

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Studijní program: informační studia a knihovnictví

Studijní obor: informační studia a knihovnictví

Diplomová práce

Bc. Ria Hörnerová

Qualmanova teorie „Socialnomics“ a její praktická aplikace

Qualman's theory of „Socialnomics“ and its form in practice

Praha 2013

Vedoucí práce: PhDr. Hana Slámová, Ph.D.

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Hana Slámová, Ph.D.

Oponent diplomové práce:

Datum obhajoby:

Hodnocení:

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně a výhradně s použitím citovaných pramenů, literatury a dalších odborných zdrojů.

V Praze, dne 9. srpna 2013

.....

Jméno a příjmení

Identifikační záznam:

HÖRNEROVÁ, Ria. *Qualmanova teorie "Socialnomics" a její praktická aplikace* [Qualman's theory "Socialnomics" and its form in practice]. Praha, 2013, 93 s., vi s. příloh. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova v Praze, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví.

Abstrakt:

Cílem předložené diplomové práce je představit Qualmanovu teorii "Socialnomics" a aplikovat tuto teorii na české prostředí. V první části práce je nastíněna terminologie týkající se sociálních médií a zmapovány vybrané druhy celosvětově známých sociálních médií a sítí. Ve druhé části je rozebírána již samotná teorie, včetně její kritiky. Poslední část se zabývá přenesením hlavních myšlenek na situaci v České republice.

Klíčová slova:

Sociální média, sociální sítě, nová média, Socialnomics, Erik Qualman, informační chování

Abstract:

The aim of this thesis is to present the "Socialnomics" theory of Erik Qualman and its form in Czech setting. The first part of thesis outlines the terminology of social media and introduces several social media that are known world wide. The second part analyzes the theory itself including its criticism. The last part of the thesis summarizes the situation in Czech republic when speaking of "Socialnomics".

Keywords:

Social media, social networks, new media, Socialnomics, Erik Qualman, information behavior

Obsah

1.	Úvod.....	1
2.	Sociální média	2
2.1	Definice vybraných termínů.....	2
2.1.1	Shrnutí.....	6
2.2	Nejdůležitější sociální média.....	9
2.2.1	Facebook.....	10
2.2.2	Twitter.....	16
2.2.3	Google+	17
2.2.4	Youtube.....	19
2.2.5	LinkedIn.....	21
2.2.6	Wikipedia	23
2.2.7	Shrnutí.....	25
2.3	Česká sociální média	26
2.3.1	Líbímseti.cz.....	26
2.3.2	Lidé.cz	27
2.3.3	Spolužáci.cz	27
2.3.4	Shrnutí.....	28
3.	Teorie Socialnomics	31
3.1	Osobnost Erika Qualmana.....	31
3.2	Socialnomics.....	32
3.3	Hlavní myšlenky knihy Socialnomics	33
3.3.1	Svět slova (orig. World-of-mouth).....	33
3.3.2	Má Vás zajímat, co právě teď dělají Vaši přátelé? (orig. Who Cares What You Are Doing?)	35
3.3.3	Preventivní chování (orig. Preventative behaviour)	36

3.3.4	Vychloubačné chování (orig. Braggadocian Behaviour)	37
3.3.5	Volební kampaň Baracka Obamy (orig. Obama's Success Driven by Social Media)37	
3.3.6	Doporučení ve světě sociálních médií (orig. I care more about What My Neighbor Thinks than What Google Thinks).....	38
3.3.7	Kyberšikana (orig. Online Harassment)	39
3.3.8	Sledování televizního programu přes internet (orig. TV Shows Viewed through the Internet)	40
3.3.9	Reklamy na sociálních médiích (orig. Advertising within Social Networks is Actually Effective)	41
3.3.10	„Zamobiluj mi“ (orig. Mobile me)	42
3.3.11	Už nehledáme práci, práce hledá nás (orig. You Don't Find a Job, It Finds You) ..	43
3.3.12	Blokování přístupu na sociální média (orig. Company Restrictions on Social Media)	44
3.3.13	Shrnutí.....	45
4.	Kritika Socialnomics	47
4.1	J.D. Pine-Coffin	47
4.2	Justin Kownacki	48
4.3	Robert Cole.....	50
4.4	Shrnutí.....	51
5.	Teorie Socialnomics v českém prostředí.....	53
5.1	Svět slova.....	54
5.2	Má Vás zajímat, co právě teď dělají Vaši přátelé?	56
5.3	Preventivní chování.....	57
5.4	Vychloubačné chování	59
5.5	Volební kampaň	61
5.6	Doporučení ve světě sociálních médií.....	65
5.7	Kyberšikana	66
5.8	Sledování televizního programu přes internet	70

5.9	Reklamy na sociálních médiích	72
5.10	Zamobiluj mi	74
5.11	Už nehledáme práci, práce hledá nás	76
5.12	Blokování přístupu na sociální média	77
5.13	Shrnutí	78
6.	Závěr	80
	Seznam použité literatury	82
	Seznam obrázků	90
	Slovník pojmů	92
	Seznam zkratk	93
	Přílohy	i
	Příloha č.1	i
	Příloha č. 2.	ii
	Příloha č. 3	ii
	Příloha č. 4	iii
	Příloha č. 5	iv

Předmluva

Když jsem v prvním ročníku navazujícího magisterského studia navštěvovala kurz povinně volitelné přednášky Informační politika a ekonomika, probíranou látkou byla také informační společnost a sociální síť. Studentům bylo představeno video „Socialnomics“, které mne zaujalo natolik, že jsem začala přemýšlet o diplomové práci na toto téma. Podnětem pro tento výběr byl můj osobní zájem o současné změny v informačním chování a informačním prostředí, které ve velkém měřítku ovlivnily všední život každého člověka.

