jednotlivcům umožňují*

- 1) vytvářet veřejný, nebo částečně veřejný profil v uzavřeném systému*
- 2) vytvářet seznam uživatelů, s kterými sdílejí spojení*
- 3) a vidět jejich seznam spojení a seznamy dalších uživatelů v rámci systému.*

(BOYD, 2007)

V angličtině se často používá zkratka SNS, která zkracuje pojem *social networking site* (popřípadě *social network site*), který v překladu znamená právě internetová sociální síť (v doslovném překladu *sociální internetová stránka*).

1.1.3. Internetové sociální sítě světového i českého internetu

První „opravdová“, čili výše uvedené definici odpovídající sociální síť, SixDegrees.com, byla spuštěna v roce 1997 (BOYD, 2007). Ačkoliv již dříve existovaly podobné webové služby, umožňující zakládání osobních profilů nebo tvorby seznamů „přátel“ (například komunikační program/web ICQ, nebo Classmates.com, nelze tyto služby zařadit do kategorie sociálních sítí, jelikož plně neodpovídaly definici (viz výše).

O rok později zpřístupnil SixDegrees.com svým uživatelům možnost prohlížení cizích seznamů přátel. Hlavním problémem byl pro SixDegrees.com fakt, že jen málo tehdejších potencionálních uživatelů mělo přístup k internetu, a tím pádem neměl dostatečný počet uživatelů, aby si tito mohli vytvořit alespoň základní síť propojení se svými přáteli, známými nebo spolupracovníky. Z důvodů problémů, převážně finančního charakteru, byla síť v roce 2000 vypnuta.

Od roku 1997 do roku 2001 vznikají další sociální sítě podobného charakteru – AsianAvenue, BlackPlanet a MiGente – umožňující uživatelům tvorbu různých druhů profilů (osobní, profesní, sloužící k seznamování). Tyto sítě podporovaly tvorbu vazeb (přátelství) mezi profily pouze jednostranně, čili o přátelství nebylo třeba žádat a nemuselo být druhou stranou potvrzeno.

Podobně „jednosměrné“ přidávání přátelských profilů podporovala síť LiveJournal, která vzniká v roce 1999. LiveJournal byl ve své době v podstatě obdobou dnešního blogování, svým uživatelům nabízel prostor pro tvorbu, uchovávání a zveřejňování osobních textů. Tato sociální síť existuje v pozměněné podobě dodnes, a to ve dvaatřiceti jazykových mutacích.

V roce 2001 jsou spuštěny další sociální sítě, jako profesně/obchodní Ryze.com, nebo výhradně jihokorejská Cyworld.

Roku 2002 vzniká jako doplněk Ryze.com síť Friendster, částečně navržená, aby plnila funkci internetové seznamky a přímo tím konkurovala síti Match.com. Zatímco Match.com spoléhala na systém seznamování zcela neznámých lidí, majících pouze společné zájmy, Friendster umožňoval seznamování dle existence nebo množství

sdílených přátel (systém vycházel z předpokladu, že lidé, mající stejné přátele, se k sobě budou hodit lépe než lidé zcela sobě neznámí, nepropojení). Friendster si záhy získal rozsáhlou fanouškovskou základnu mezi bloggery nebo například i mezi homosexuály. Dnes má tato sociální síť kolem 8 milionů uživatelů (údaj ke konci roku 2010).

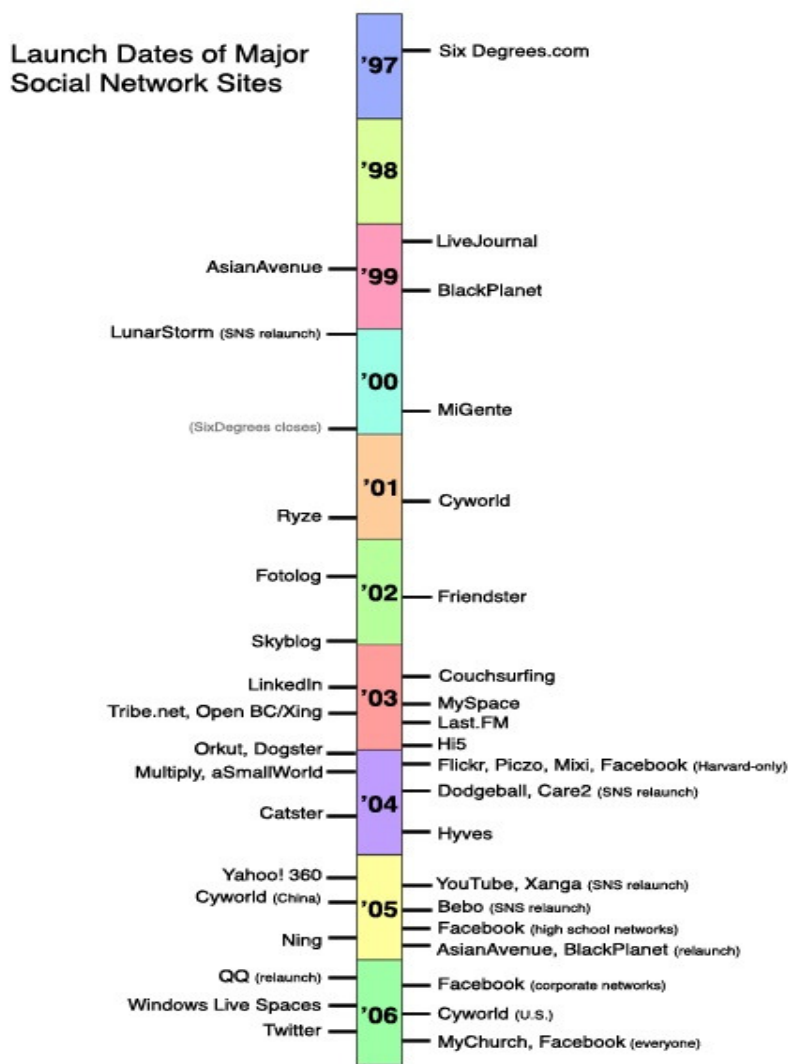
V roce 2003 se počet vznikajících sociálních sítí rapidně zvyšuje. Některé se snaží kopírovat z hlediska oblíbenosti i z hlediska obchodního velmi úspěšný Friendster, vznikají také profesně-komunikační sítě, jako LinkedIn, Xing a Visible Path. LinkedIn lze dnes považovat za pravděpodobně nejúspěšnější celosvětovou sociální síť tohoto typu.

Některé komunitní weby zaměřené na sdílení mediálních obsahů také přidávají prvky charakteristické pro internetové sociální sítě, čímž se jimi, de-facto, stávají. Jsou to především Flickr (sdílení fotografií), Last FM (síť pro sdílení informací o oblíbených rádiích uživatelů) nebo dnes velmi známý server YouTube (prvoplánově web pro sdílení videí).

Ve stejném roce také vzniká síť MySpace, mající přímo konkurovat Friendsteru.

K přechodu uživatelů k nové síti také přispívá fáma, že Friendster chystá zpoplatnění svých služeb.

Roku 2004 přichází na svět sociální síť Facebook, jehož je MySpace i dnes celosvětovou konkurencí.



▲ *BOYD, Danah; ELLISON, Nicole B.* Journal of Computer-Mediated Communication [online]. 2007 [cit. 2010-12-08]. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Dostupné z WWW: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

▲ *obrázek znázorňuje časovou osu existence významných sociálních sítí.*

Překlad pojmů a výrazů: *Launch date of major social network sites* – Datum spuštění významných sociálních sítí. *SNS* – sociální síť (social networking/network site), *closes* – vypnuta, *Harvard only* – pouze pro Harvard, *relaunch* – znovuspuštění, *high school networks* – síť pro střední školy, *corporate network* – síť pro firmy, *everyone* – pro všechny

V únoru roku 2004 je spuštěn Flickr – internetový nástroj pro sdílení fotografií.

V roce 2006 vzniká sociální síť Twitter. Počet jeho uživatelů nelze přesně odhadnout, jelikož společnost nevydává zprávy o počtu uživatelských účtů. Lze tvrdit, že počet uživatelů sítě se pohybuje v řádech desítek milionů celosvětově, pravděpodobně je vyšší než 145 milionů.

Sociální síť Twitter umožňuje uživatelům posílat a číst krátké příspěvky, někdy označované jako tzv. „tweety“ (slovo tweet znamená v překladu ptačí švitoření, což výrazně vypovídá o povaze a účelu této sítě). Maximální délka jedné takovéto zprávy je 140 znaků, což uživatele sice nutí ke stručnému vyjádření, ale šířeným zprávám dává jednoduchost a z ní plynoucí pravděpodobnou účinnost na publikum příjemců. Zprávy z přátelských profilů (termín Twitteru pro propojení, navázání virtuálního přátelství je *follow* - doslova „následovat“) se uživateli zobrazují přímo na jeho hlavní stránce v podobě seznamu. Šíření „tweetů“ je možné provádět buďto zcela otevřeně, tedy všem, kteří mají zájem, nebo výběrově – většinou přátelským profilům (followerům). Sociální síť Twitter je svou povahou vhodná také pro šíření žurnalistických obsahů, ať už profesionálních, nebo tzv. občanských (viz níže, podkapitola 1.1.4.3)

1.1.4. Nejvýznamnější celosvětové sociální sítě

▼ Obrázek znázorňuje nejoblíbenější sociální sítě ve světě aktuální ke konci roku 2009 (vlevo dole legenda) (SHARMA, 2009)



1.1.5. Internetové sociální sítě na českém internetu

Na českém internetu drží prvenství (tak jako ve většině ostatních zemí světa) Facebook se svými **3 502 420** uživateli, resp. registrovanými profily.

Mezi významnými českými původními sociálními sítěmi je třeba zmínit portál **Lidé.cz**, nabízející možnost tvorby osobního profilu, nahrávání fotografií, seznamku nebo blogy. Dále se ke zmínce nabízí portál **Líbímseti.cz**, sociální síť zaměřená zejména na seznamovací služby. Služba vedle toho nabízí například diskuzní fóra, chat, videochat, nebo vlastní magazín – **Magazín.cz**. První verze byla spuštěna roku 2002, v roce 2006 prošla rozsáhlým grafickým přepracováním.

I když u obou sítí možná vyvstává otázka, zda se doopravdy jedná o sociální sítě, zcela odpovídají uvedené vědecké definici.

▼ Tabulka níže nabízí základní informace o zmíněných původních českých sociálních sítích (aktuální k 8. 12. 2011)

	Počet reálných uživatelů (odhad)	Průměrný denní čas, strávený užíváním
Lidé.cz	280 689	37 minut 37 vteřin
Líbímseti.cz	29 727	4 minuty 31 vteřin

▲ Mediaresearch, Gemius. *NetMonitor Online* [online]. 8. 12. 2011 [cit. 2011-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://online.netmonitor.cz/>>.

1.1.6. Internetová sociální síť Facebook

Facebook je internetová sociální síť (viz. 1.1.2). Základem pro jeho užívání je osobní profil, do kterého uživatel vloží povinné údaje (jméno a příjmení, kontaktní e-mail) a dále další volitelná data o své osobě (údaje o svém zaměstnání a vzdělání, zálibách, oblíbených knihách, pořadech a hudbě, o své rodině apod.).

Dále lze k profilu připojit alba fotografií, videa a další mediální obsahy. Profil funguje jako reprezentace uživatele pro komunikaci s ostatními uživateli. Ta může probíhat například formou posílání psaných zpráv (obdoba e-mailu), chatováním nebo tvorbou

a příjmem takzvaných statusů, což jsou krátké zveřejněné zprávy s vyjádřením aktuálního stavu (nálada, poznatek, fyzický stav) uživatele.

Samotná interakce v sociální síti je založena na navazování propojení (tzv. „přátelství“) s ostatními profily uživatelů. Propojení mezi profily poté umožňuje vzájemné zobrazení veškerého výše popisovaného obsahu.

Pokud bychom hledali unikátní vlastnosti, díky kterým si Facebook drží české i celosvětové prvenství mezi sociálními sítěmi, jako první bychom měli narazit na fakt, že služba nutí svoje uživatele k vystupování pod občanským jménem namísto zvolených přezdívek. K rychlému růstu sítě a vytváření virtuálních vazeb mezi uživateli tedy přispívají reálné známosti, obnovování starých přátelství po fyzickém odloučení apod.

Za další, i když již poměrně spekulativní důvod obliby, lze považovat jakousi „pozitivitu“ sítě, reprezentovanou například možností označení sdíleného obsahu tlačítkem „líbí se mi“ (které, jak jeho název napovídá, slouží k rychlému a lakonickému vyjádření sympatií pomocí jednoho kliknutí myši). Vzhledem k absenci možnosti vyjádření názoru opačného můžeme v extrémní úvaze mluvit o jakési sdílené pozitivně laděné iluzi.

1.1.6.1. Vznik a stručná historie sociální sítě Facebook

Facebook byl původně založen jako sociální síť Harvardské univerzity. Slovo facebook lze asi nejpřesněji přeložit jako „ročenka“, v angličtině označuje brožuru s fotografiemi a základními informacemi o studentech prvních ročníků univerzit, mající za úkol ulehčit seznámení a navázání společenských kontaktů. Lze ho tedy přirovnat k tuzemskému serveru Spolužáci.cz, spuštěnému v roce 2004. (*zdroj: <http://web.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy/>*)

Již během několika měsíců se do sítě začaly připojovat další univerzity, nejprve americké, později z celého světa, a nakonec, v srpnu roku 2006 se Facebook otevřel zcela pro všechny (s jedinou omezující podmínkou minimálních 13 let věku).

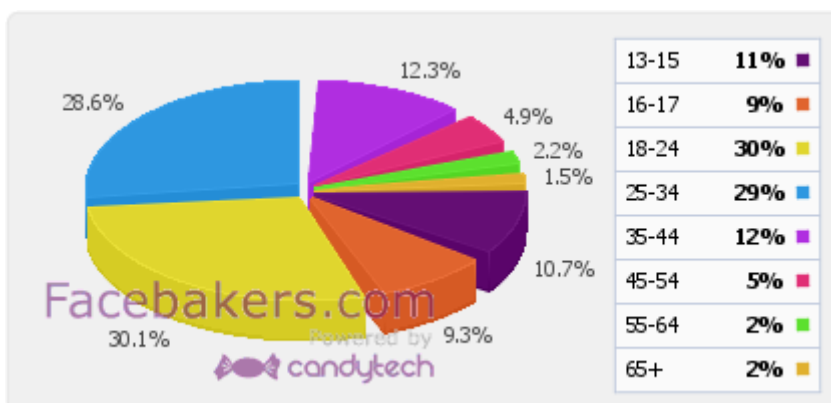
V prosinci 2007 se Facebook stává nejnavštěvovanější studentskou stránkou (se svými tehdejšími 57 milióny uživatelů) a ve stejném roce se dostává mezi deset nejnavštěvovanějších stránek světa. Od roku 2008 se také stává nejčastěji využívanou stránkou pro sdílení fotografií. Příjmy společnosti Facebook plynou v největší míře z reklamy, zobrazované na síti, kterou je, díky velkému množství uživatelů vložených osobních informací, možno velmi přesně demograficky i geograficky zacílit.

1.1.6.2. Facebook na českém internetu

Facebook se dočkal české jazykové lokalizace v červnu roku 2008 a ve stejném roce začal, především díky tomuto faktu, počet jeho uživatelů v ČR rapidně stoupat.

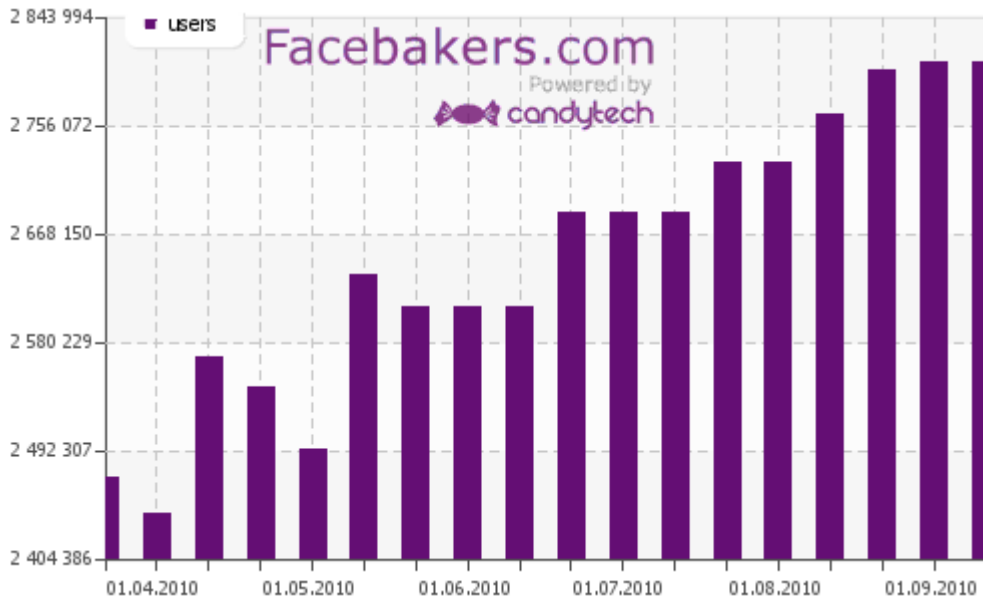
„Facebook v České republice už předběhl všechny klasické komunitní portály, jako jsou Lide.cz, Libimseti nebo Spoluzaci.cz. Podle statistik z Google Trends (pravděpodobně jediné statistiky, která tyto portály dokáže porovnat) už dokonce vypadá, že Facebook předběhl všechny tyto portály dohromady.“ (Candytech, 2009)

▼ Graf znázorňuje aktuální poměr věkových skupin uživatelů Facebooku v ČR. Za povšimnutí stojí poměr dvou nejmladších skupin



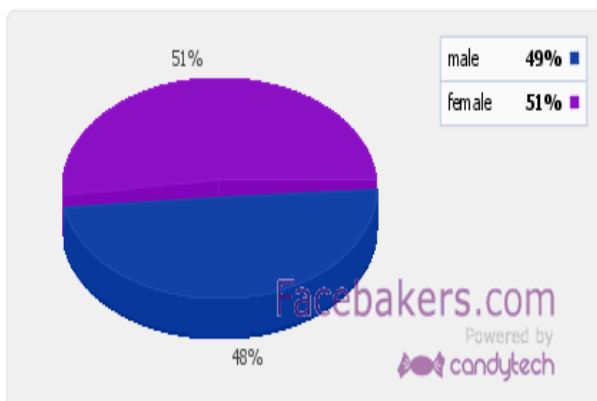
Candytech. *Www.socialbakers.com* [online]. 2010 [cit. 2010-12-14]. Czech Republic Facebook Statistics. Dostupné z WWW: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic#chart-intervals>

▼ Na tomto grafu můžeme, pro ilustraci, vidět nárůst uživatelů od dubna do září 2010.

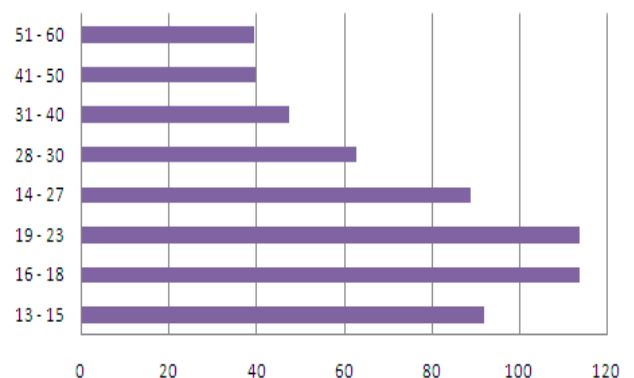


Candytech. *Www.socialbakers.com* [online]. 2010 [cit. 2010-12-14]. Czech Republic Facebook Statistics. Dostupné z WWW: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic#chart-intervals>

▼ Na grafech níže můžeme vidět, poměr mezi pohlavími a průměrný počet navázaných kontaktů uživatelského profilu s ostatními profily („přátelství“) rozdělený podle věku uživatele. (Poznámka: graf vpravo, znázorňující průměrný počet přátelství, je aktuální k 28. 09. 2009)



Počet kamarádů podle věku



Candytech. *Www.socialbakers.com*[online]. 2010 [cit. 2010-12-14]. Czech Republic Facebook Statistics. Dostupné z WWW: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic#chart-intervals>

Stránky Socialbakers.com (jejichž grafy byly použity) se specializují na analýzu a statistické zpracování informací a trendů sociální sítě Facebook. K tomu ve velké míře využívají oficiálních informací a statistik, zveřejňovaných společností Facebook.com

1.1.6.3. Facebook jako zpravodajské médium

Na začátek je vhodné říci, že Facebook není, především ve světě, pomyslnou jedničkou mezi sociálními sítěmi, pokud mluvíme o jejich zpravodajském využití. Prvenství patří jednoznačně sociální síti Twitter, která je již svou základní koncepcí (časté zasílání krátkých, maximálně stočtyřicetiznakových, a aktuálních zpráv svému okolí) pro toto využití ideální.

V naší zemi můžeme ale Facebooku prvenství pravděpodobně přiznat, jelikož je mnohem rozšířenější než všechny ostatní sociální sítě dneška, a tedy, přestože není pro šíření zpravodajství zcela „šitý na míru“, kompenzuje tuto nedostatečnost množstvím svých uživatelů.

Internetové sociální sítě jsou svou povahou, popsanou výše, ideální pro šíření zpráv, jak produkovaných profesionálními institucemi, jako jsou noviny, magazíny a jiná tištěná i elektronická média, tak pro tvorbu a příjem občanské žurnalistiky. Podkladů pro toto tvrzení lze najít hned několik:

Sociální sítě mají mnoho uživatelů, kteří spolu komunikují. Komunikace mezi nimi probíhá, díky povaze internetu, velice efektivně, a uživatelé komunikují v reálném čase, odesílání a příjem zpráv nenabírá přenosem téměř žádné zpoždění. Tento typ komunikace oplývá vysokou mírou recipacity, čili možnosti zpětné vazby příjemce na distributora sdělení, celkově vzato jakousi oboustranností komunikace, kde žádný z účastníků nemá vyhraněnou roli. Díky tomu lze na zprávy velmi rychle reagovat – hodnotit jejich pravdivost a aktuálnost, doplňovat je nebo je aktualizovat nebo na jejich základě tvořit zprávy nové.

Sociální síť má díky vysokému počtu aktivních uživatelů schopnost jakési filtrace, tedy vybírání a vyzdvihování relevantních a faktických zpráv z celého informačního toku. Sociální sítě jsou dnes ve světě i v ČR velmi často navštěvované z mobilních telefonů a jiných přenosných zařízení, což urychluje přenos informací a nabízí účastníkům nebo svědkům „mediovatelné“ události možnost okamžitého sdílení.

Tvorbu a příjem zpravodajství a publicistiky na sociální síti Facebook z hlediska uživatele lze rozdělit do tří podob.

a) Přímý odběr ze skupin na sociální síti, přímo vytvořených profesionálními mediálními institucemi k tomuto účelu, a jejich následné šíření dál ostatním uživatelům, se kterými má odběratel navázaný kontakt

Celý proces příjmu zprávy začíná vstupem uživatele do skupiny daného média. Tento vstup (lze ho, pro lepší srozumitelnost, nazývat i třeba přihlášením se k odběru) je v podstatě totožný s vytvořením kontaktu na jiný uživatelský profil na síti (vytvoření „přátelství“ s kamarádem). Uživatel tedy myší klikne na tlačítko „To se mi líbí“, čímž naváže kontakt se stránkou, která poté na jeho profil odesílá své novinky a odkazy na svou činnost. Tyto obsahy jsou přijímány ve formě statusů, tedy stejně, jak na uživatelský profil přicházejí novinky od přátel. Novinky jsou poté diskutovatelné. Uživatel může navíc vstoupit přímo na profil skupiny daného pořadu nebo média a číst si krátké články nebo upoutávky, aniž by čekal, až mu budou „doručeny“ na jeho profil. Lze říci, že tyto facebookové skupiny jsou zpravidla využívány maximálně pro odkazování na činnost svého zakladatele, ne pro plnohodnotnou zpravodajskou a publicistickou činnost. Za případnou výjimku lze považovat například stránku „Punkáč aneb zpravodaj z domácího i světového punku“, který odkazuje na videa a články z cizích zdrojů a přidává k nim komentáře.

Zde je třeba rozlišit, zda média a jejich pořady využívají svůj profil na síti pouze pro vlastní prezentaci (a popularizaci), podobně jako je zmíněno v podkapitole Uvedení do tématu, nebo jestli pravidelně přicházejí s novinkami a upoutávkami (můžeme činnosti nazývat aktivní a pasivní).

b) Vytváření vlastních zpráv a jejich šíření

Proces je podobný bodu a), ale do pomyslné hry nevstupuje profesionální médium. Uživatel vytvoří zprávu, tu poté odešle na profily svých přátel a ti ji šíří podle vlastního uvážení dál. Zde je velmi dobře vidět již zmíněná schopnost sociálních sítí filtrovat zprávy, dělit je na relevantní/nerrelevantní, aktuální/neaktuální apod. Je totiž pouze na uživateli, zda zprávu „pošle dál“, aby se zobrazila na profilech jeho přátel. Uživatel sice nemusí být schopný objektivně kvalitu zprávy posoudit, nemusí mít zájem se jí zabývat nebo může být offline, ale když vezmeme v potaz velikost sítě, kterou zpráva běží, a počet jejích uživatelů, mechanismus můžeme označit za fungující.

Pro pochopení komplexnosti sociální sítě na internetu se na tomto místě nabízí paralela k populární teorii Six degrees of separation (neboli Šest stupňů odloučení). Teorie „Six degrees of separation“ (o které se také mluví jako o tzv. „Lidské síti“) formuluje tezi, že každý jedinec je od jakéhokoliv jiného jedince na planetě vzdálen nejvíce šesti přáteli (známými). Pokud je teorie platná, mělo by být možno vytvořit mezi libovolnými dvěma lidmi na planetě řetěz přátelských vazeb, ne delší než šestičlankový.

Poznámka: platnost teorie Six degrees of separation byla v praxi potvrzena pouze na území USA, nelze ji tedy důvěryhodně vztahovat na celý svět.

Za vhodný příklad tvorby a šíření vlastních zpráv můžeme uvést situaci při srpnových povodních roku 2010 na území ČR. *„Praha – Lidé, kterých se povodně přímo týkají, jsou zoufalí a snaží se zachránit svůj život a majetek. Ostatní, kteří mají to štěstí, že bydlí v místě, kde je tato pohroma nezasáhla, jsou připraveni doma v teple u počítačů a žhají Facebook...“* *„...Lidé si na Facebooku sdělují informace o aktuálním stavu vody v různých městech, o počasí, o průjezdnosti silnic atd. Informují se navzájem mnohdy rychleji a lépe než média. Konzultant pro sociální síť ČT24 Tomáš Hodbod' řekl: „Lidé jsou schopni se zeptat, kde je neprůjezdná silnice, kde jsou jaké domy zatopené, a hned jim někdo odpoví...během dvou tří vteřin jsou tam lidé, kteří v těch oblastech jsou a reagují na to.“* (TANEČEK, 2010)

c) Kombinace obou předchozích typů

V praxi proces funguje tak, že uživatel sdílí zprávu z profesionálního zdroje, a k té přidá komentář, kterým ji aktualizuje, doplní nebo jinak upraví (v rámci této práce můžeme úpravou nazývat i glosování, zesměšnění, popřípadě přirovnání k jiné události/jevu).

1.1.6.4 Vize budoucího užití internetové sociální sítě Facebook

Počet uživatelů sítě Facebook se neustále zvyšuje, i když jeho uživatelský růst, v porovnání s léty 2009 a 2010, mírně polevil (dle SOCIALBAKERS, 2011). Ovšem počet jeho fanoušků, v květnu 2011 již přibližně rovný 680 000 000 (tamtéž), již dlouho dostahuje k tomu, aby pokryl výraznou část světové, internet alespoň občasně užívající gramotné populace, a to jak z demografického, tak geografického hlediska.

Z obecné definice internetových sociálních sítí vyplývá, že jejich úspěšnost při přenosu informace je přímo úměrná počtu jejich uživatelů, resp. počtu „přátel“, které profil odesílatele váže, a stejně úměrná je i rychlost jejího růstu. Lze tedy velmi obecně konstatovat, že sociální síť Facebook je se svým celosvětovým počtem uživatelů schopná úspěšného a efektivního přidání/osvojení jakéhokoliv dalšího komunikačního kanálu pro přenos/sdílení/opětné získávání informací (například sdílení hudby, výzkumy veřejného mínění apod.). Jedinou podmínkou, která patrně může stát v cestě tomuto „růstu“, je nutnost zachování základní podoby sítě (nazíráno z pohledu uživatele), tedy její relativní jednoduchosti, schopnosti rychlého pochopení a osvojení uživatelem, efektivnosti v komunikaci (která je ovšem, jak bylo již zmíněno, dána také z podstatné části velikostí/počtem uživatelů sítě) apod. Jako příklad takového negativního vývinu lze (zcela subjektivně) uvést síť Youtube.com, kde, vedle relativně agresivně podávaných nabídek k synchronizaci s ostatními sociálními sítěmi, s uživatelskými profily na vyhledávacích a e-mailly poskytujících službách, reklam, komentářů a jiných virálních prvků, upadá samotný účel sítě, čili sdílení audiovizuálních obsahů, poměrně významně do pozadí.

V období konce roku 2010 a začátku roku 2011 Facebook výrazně vylepšil možnosti zasílání textových zpráv mezi uživateli. Jednak byla přidána možnost zasílání souborů a fotografií v příloze, jednak byly zprávy synchronizovány s chatem (komunikace v reálném čase). Výrazným argumentem proti užívání chatu na Facebooku byl fakt, že

si síť nepamatovala historii konverzace, a tudíž nebylo možné komunikace mezi uživateli dohledat později, popřípadě je opětovně, v kontextu, navazovat. Tento neduh byl ve zmíněném časovém období odstraněn. Zprávy je přes síť také nyní možno posílat více příjemcům, ovšem pouze těm, kteří jsou odesílatelovými „přáteli“. Facebook již navíc v současné době umožňuje vytvoření e-mailové schránky s koncovkou „facebook.com“. Výše zmíněná fakta jsou nepochybně cestou k nahrazení klasických emailových domén Facebookem samotným.

Již zmíněná funkce chatu je nyní schopna téměř plnohodnotně nahradit především v dřívějších letech velmi oblíbený komunikační program ICQ. Pokud vezmeme v úvahu, že k uživatelskému profilu na síti Facebook se lze připojit z jakéhokoliv počítače majícího přístup na internet, můžeme konstatovat, že tato sociální síť je na cestě k „všestrannému komunikačnímu nástroji na cesty i pro doma“.

Další možností využití, která je, vzhledem k současné podobě sítě Facebook velmi nasnadě, je sdílení fotografií, respektive jejich poskytování k soukromému, nebo dokonce i komerčnímu využití. V nynější době je k tomuto účelu celosvětově užívána především sociální síť Flickr, která, dle oficiálních informací k září roku 2010, sdílela již přibližně 5 miliard obrázků.

Je velmi těžké odhadnout, jakým směrem se může médium takového formátu a takovéto oblíbenosti ubírat. Médium je tvořeno a přetvářeno nejenom svým vynálezcem, zakladatelem nebo investorem, ale z velmi významné části také svým publikem, nebo, konkrétně v případě sociálních sítí, svou komunitou uživatelů. Lze tedy říci, že právě uživatelé bývají hybnou silou transformace média a že právě oni si pro něj najdou ideální užití a podobu. Jako příklad tohoto tvrzení může posloužit internet samotný. Tento projekt elektronické sítě měl, odhlédneme-li od jeho výhod v odolnosti proti úmyslnému násilnému přerušení komunikačního spojení, tolik žádaných americkou armádou v době studené války, sloužit jako nástroj pro sdílení znalostí a informací mezi univerzitami. Dnes můžeme s jistotou konstatovat, že jeho uživatelé pro něj našli nespočet dalších účelů (podle často zmiňovaných, nijak nepodložených statistik, až z 80% pornografických) a idea sdílení informací upadla do pozadí, byť v jistém smyslu naplněna projektem Wikipedia.

Raymond Williams, spisovatel, kritik a jeden ze zakladatelů kulturních studií, ve své knize *Television* uvádí: „*Televize vznikla jako produkt vědeckého a technického výzkumu a její charakter a použití současně sloužily potřebám nové, veliké, komplexní, ale současně rozdrobené společnosti a využívaly těchto jejích potřeb k vlastní existenci.*“ (WILLIAMS, 1974)

1.1.6.5. Kontroverzní témata spojená s internetovými sociálními sítěmi na příkladu sociální sítě Facebook

Poznámka: V tomto oddílu bude pojednáno o vybraných nebezpečích charakteristických zejména pro internetové sociální sítě, ne pro internet obecně, oddíl tedy nebude zahrnovat fenomény jako internetová šikana, využití internetu pedofily apod.

„*Ne všichni uživatelé Facebooku v září 2006 ocenili spuštění funkce tzv. „Novinky“ (Newsfeed). Tisíce uživatelů, ve strachu o své soukromí, daly přes síť samotnou hlasitě najevo svůj nesouhlas, čímž její provozovatele donutily k zavedení prvků ochrany soukromí.*“ (BOYD, 2008)

Uživatelé sociálních sítí zpravidla na své profily ukládají velké množství osobních informací, ať už se jedná o informace o zaměstnání, vzdělání, rodinném stavu nebo rodinných příslušnících, stejně tak jako velké množství fotografií. Odhlédneme-li od faktu, že sdílení informací je samotnou podstatou interakce na sociální síti, je třeba brát v úvahu i určitá nebezpečí s touto činností spojená.

Zmíněné spuštění funkce „Novinky“ znamenalo pro komunikaci na Facebooku velkou změnu. Funkce totiž umožňovala každému uživateli strukturovaně sledovat změny na „přátelských“ profilech, čili vidět, kdo vložil nové fotografie, kdo se s kým spřátelil, kdo napsal komu komentář na profil, sdílel nový status nebo změnil informace o svých zálibách. Uživatelé začali tuto funkci okamžitě považovat za riziko. Ačkoli nelze nesouhlasit s faktem, že výrazně přispěla k „efektivitě“ komunikace na síti, čili umožňovala uživatelům daleko větší příjem událostí a novinek, bylo jí vytýkáno narušování soukromí, ba dokonce určitá míra nebezpečnosti. Mark Zuckerberg, spoluzakladatel Facebooku, argumentoval na stížnosti uživatelů tvrzením, že soukromí

nijak narušeno nebylo, informace na uživatelských profilech byly již dříve a funkce je jenom pomohla podat souhrnně a aktuálně. Faktem ovšem je, že nyní věděli uživatelé „vše o všech“.

Danah Boyd podává ve své práci Facebook Privacy Trainwreck k tématu soukromí na sociální síti takovouto definici: „*Soukromí je schopnost kontroly nad informacemi, prostorem, kde jejich sdílení probíhá, a publikem, které k nim má přístup.*“

Výše zmíněné zavedení prvků ochrany soukromí znamenalo možnost zcela uzavřít uživatelský profil a informace, které obsahuje, všem osobám mimo seznam přátel. Pokud se vrátíme zpět k definici soukromí, uživatel měl od začátku schopnost kontroly nad vkládanými informacemi, jelikož je na svůj profil mohl vkládat pouze on sám, a nyní, po zavedení ochrany soukromí, i nad publikem, které se k nim mohlo dostat. Definice navíc zmiňuje „prostor, kde probíhá sdílení“, ale oním prostorem je síť samotná, čili plné ovládnutí komunikačního prostoru a užívání sociální sítě si vzájemně odporují.

Faktem zůstává, že i přes všemožné ochranné prvky sociálních sítí (i Facebooku konkrétně) se jejich uživatelé vystavují určitému obecnému riziku. Události a fakta výše zmiňovaná se týkají narušení soukromí v rámci určité uzavřené skupiny osob, tedy seznamu uživatelem potvrzených přátel. Ony tisíce lidí apelovaly na Facebook pouze proto, že jim vadilo, že jejich přátelé vidí všechny změny na jejich profilech a velmi snadno si jich všech všimnou. Pro účely práce můžeme tento fenomén nazvat narušením vnitřním.

Mnohem závažnějším problémem se zdá být narušení soukromí vnější, které lze výstižněji nazvat únikem informací. Ten nastává, když se k informacím a datům v uživatelském profilu dostane neautorizovaná osoba, čili někdo, kdo nebyl „poškozeným“ uživatelem potvrzen jako přítel, nebo v případě extrémní neopatrnosti poškozeného někdo, kdo sice potvrzen byl, ale ve skutečnosti s ním nemá žádný reálný vztah, a nemá důvod mu věřit.

Lze tedy vymezit dva typy důvodů úniku informací z profilu na sociální síti. Zaprvé je to nedbalost poškozeného, překotné potvrzování přátelství relativně neznámým

uživatelům, dokonce i absence (nenastavení) prvků ochrany soukromí, a zadruhé, již nezávisle na samotném poškozeném, je to překonání ochrany sítě ze strany „útočníka“, čili její „(na)hackování“.

Podrobný popis využití takto získaných dat není pro účel práce již příliš nutný, ve stručnosti lze zmínit snahu o majetkovou trestnou činnost, snahu o vydírání, cyberstalking (čili elektronické sledování, obtěžování osoby) nebo delikty sexuální povahy. Téma zneužití dat na sociálních sítích (Facebooku) je v dnešní době často mediované a zájem o něj vzrůstá společně s oblibou sociálních sítí samotných. Pro ilustraci poslouží citace článku z magazínu Týden.cz :

„Facebook slouží stále častěji jako pomůcka zločinců“... *“Je libo informace o rodinných a milostných vztazích vhodné k vydírání, nebo soupis cenností v bytě a termíny dovolené jeho majitelů? Stačí se podívat na Facebook. Tato a další takzvané sociální sítě jsou podle policie stále častěji využívány jako pomůcka při páchání trestné činnosti. Obsahují totiž velké množství informací, které mohou zločinci zneužít pro své obohacení, a lidé jim to ještě usnadňují vlastní naivitou a nevědomostí...“*

„...Úplným zlatým informačním dolem jsou pro zločince sociální sítě, jako například Facebook. "Pachatelé majetkové trestné činnosti si dokáží zjistit, kde dotyčný člověk bydlí. A pak když na Facebooku napíše, že bude o víkendu na chalupě, vědí, že mohou jeho dům vyloupit," naznačila. Ale uživatelé sociálních sítí jsou ochotni sdělit i daleko choulostivější věci, což v některých případech vede k vydírání. "Mnohdy v komunikaci na sociálních sítích sdělují věci, které by v přímém rozhovoru nikomu neřekli," potvrdila Kopecká...“ (VERNER, 2010)

Článek se dále věnuje problematice vydírání a vyhrožování po sociální síti, v tomto případě navíc nezletilé osobě. Tento článek lze považovat za výstižný příklad problematiky trestné činnosti páchané pomocí internetové sociální sítě, jak jej prezentovala česká média.

1.2. METODOLOGIE

1.2.1. Stručný popis kvantitativní analýzy

„Zkoumání tematické agendy ve své tradiční podobě využívá kvantitativní obsahovou analýzu, která je spojována se jménem Bernarda Berlesona a která je tradičním nástrojem zkoumání mediálních obsahů (pro své výsadní postavení mezi metodami zkoumání obsahů bývá někdy zjednodušeně označována jen jako obsahová analýza). Jako kvantitativní metoda zkoumání má tu výhodu, že je přenositelná, poskytuje objektivní výsledky nezávislé na výzkumníkovi, který ji provádí, a výsledky (v zásadě statistické údaje) mohou být jasně a jednoznačně prezentovány v tabulkách a grafech. Charakteristickým rysem kvantitativní obsahové analýzy je vysoká míra strukturovanosti a s tím spojený vysoký stupeň ověřitelnosti. Každý krok této metody podléhá explicitně formulovaným pravidlům (Scherer in Reifová et al., 2004). Jelikož tato metoda využívá kvantifikaci a je založena na využívání statistických procedur, je jejím kladem schopnost zpracovat velké množství textů. Naopak pro analýzu a zpracování malého množství obsahů médií není vhodná. Helmut Scherer definuje tuto metodu jako „kvantitativní výzkumnou metodu pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů, vycházející z vědecky podloženého kladení otázek.“ (Scherer, 2004: 30)“ (TRAMPOTA, VOJTĚCHOVSKÁ, 2010)

S kvantitativní obsahovou analýzou se často pojí dva termíny – reliabilita a validita. Jedná se o esenciální požadavky na každou analýzu tohoto typu. **Reliabilita** analýzy znamená, že postupy a metody použité při šetření jsou zdokumentovány natolik přesně, že je proces opakovatelný i při využití jiného výzkumníka a analýza dospěje ke stejným výsledkům (za předpokladu použití stejného zkoumaného materiálu).

Validitou „...se rozumí požadavek, aby výzkumné metody měřily opravdu to, co zamýšlíme měřit.“ (SCHULZ, 2004).

Kvantitativní analýza se zpravidla provádí pomocí ustáleného sledu úkonů, i když pořadí některých lze volně měnit nebo je zcela vypustit, většinou dle situace nebo dle výzkumníkových představ. Jsou to:

Formulace výzkumné otázky nebo hypotézy
 Definice výběrového souboru
 Výběr adekvátního vzorku z populace
 Stanovení jednotky měření
 Konstrukce kategorií obsahu, které budou analyzovány
 Vystavení systému kvantifikace
 Kódování obsahu
 Analýza získaných dat
 Formulace závěrů

1.2.2. Stručný popis analýzy kvalitativní, její vymezení vůči analýze kvantitativní

Kvalitativní analýza je některými metodology popisována jako doplněk analýzy kvantitativní, některými zase jako vyhraněný protipól. Faktem ovšem je, že oba typy se často doplňují, kvantitativní analýza často slouží jako základ pro další, kvalitativní rozbor. Oba typy tedy nelze považovat za kontradiktorní.

Nelze podat přesnou definici kvalitativní analýzy, stejně jako nelze zcela přesně popsat jednotný způsob jejího provedení. „...*Významný metodolog Creswell (1998, s. 12) definoval kvalitativní výzkum takto: Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“ (HENDL, 2008.) Významnou podmínkou je co nejpřesnější popis všech prvků výzkumného postupu.

Výhody kvalitativní analýzy jsou zejména schopnost získávání podrobného vhledu do problematiky a jejího popisu, možnost navrhnout teorie a studovat procesy nebo schopnost nacházení příčinných souvislostí. Nevýhodami potom především silná vazba na výzkumníka, čili subjektivnost, opak reliability kvantitativní analýzy, dále nesnadná nebo nemožná zobecnitelnost výsledků a nemožnost jejich přenesení do jiného

prostředí. Kvalitativní analýza má schopnost hloubkového a komplexního zkoumání malého vzorku dat.

1.2.3. Zpravodajské hodnoty

Společně s teorií **gatekeepingu**, která popisuje existenci a povahu tzv. gatekeeperů, tedy subjektů (lidí, technických nebo ideologických činitelů), které kontrolují informační tok událostí a mají moc rozhodovat nad tím, co se dostane do mediální produkce a co bude odmítnuto (gatekeeper – „strážce brány“), můžeme problematiku **zpravodajských hodnot** zařadit pod termín **filtry výběru** zpravodajství.

„Zpravodajskými hodnotami se rozumí všechny faktory, jež v daném období a daném sociálním a kulturním prostředí rozhodují o zařazení zprávy do zpravodajství a o způsobu jejího zpracování, tedy o tom, že nějaké téma či nějaká událost překročí „práh pozornosti“ médií. O překročení prahu pozornosti může rozhodovat jak intenzita jedné hodnoty (např. míra negativity události), tak kombinace více hodnot (negativita ve spojení s blízkostí, překvapením, zapojením elitní osoby a jednoznačností). Překročení prahu pozornosti je důležité mimo jiné také proto, že média mají tendenci zdůrazňovat význam zpráv, jimž se jednou rozhodla věnovat pozornost.“ JIRÁK, Jan; KOPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. 208 s.

*„Vlastní pojem „zpravodajská hodnota“ (news value) použil poprvé Walter Lippmann v roce 1922 v knize *Public Opinion (Veřejné mínění)*, když se pokoušel vysvětlit, co novináři při selekci propouštějí do zpravodajství jako „news values“: „...to, co má jasný obsah, který lze vykládat jednoznačně, superlativy, konflikty, překvapení, to, s čím se čtenář může identifikovat, tedy blízkost prostorovou nebo psychologickou, osobní zaujatost, to, co má pro čtenáře důsledky.“ (1965, s. 203)“. Tamtéž*

Analytici Galtung a Rugeová v roce 1965 dělí zpravodajské hodnoty do tří skupin – na **organizační, žánrové a sociokulturní**. Jako žánrové a sociokulturní jsou označeny:

Frekvence

Rozměr

Jednoznačnost (tedy absence komunikačního šumu)

Blížkost

Neočekávanost

Kontinuita (již delší dobu trvající mediální zájem o téma)

Vazba na elitní národy nebo země

Vazba na elitní osoby

Personifikace (přiblížení zprávy příjemci pomocí jemu známé osoby)

Negativita

Za organizační zpravodajské hodnoty můžeme označit mnoho stavů a jevů týkajících se především „hmataelné“ části procesu mediální produkce – například nenáročnost mediace zprávy, dostupnost ilustračních materiálů pro výrobu zprávy, aktuální přítomnost novináře určité události apod.

1.3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRO ZDROJE ANALYZOVANÉHO MATERIÁLU

Způsoby a důvody výběru konkrétního materiálu k analýzám jsou popsány níže v sekci „Praktická část“.

1.3.1. Výraz „bulvární tisk“

Pro odůvodnění výběru deníků pro analýzu je třeba stručně vysvětlit výraz „bulvární tisk“. Charakter některých deníků, shodný s vysvětlením pojmu, je důvodem jejich vyřazení z výběru.

Bulvární tisk je druh tisku, vycházející převážně ve velkých nákladech a zaměřený především na čtenáře z nižších sociálních vrstev, s nižším vzděláním. Bulvární tisk využívá nápadné grafické úpravy (výrazné titulky, velké fotografie, barevnost).

Snahou bulvárního tisku je svého čtenáře bavit, resp. poskytovat mu různé formy vzrušení (bavit jej, šokovat, rozčilovat, napínat atd.), a tomu odpovídá i výběr a interpretace zpráv, jím mediovaných – uveřejňovány jsou převážně těžké trestné činy (a obecně všechny závažné přestupky proti zákonu nebo etice), zprávy se sexuální a násilnou tematikou, senzace a skandály, zprávy, které podhalují soukromí známých osobností, nebo zprávy zábavné. Zprávy uveřejňované bulvárem nemusí být vždy původně „bulvárového“ typu, pro bulvární tisk je typický jistý způsob interpretace - časté překrucování a uvádění polopravd. Často jsou také tímto druhem tisku uváděny zprávy nepodložené, neověřené, založené pouze na hypotéze nebo domněnce autora. Výrazný je také způsob stavby titulků ke zprávám na úvodní straně – bývají často postaveny tak, aby na zprávu poukazyvaly jako na sensačnější nebo negativnější, než ve skutečnosti je.

Další výraznou vlastností bulvárního tisku je jeho cena – díky vysokým nákladům a kvůli široké cenové dostupnosti bývá výrazně levnější než tituly tisku seriózního.

1.3.2. Mladá fronta DNES

Deník Mladá fronta DNES patří mezi nejprodávanější celostátní deníky v ČR. Denní průměr tištěného nákladu deníku byl k březnu 2011 **297 689** výtisků.

Mezi čtenáři Mladé fronty je relativně vysoké zastoupení ekonomicky aktivních lidí, lidí se středním vzděláním s maturitou nebo vyššího stupně a s platy vyššími 15 000 Kč. Vydavatelem titulu je společnost MaFra, jejímž vlastníkem je německý koncern RBDV mbH.

Deník Mladá fronta DNES je vydáván s regionální přílohou, a to denně s výjimkou neděle. Titul se označuje za politicky neutrální, ale je mu často vytýkána náklonnost k pravici, někdy dokonce spřízněnost přímo s politickou stranou ODS, a celková neobjektivnost při výběru zpráv, která může být dána vlivem německého vlastníka.

V současné podobě (tedy pod stejným jménem a vydavatelem) deník vychází od 1. září 1990. Svou transformací navázal na deník Mladá fronta, který vznikl roku 1945 a částečně tím převzal i jeho čtenářskou základnu. Před rokem 1989 byl deník orgánem Ústředního výboru Socialistického svazu mládeže. Přeměna deníku z orgánu SSM na médium soukromého vydavatele započala ke konci roku 1989. Dne 1. ledna 1990 začalo deník vydávat vydavatelství Mladá fronta.

1.3.3. Hospodářské noviny

„Deník Hospodářské noviny patří mezi první soukromé deníky vzniklé po roce 1989. Od pondělí do pátku přináší aktuální zpravodajství se silnými analytickými prvky a komentáře. Ze všech českých deníků dávají HN největší prostor informacím z české i světové ekonomiky.“ (ECONOMIA, 2011)

Denní průměr tištěného nákladu deníku byl k březnu 2011 **56 622** výtisků. Jak již bylo řečeno, deník se výrazně orientuje na obsahy ekonomické povahy a je zaměřen především na vzdělané a finančně produktivní osoby. Dle Mediaprojektu Hospodářských novin za rok 2010 je každý druhý čtenář tohoto deníku vysokoškolák, 60 procent čtenářů tvoří muži. Každý čtvrtý čtenář má měsíční příjem větší než 30 000 korun, každý třetí rozhoduje o firemních investicích.

1.3.4. Týden

„Časopis Týden je zpravodajsko-společenský týdeník vycházející každé pondělí. Přináší zprávy, analýzy, reportáže, rozhovory a komentáře z domova i ze světa. Tvůrci časopisu staví na ověřených informacích a závěrech podložených argumenty.“ (PERIODIK, 2011)

Vydavatelem časopisu Týden je společnost Mediacop, s.r.o. Průměrný týdenní náklad periodika byl k březnu 2011 **60 325** výtisků. Časopis vychází každé pondělí, v rozsahu cca 100 stran. Týden sám sebe (dle své internetové mutace Týden.cz) označuje jako časopis zaměřený spíše na vzdělanější, intelektuálnější čtenářské publikum a ve svých

obsazích klade důraz na ekonomiku. Toto téma je i jednou ze stálých rubrik časopisu. Ostatní rubriky jsou Události, Svět, Kultura a Moderní život.

1.3.5. ABC

„ABC je populární čtrnáctideník určený především aktivním dětem, nabízející zajímavé informace ze světa techniky, vědy, přírody, sportu i moderních technologií. Oblíbenou součástí titulu jsou rozmanité soutěže, kvízy, dárky, samolepky či tradiční vystřihovánky.“ (RINGIER, 2011)

Časopis ABC (původním názvem „ABC mladých techniků a přírodovědců“) vychází již od roku 1957, přičemž v roce 1994 přešel titul pod vydavatelství Ringier Axel Springer CZ. Do té doby bylo ABC vydáváno Ústředním výborem ČSM. Průměrný týdenní náklad titulu byl k březnu 2011 **45 195** výtisků.

1.3.6. VTM Science

Titul VTM Science byl český populárně-vědecký měsíčník, který vycházel v různých podobách a s několika obměnami svého jména od roku 1947 do prosince 2009.

V šedesátých až osmdesátých letech dosáhl kultovního statusu, tehdy jako *Věda a technika mládeži*. Vycházel jako měsíčník ve vydavatelství Mladá fronta a.s.

Poznámka: Údaje o nákladech zmíněných periodik převzaty z <http://www.abccr.cz/>

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1. MATERIÁL

Jak již bylo nastíněno výše, pro **kvantitativní** analýzu českých tištěných médií byly vybrány deníky **Mladá fronta Dnes** a **Hospodářské noviny**. Dále byly pro **kvalitativní** (popisnou) analýzu tematiky a povahy mediace vybrány magazíny **Týden**, **ABC** a **VTM Science**

Deník Mladá fronta Dnes byl vybrán především díky své čtenosti (která je po deníku Blesk dlouhodobě druhá nejvyšší), dále také díky své středové až středopravicové orientaci, která jej nečiní nijak výrazně politicky vyhraněným, a tedy pravděpodobně „stravitelným“ pro široké publikum čtenářů. Deník Hospodářské noviny byl naproti tomu vybrán jednak kvůli své relativně malé (porovnáno k ostatním celostátním deníkům) čtenářské základně, jednak kvůli svému výběru zpravodajství (z velké části zprávy ekonomického dopadu) a jednak kvůli své vyhraněně pravicové orientaci, kterou lze považovat za „protiváhu“ středovosti MF Dnes. Laicky řečeno, MF Dnes ve výběru figuruje jako „deníkový standard“, zatímco Hospodářské noviny jako deník „odbornější“.

Dalším důvodem výběru tohoto vzorku byla nutnost jeho „zúžení“, daná především nemožností rozdělení dat k analýze mezi více kódovačů.

Z výběru byly záměrně vyloučeny deníky označitelné za bulvární, tedy především deníky Blesk a Aha!. Toto kritérium výběru (čili přítomnost znaků charakteristických pro bulvární tisk) bylo v některých případech uplatnitelné i na deník Mladá fronta Dnes, ale jeho významná čtenost (a z ní pramenící dopad na populaci) byla dostatečným argumentem pro jeho využití pro analýzu. Oba zvolené deníky by měly posloužit jako vhodný vzorek českých tištěných médií s vysokou periodicitou.

Důvodem pro výběr magazínu Týden byla jednak jeho relativně vysoká čtenost (soudě dle jeho tištěného nákladu), jednak, podobně jako v případě Hospodářských novin, jeho výběr zpravodajství, který klade, dle slov internetových stránek magazínu, důraz na

zpravodajství ekonomické povahy. Magazín se sám nazývá zpravodajsko-společenským, tudíž by neměl přednostňovat zpravodajství z určitého odvětví (například zpravodajství týkající se vědy a techniky, zdraví apod.) a měl by svým čtenářům přinášet vyvážený poměr zpravodajství ze všech důležitých oborů/odvětví lidské činnosti. Lze tedy předpokládat, že, pokud se budeme zajímat o míru mediace tématu sociální sítě Facebook tímto magazínem, nemělo by zaměření titulu zkreslovat údaje a magazín by měl obstát jako vypovídající část vzorku a výsledky analýzy na něm provedené by měly být vztahitelné na širší spektrum médií.

Nejdůležitějším argumentem, mluvícím pro výběr časopisu ABC, je fakt, že tento titul je zaměřen na dětské čtenáře (dle vlastních slov na čtenáře ve věkovém rozmezí 10 až 15 let). Z kruhového grafu (v podkapitole 1.1.6.2.), který popisuje přibližné rozdělení věkových skupin uživatelů, kteří využívají sociální síť Facebook, vyplývá, že věkové rozmezí, na které je časopis zaměřen, je významnou součástí celkové uživatelské komunity sítě. U uživatelů tohoto věku lze předpokládat menší schopnost uvědomit si možná rizika užívání sítě a malou znalost nebezpečí, která mohou plynout z internetového sdílení osobních informací. Je tedy přinejmenším vhodné, aby magazín, který se na takovou skupinu zaměřuje, přinášel ve svých obsazích například i témata ochrany soukromí (a další obdobná témata, ideálně dle podkapitoly „Kontroverzní témata spojená s internetovými sociálními sítěmi na příkladu sociální sítě Facebook“), čili aby měl na své čtenáře k tomuto tématu formativní vliv. Ze stejných důvodů byl do analýzy přibrán i magazín VTM Science.

Všechny obsahy k analýze byly získány pomocí aktuálního on-line archivu **NEWTON Media a.s.** (Dostupné na: <http://mediasearch.newtonit.cz>)

Důvodem pro volbu časového rozmezí výskytu článků (**1. 1. 2007 – 31. 12. 2009**) bylo několik. Významným kritériem byla samotná délka tohoto období, které dokáže pravděpodobně postihnout objektivnější obraz celé problematiky (na kratší době, například tříměsíční, by se mohl mnohem více projevit vliv určité jednorázové události, třeba negativní náhled médií na zkoumané téma spojený s aférou internetové pedofilie apod.) Dalším, pravděpodobně dokonce významnějším argumentem pro tuto volbu, byl fakt, že se Facebook dočkal české jazykové lokalizace v červnu roku 2008

(v podstatě uprostřed vybraného časového období), čímž „zakončil cestu přípravy“ pro vstup do České republiky a stal se použitelným pro kohokoliv v ČR, kdo využívá internet.

Články byly k analýze vybírány pod podmínkou, že obsahovaly výraz „**Facebook**“ ve svém **nadpisu**. Tato podmínka měla za cíl zajistit relevantnost článků, tedy to, že se článek alespoň z větší části věnoval tematice sociální sítě Facebook a výraz v něm nebyl pouze okrajově zmíněn. Výběr článků byl tímto postupem velmi zjednodušen. Pokud by byly vybírány všechny obsahy mající výraz „Facebook“ ve fulltextu, bylo by nutné ještě před samotným procesem analýzy provést jednotlivé zkoumání všech a rozdělit je na relevantní a nerelevantní, což by bylo jednak velmi časově i personálně náročné, jednak pravděpodobně nepřesné, diskutabilní a v některých případech špatně rozhodnutelné.

Pro kvantitativní analýzu vybraných **deníků**, tedy **Mladé fronty Dnes** a **Hospodářských novin**, bylo touto cestou vybráno dohromady **32** článků, **17** z Mf Dnes, **15** z HN (celkově bylo nalezeno článků 33, ale jeden článek z HN byl vyřazen, kvůli anglickému jazyku, ve kterém byl napsán.)

Pro následnou kvalitativní analýzu společenských magazínů, tedy **Týdnu**, **ABC** a **VTM Science** bylo vybráno dohromady **7** článků, z toho **4** z magazínu **Týden**, **2** z **ABC** a **jeden** z **VTM Science**.

2.2. ANALÝZA KVANTITATIVNÍ

Kvantitativní analýze byly podrobeny články **Mladé fronty dnes** a **Hospodářských novin**.

Z důvodů nedostatečné předchozí znalosti tématu, a z důvodu toho, že analýza nebyla založena na žádné analýze předchozí, nebyla stanovena předběžná hypotéza.

Výzkumné otázky:

S jakými tématy byl Facebook ve vybraných médiích nejvíce spojován?

Byla jeho mediální prezentace Facebooku spíše pozitivní, nebo negativní, čili jaký byl možný dopad těchto médií na názory čtenářů?

Informovala média dostatečně o nebezpečích a možných negativních vlivech plynoucích z užívání této sítě, a nabízela řešení nebo postup, jak se vyvarovat problémů?

Využívaly deníky pro výběr zpráv zpravodajských hodnot? Pokud ano, jakým způsobem?

Jak často se výraz u vybraných médií Facebook objevoval v nadpisu článku, poměřeno k výskytu stejného výrazu ve fulltextu.

Jako kódovací jednotka byl zvolen **článek**.

Pro analýzu bylo tedy stanoveno **5 témat zkoumání**:

1)Téma článku (spojitost),

Ve spojitosti s jakým tématem bylo o sociální síti Facebook v článku převážně pojednáváno (například politika, kriminalita, věda a technika apod.).

2)Pozitivita X Negativita článku směrem k síti Facebook,

Zda ve článku převažovalo pozitivní pojednávání (zda byl spojován s pozitivními jevy, případně zda byl prezentován pozitivně) nebo zda převažovalo líčení negativní (spojován s jevy negativními, prezentován negativně).

3) Přítomnost popisů, rad, nebo tipů jak využívat potenciál sítě, případně jak toto užívání vylepšit. Není rozhodující rozsah (počet znaků, slov) popisu v rámci článku.

4) Popis nebezpečí/možných nástrah, plynoucích z užívání této sítě. Přítomnost rad a návodů jak se jim vyvarovat, nebo jak řešit již existující problém.

5) Jak často se výraz u vybraných médií Facebook objevoval v nadpisu článků, poměřeno k výskytu stejného výrazu ve fulltextu článků. Z tohoto poměru by mělo být možno přibližně usoudit, jak často tematika Facebooku článku dominovala, a jak byl tedy na téma kladen médiem zřetel.

Pomocí předchozí všeobecné (viz. Teoretická část) analýzy tématu byly navrženy proměnné. V analýze byly nakonec použity tyto konkrétní:

Téma článku

Proměnné

Věda a technika

Kriminalita/Válka

Kultura

Politika

Ekonomika

Nelze určit

Pozitivita X Negativita článku směrem k síti Facebook

Pro toto téma byly zvoleny proměnné:

Spíše Negativní

Spíše Pozitivní

Nelze určit

7 článků z celkového počtu zmiňovalo rizika užívání sítě Facebook, přičemž 4 z nich přidávaly navíc popis, jak se problému vyhnout, riziku vyvarovat apod. Jinak řečeno, 3 články zmiňovaly nebezpečí/problém, avšak neposkytovaly řešení, 4 články obsahovaly oboje.

Zpravodajské hodnoty

V Mladé frontě Dnes se nejvíce vyskytovala hodnota **negativita** (celkem **3krát**, z toho dvakrát ve spojitosti s rasistickými útoky na romskou komunitu, ke kterým byl použit Facebook) Shodně **2krát** byly využity zpravodajské hodnoty **neočekávanost**, **blízkost** (blízkost se vykytla v regionálních mutacích, ve spojitosti s politiky využívajícími Facebook ke komunikaci s voliči) a **vazba na elitní osoby** (v jednom případě se jednalo o zprávu oznamující, že papež již také používá Facebook, kde se zároveň vykytla i **blízkost**, v druhém případě byl elitní osobou tenista Roger Federer)

V člancích Hospodářských novin jasně dominovala **negativita**, a to celkem **9krát**, přičemž se jednou vyskytla v kombinaci s **neočekávaností** a jednou s **personifikací**. U jednoho článku se vyskytla **jednoznačnost**, společně s **personifikací**. Zbývající články nevykazovaly žádnou zpravodajskou hodnotu, anebo byla její přítomnost velmi nejednoznačná.

Ve zpravodajství Mladé fronty Dnes se zpravodajské hodnoty objevily celkem 12krát v celkovém počtu 18ti článků, v případě Hospodářských novin tomu bylo 13krát, z celkového počtu 15ti článků. Pokud bylo u jednoho článku nalezeno více zpravodajských hodnot, byly načítány (pokud jeden článek obsahoval dvě zpravodajské hodnoty, byly přičteny dvě k celkovému počtu hodnot na deník).

Lze říci, že **všechny články** obou deníků mohly být vybrány do zpravodajství také díky **vazbě na elitní národy** (původ Facebooku), a v pozdější době, díky rostoucí známosti zakladatele sítě, Marka Zuckerberga, **i díky vazbě na elitní osoby** (za předpokladu, že jeho osoba ve zprávě figurovala).

Prostor věnovaný tématu

Vybrané deníky věnovaly ve vymezeném období, dle on-line archivu **NEWTON Media a.s.**, prostor tématu sociální sítě Facebook ve svém zpravodajství takto:

Deník	Články s výrazem „Facebook“ ve fulltextu	Z toho v nadpisu článku	Procentuální poměr, naznačující důležitost tématu v člancích médií
MF Dnes	387	17	4,39%
Hospodářské noviny	194	15	7,73%

2.3. ANALÝZA KVALITATIVNÍ

Výzkumné otázky:

Byly jejich vybrané články nějak specificky zaměřené na konkrétní téma (například Facebook a politika)?

Zaměřovaly se magazíny na významné informace k tématu Facebooku, jako je jeho historie, současné využití, nebo kontroverzní témata s ním spojená?

Jaké stylistické prostředky a jakou argumentaci magazíny ve svých člancích využívaly?

2.3.1. Týden

Časopis Týden zveřejnil ve sledované době 4 články, které obsahovaly slovo Facebook v nadpisu (viz výše, kritéria pro výběr). Pro doplnění, jejich délka byla (při exportu do klasického, jednosloupcového formátu na stranu A4 a použitím písma Times New Roman velikost 12) přibližně **16**, **17**, **12** a **175** řádků

V případě prvních dvou článků („*Hity eurokampaně: ploty a Facebook*“ z 9. 3. 2009 a „*Facebook a „koblíhy“ míří na burzu*“ z 15. 6. 2009) nebyl Facebook hlavním tématem, a jako klíčové slovo se ve člancích objevilo pouze vždy dvakrát, nepočítáme-li nadpis. Lze tedy usuzovat, že se oba články věnovaly převážně jinému tématu, a že ani téma sociálních sítí obecně zde nebylo dominantní. Oba články byly ekonomicko/politického zaměření, přičemž první článek se tématu nevěnoval téměř vůbec, druhý o Facebooku mluvil ve spojitosti s volební kampaní KDU-ČS, a věnoval mu přibližně dva řádky.

Třetí zmíněný článek („*Neodolatelný Facebook*“ z 20. 7. 2009) byl vůbec nejkratší, ale věnoval tematice Facebooku zcela úplně. Článek byl opět zaměřený na ekonomiku, konkrétně na fakt, že akcie společnosti Facebook skupuje ruská společnost Digital Sky Technologies, a že akcie Facebooku mají rekordně nejvyšší cenu.

Čtvrtý, zdaleka nejrozsáhlejší článek („*Facebook*“ z 16. 2. 2009) se tematice věnuje také zcela úplně. Popisuje, až trochu chaoticky, hlavní vlastnosti sítě – od množství jejích uživatelů, přes funkce, možnosti a využití pro zábavu, až k problematice narušení soukromí, které se věnuje velmi podrobně. Jsou zde například zmíněna nebezpečí, kterým mohou být vystaveny děti, především tedy špatné nastavení prvků ochrany soukromí v uživatelském profilu. Dále se zde nachází (opět ve velkém, přibližně dvacetirádkovém rozsahu) popis vzniku závislosti na užívání sítě, konkrétně prezentovaný na zaměstnancích nejmenovaných firem. Článek se dále věnuje oblíbeným formám Facebookové zábavy (uskutečňované především za pomoci uživatelem přidaných aplikací), vizemi dalšího vývinu tohoto fenoménu internetu, a na závěr přidává informace o zakladateli sítě, Marku Zuckerbergerovi, a o jeho pozici ve společnosti.

Časopis Týden se ve vybraných člancích věnuje přednostně **ekonomice**. Ve dvou člancích (první a druhý popsaný) je téma Facebooku zmíněno velmi okrajově, přestože nadpisy článků výraz obsahují. V případě těchto dvou článků s největší pravděpodobností selhal systém výběru, který měl za cíl jednoduchým způsobem zajistit relevanci obsahů. Zbylé dva články jsou taktéž převážně ekonomicky zaměřeny. Způsob podání článků magazínem je velmi **popisný**, autoři se příliš nesnaží hledat souvislosti a

zaměřovat se na důležité, a v nejlepším případě méně známé jevy, možnosti a informace. Čtvrtý, nejrozsáhlejší článek sice, jak již bylo řečeno, mluví o negativních vlivech užívání sítě, ale nepřináší žádné rady, jak se těmto vyvarovat, případně je omezit.

Všechny čtyři články časopisu Týden na téma Facebooku nahlízejí prakticky shodně, přestože jsou poměrně rozmanité svými rozsahy a vedlejšími tématy. Facebook je zde spojován především s ekonomikou, tedy se svým velkým tržním potenciálem, a velmi často je vyzdvihován jeho stále rostoucí význam na internetu. Jako vhodná ilustrace poslouží citát z článku „Facebook“ z 16. 2. 2009 – *„Kdyby byla internetová služba Facebook samostatným státem, byla by lidnatější než Německo, Japonsko či Rusko. Kdyby její čeští uživatelé založili politickou stranu, bylo by jich víc než komunistů, socialistů, ódéasáků, lidovců i zelených dohromady...“*

Týden také velmi často využívá citově zabarvených prostředků vyjadřování, jako příklad zle uvést mezititulek *„Otevřenost nebo hloupost?“* který se objevuje v již citovaném článku a který cíleně naráží na možná negativa a nebezpečí této sociální sítě. Ačkoliv je Týden časopisem ekonomickým, velmi často používá prostředků hovorové češtiny, čímž se patrně snaží text „odlehčit“ a čtenáře udržet při čtení.

2.3.2. ABC

Časopis ABC zveřejnil ve sledované době 2 články, které obsahovaly slovo Facebook v nadpisu. Opět pro doplnění, jejich přibližná délka (opět měřeno na řádky při stejném formátu) je **17** a **110** řádků.

První, kratší článek (*„Myspace, či Facebook?“* z 14.4 2009) se zabývá tématem hudby. Článek stručně porovnává rozdílné využívání sociálních sítí Myspace a Facebook pro prezentaci hudebních skupin, a popisuje, jaké jsou výhody užívání obou zmíněných. Slovo Facebook je ve článku použito třikrát, pokud nepočítáme nadpis, což je, vzhledem k délce článku, relativně často. Facebooku je ve článku věnována polovina prostoru, obsah je rovnoměrně rozdělen mezi obě sociální sítě.

Článek se zabývá především faktem, že Myspace je užíván převážně začínajícími kapelami, které hledají publikum a snaží se zviditelnit, naproti tomu na Facebooku se usazují známé, již „zaběhnuté“ kapely, a dále zde prohlubují svou prestiž a svůj vliv.

Facebook je zde líčen jako ideální půda právě pro zkušené kapely, které zde mají možnost tvorby prestižní sítě přátel, a nemusí zde soupeřit se spoustami dalších.

Druhý článek („FACEBOOK“ z 14. 4. 2009) je věnován Facebooku v celém rozsahu. Článek slouží jako podrobný návod pro užívání této sociální sítě. Již od samého začátku v něm Facebook není podáván nijak zaujatě, autor čtenáře nabádá k vytvoření vlastních názorů, založených na objektivním zkoumání a posuzování výhod a možných nevýhod. Článek se ve své první části zabývá vznikem sítě a jejím zakladatelem Markem Zuckerbergem, v další části přechází tematicky přes otevření sítě pro všechny uživatele (s podmínkou minimálních třinácti let věku) k popisu možností užívání stránky. V této části se také velmi výstižně zabývá problematikou vzniku závislosti na užívání sítě, a možností narušení soukromí, vzniklého přílišným sdílením veškerých osobních a aktuálních informací přes síť. V další části je opět zmíněno, že si každý čtenář na téma musí utvořit vlastní názor, a nenechat se příliš ovlivňovat svým okolím a stylem. Je zde velmi výrazně řečeno, že virtuální přátelství nemůže nahradit přátelství opravdové, a že ani sociální chování na síti nemůže odpovídat osobní lidské interakci.

Způsob podání obsahu je v případě ABC velmi poutavě a nápaditě proveden. Za velmi pozitivní (přihlédneme-li ke vhodnosti určitého formativního vlivu na mladé čtenáře) lze označit již zmíněnou **vyváženost** mezi popisy výhod, tipů a možností v užívání sítě, a jejími možnými úskalími a nebezpečími. Obsahy jsou podány nestranně, na čtenáře není vyvíjen téměř žádný názorový „tlak“.

Prezentaci tématu časopisem z hlediska argumentace by bylo možno označit za „rozpačitou“. Přestože, jak již bylo uvedeno, podává popisy výhod užívání a zároveň varuje před riziky, nezaujímá vyhraněný postoj, ať už pozitivní, nebo negativní. Téma je časopisem místy líčeno „oslavnou“ a „vyzdvihující“ formou, jako příklad lze citovat článek ze 14. 4. 2009 – „*Jestli se dá v současnosti mluvit o celosvětovém fenoménu, je to stoprocentně Facebook. Globální produkt 21. století, který dokázal obletět, a především spojit celou zeměkouli*“. ABC se celkově vyhýbá citově zabarveným výrazům a prostředkům, a používá velmi „odlehčený“ jazyk, který je přesně adresován jeho mladému publiku.

2.3.3. VTM Science

Časopis zveřejnil ve vymezeném období pouze jeden článek (přibližně o 7 řádcích délky).

Sociální síť Facebook není v tomto článku hlavním tématem – tím je počítačová on-line (internetová) hra World of Warcraft, konkrétně rychlý růst její fanouškovské základny. Článek je tedy zaměřen relativně úzce, především na hráče počítačových her, s čímž souvisí i velmi hovorový jazyk, jakým je psán, a Facebook je zde uveden jako příklad rychlého růstu oblíbenosti on-line média u uživatelů. Autor užívá dokonce metaforického přirovnání „...jako mor...“. Příklad rychlého růstu oblíbenosti on-line her je dále demonstrován, opět za použití Facebooku, rychle stoupající oblíbeností miniher (konkrétně Mafia Wars) které zle po této sociální síti hrát.

3. ZÁVĚR

3.1. Interpretace výsledků analýz

Převažujícím tématem, které se pojilo ve vymezeném období k mediální prezentaci sociální sítě Facebook, byla politika. Kulturní témata, která byla očekávatelná na prvním místě (především z důvodů velké potenciální obsažnosti tohoto okruhu) analýza umístila až na pozici druhou. Nelze říci, že by byla sociální síť Facebook prezentována vybranými médii vysloveně pozitivně nebo negativně, počet zpráv, vykazujících jednu či druhou hodnotu, byl takřka vyrovnaný. Vybraná média sehrála poměrně úspěšně roli zdrojů relevantních a faktických informací, když svým čtenářům přinášela k tématu relativně často užitečné obsahy, sloužící pro zlepšení uživatelských schopností v užívání sítě, a mající vhodný informativní charakter.

Nad očekávání vysoká byla rovněž četnost výskytu informací o možných nebezpečích, pramenících z užívání sítě Facebook a sociálních sítí obecně. Lze říci, že vybraná média uspěla ve svém, v tomto případě „neoficiálním“ informativním a formativním poselství.

Překvapivě důležitou roli ve výběru zpráv (vzhledem ke zvoleným deníkům) sehrály zpravodajské hodnoty a lze tedy usuzovat, že zprávy měly často v rámci vydání významnější umístění. Oba deníky jich využívaly v podstatě ve stejné míře,

Hospodářské noviny, jejichž hlavní hodnotou výběru byla dle analýzy negativita, měly v tomto ohledu mírnou převahu.

Vybrané magazíny věnovaly tematice sociální sítě Facebook překvapivě málo prostoru. Tématem magazínu Týden byla, ve spojitosti se sociální sítí Facebook, převážně ekonomika, magazín se příliš nevěnoval popisu kontroverzních a negativních témat spojených s Facebookem, ani případné snaze o nabídnutí jejich řešení. Magazín ABC, ač s menším počtem článků oproti Týdnu, podával vyváženější a ucelenější obraz tématu, především velmi trefně nacházel problematické jevy spojené nejvíce s jeho charakteristickou věkovou skupinou čtenářů. Názorovou a obsahovou nabídku magazínu ABC lze, vzhledem k věkovému rozmezí čtenářů, na které je zaměřen, označit za velmi vhodnou. Časopis VTM Science využil téma Facebooku pouze pro srovnání s jinými tématy.

Tato práce se snaží přinést komplexní náhled do problematiky mediálního zobrazení daného tématu. Zvláštní důraz byl kladen na teoretická východiska k tématu práce a na jejich strukturování do přehledných celků, které mělo za cíl usnadnit případné využití práce v budoucnu. Práce se podrobně zabývá historií sociální sítě Facebook, připomíná vlivy, které ji utvářely do současné podoby, popisuje síť v kontextu současného světového i českého internetového prostředí, řeší problematiku jejího využití pro zvláštní účely (zpravodajství) a předkládá vize možného budoucího vývoje.

3.2. Summary

The most significant topic that appeared along with topic of Facebook in selected daily media sample was politics. Topic of culture, that was expected to be on this position, appeared on second position. It cannot be told, if media showed Facebook as positive or negative, both kinds of presentation were too close with its total number of appearances in articles. Selected media succeeded in their presumed role of relevant information source, because it brought useful media contents, helping users to improve their skills with usage of social networking site Facebook.

Media also very often succeeded in providing readers relevant information about possible threats and negative influences on users of social networking sites, coming from usage of the Facebook, and social networking sites in general.

News values also appeared to be very important in news selection and production process. Both newspaper used news values almost the same way, *Hospodářské noviny*, with most often value of negativity, were a little more likely to use news values.

The selected magazines paid surprisingly small attention to the topic of Facebook. The main topic of *Týden* concern was economics, magazine did not pay enough attention to mentioning important negative topics connected to Facebook, nor tried to offer solutions. *ABC* magazine though provided more balanced and more coherent image of the topic, most importantly paid attention to needs and concerns of its most often readers – kids. Set of contents and opinions, offered by *ABC* can be described as most suitable. *VTM Science* magazine used Facebook only to compare and illustrate other main topic of its article.

This work's purpose is to give complex view of mediated topic. Especially taken care of was of theoretical base of work and their structuring into systematic chapters. The work describes history of Facebook, reminds of influences, which shaped it into its present form and nature, describes the network in both worldwide and Czech environment. The work also refers to extraordinary usage of Facebook (journalism), and gives ideas of possible future uses and improvements of the social network.

Použitá literatura a zdroje

Literatura

JIRÁK, Jan; KOPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2007. 208 s.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 1. vydání Praha: Portál, 2009, 416 s.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2008. 405 s.

TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. Praha: Portál, 2010. 293 s.

SCHULZ, Winfried, et al. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. 149 s.

ČERMÁK, Miloš, et al. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2009. 195 s.

BOYD, Dannah M.- ELLISON, Nicole B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

REIFOVÁ, Irena, et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327 s.

BARABÁSI, Albert-László. *V pavučině sítí*. Praha: Paseka, 2005. 280 s.

POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Mediální výchova*. Praha : Computer Media, 2009. 88 s.

Elektronické zdroje

BOYD, Danah M. Facebook Privacy Trainwreck. *Convergence Debate* [online]. 2008, 14, [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: <<http://cvg.sagepub.com>>

Six degrees of separation. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, [cit. 2010-09-20]. Dostupné z WWW: http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation

Mediaresearch, Gemius. *NetMonitor Online* [online]. 8. 12. 2010 [cit. 2010-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://online.netmonitor.cz/>>.

Candytech. *Www.socialbakers.com* [online]. 2010 [cit. 2010-12-14]. Czech Republic Facebook Statistics. Dostupné z WWW: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic#chart-intervals>

SEDLÁK, Jan. Živě.cz [online]. 17. 9. 2010, 17. 9. 2010 [cit. 2010-09-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/bleskovky/facebook-je-nejnavstevovanejsi-strankou-v-americe-predbehl-google/sc-4-a-151423/default.aspx>>

Wikipedia : Otevřená encyklopedie [online]. 12. 9. 2010, 12. 9. 2010 [cit. 2010-09-17]. Facebook. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>

Občanská žurnalistika. *Odhalení.info* : Web pro občanskou žurnalistiku [online] [cit. 2010-09-19]. Dostupný z WWW: <http://odhaleni.info/obansk-urnalistika-p1.html>

TANEČEK, David. Sociální síť: fenomén srpnových záplav. *Deník.cz* [online]. 10. 8. 2010, číslo neuvedeno, [cit. 2010-09-20]. Dostupný z WWW: http://www.denik.cz/z_domova/socialni-site-fenomen-srpnovych-zaplav20100810.html

SHARMA, Vishal. *Maps of World* [online]. 2009 [cit. 2010-12-09]. Social Networking Websites Popularity Map. Dostupné z WWW: <<http://www.mapsofworld.com/world-top-ten/social-networking-websites-popularity-map.html>>.

Lide.cz. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 18. 9. 2005, last modified on 27. 4. 2010 [cit. 2010-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Lid%C3%A9.cz>>.

Libimseti.cz. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 24. 2. 2006, last modified on 8. 11. 2010 [cit. 2010-12-10]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Libimseti.cz>>.

Seznam.cz. [online]. [cit. 2011-12-30]. Dostupné z: <http://web.seznam.cz/cz/o-firme/historie-firmy>

Facebook. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 16.1.2008, last modified on 12.12 2010 [cit. 2010-12-14]. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook>>.

VERNER, Michal. Facebook slouží stále častěji jako pomůcka zločinců. *Týden.cz* [online]. 24.06.2010, /, [cit. 2010-12-16]. Dostupný z WWW: http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/facebook-slouzi-stale-casteji-jako-pomucka-zlocincu_173524.html

Mediální skupina Mafra. *Mediální skupina Mafra* [online]. [cit. 2011-5-29]. Dostupné z: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp>

Economia. *Economia* [online]. [cit. 2011-5-15]. Dostupné z: <http://economia.ihned.cz/>

Ringier.cz. *Ringier.cz* [online]. [cit. 2011-5-30]. Dostupné z: www.ringieraxelspringer.cz/

Periodik. *Periodik* [online]. [cit. 2011-5-16]. Dostupné z: www.periodik.cz/

VTM.Zive.cz. *VTM.cz* [online]. [cit. 2011-12-30]. Dostupné z: <http://vtm.zive.cz/>

Mediasearch - Mediální archiv. NEWTON MEDIA.

Http://mediasearch.newtonmedia.cz [online]. [cit. průběžně]. Dostupné z:
<http://mediasearch.newtonmedia.cz/index.php>