Socialnomics je všeobjímající pojem týkající se sociálních médií a jejich dopadu na lidský život. Současná generace je tímto fenoménem velmi ovlivněná, a proto se s názorem Erika Qualmana, který tvrdí, že sociální média mají vliv i na náš „offline život“, v zásadě ztotožňuji. Fenomén sociálních sítí mi připadá fascinující vzhledem k rychlým změnám ve velmi krátkém čase, a proto je mým cílem rozebrat Qualmanovu teorii, porovnat ji s kritikou, a poté se zamyslet nad tím, zda lze teorii aplikovat i na české prostředí. Tento úkol se zdál být nesnadným, ale o to zajímavější přinesl výsledky.

Přestože je Erik Qualman světovým lídrem v digitální oblasti, jeho kniha „Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business“ („Socionomie: Jak sociální média mění způsob, jakým žijeme a obchodujeme“) dosud nebyla přeložena do češtiny (psáno: červen 2013), tudíž součástí mé práce bylo také čerpat z anglického originálu a snažit se co nejlépe přeložit hlavní myšlenky této knihy.

1. Úvod

V informačním chování a informačním prostředí za posledních patnáct došlo k obrovské změně. Ještě větší zvrát ovšem nastal v posledních pěti letech, kdy informační role a činnosti dostávají naprosto nový rozměr díky sociálním médiím. Díky těmto novým nástrojům jsou informační potřeby lépe naplňované a většina důležitých informací se sjednocuje do jednoho zdroje, kterým může být např. Facebook nebo Twitter. Tato změna s sebou však nepřináší pouze pozitivní dopady, ale také mnohá negativa, jako např. informační přehlcení, jenž vytváří toto prostředí, ve kterém je obtížné třídít informace na užitečné a nadbytečné.

Erik Qualman na tyto motivy sepsal publikaci *Socialnomics*, která se snaží přinést relativně komplexní a souhrnné zhodnocení otázek spojených s rozvojem sociálních médií. Autor se ve své knize zamýšlí nad rozměrem, do kterého se sociální média rozrostla a nad posunem, který s tímto rozměrem přichází.

Toto téma, ač velice zajímavé a aktuální, je velmi široké, a tudíž se jeví jako poněkud obtížné. Byl proto zvolen následující postup: první kapitoly jsou věnovány teorii úvodu do tematiky sociálních médií a informační společnosti, aby byly lépe představeny všechny spojitosti a možnosti, které sociální média nabízejí. V třetí kapitole, kterou lze považovat za jádro diplomové práce, je rozbrána teorie *Socialnomics*, jejíž hlavní myšlenky jsou uspořádány chronologicky dle pořadí kapitol v publikaci. Čtvrtá kapitola uvádí kritiku *Socialnomics* a třetí, neméně snadná kapitola, se zabývá aplikací teorie na situaci v České republice.

Diplomové práci předcházela bibliografická příprava, při níž jsem čerpala z databází EBSCOhost, ProQuest Central, volně dostupných internetových vyhledávačů (především Google), elektronických odborných časopisů (např. Ikaros), internetových magazínů (např. Tyinternety.cz, Lupa.cz, Mediaguru.cz) a dále z tištěných, převážně cizojazyčných materiálů.

Použité informační zdroje jsou citovány v souladu s normami ČSN ISO 690:2010. V závěrečném seznamu literatury jsou řazeny abecedně. V textu jsou pak citace uváděny formou poznámek.

2. Sociální média

Už z počátku této práce se nabízí stěžejní otázka – co vlastně znamená pojem sociální média? Touto problematikou se samozřejmě zabývá řada odborníků, jejichž názory se mnohdy se liší v zásadních otázkách. Z této rozličnosti bohužel ale také plyne terminologická nejednotnost, kterou je zapotřebí popsat. Byli proto vybráni tuzemští i světoví odborníci, kteří se touto tematikou zabývají, aby vymezení pojmu bylo co nejjasnější a aby mohlo být dobře demonstrováno, jak rozmanitá sociální média jsou.

2.1 Definice vybraných termínů

Termín „nová média“ je termínem 21. století. Navzdory tomu však jednotná a ustálená definice tohoto pojmu neexistuje. Každý teoretik chápe nová média jinak, a dosud existuje několik desítek možných definic (další varianty termínu: digitální média, média 2.0).

Poprvé tento termín použil již Marshall McLuhan (1962).¹ Označoval tímto termínem elektrická média a jejich obsah. Jeho pojetí se však značně odlišuje od toho, jak jsou nová média chápána dnes. To, co bylo dříve pro minulé generace novým médiem, je již pro současné generace dávno zastaralé (jako například pohyblivé obrázky bratří Lumiérů, gramofonová deska, rozhlas či televize).

Paul Levinson, americký profesor komunikačních a mediálních studií, rozpracoval McLuhanovu teorii pro digitální věk. Podporuje McLuhanův názor, že nová média činí předchozí média zastaralými a přijímají je jako svou náplň (model zpětného zrcátka) a dodává, že digitální prostředí vstřebává masově elektronické prostředí a posiluje jeho globální dosah.² Zavedl také pojem *remediace*,³ kterou charakterizuje jako činitele teleologického vývoje, při kterém nová média vylepšují možnosti starých médií.

Milan Šmíd, český mediální analytik, publicista a pedagog Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, chápe nová média jako „*prostředky a systémy pro přenos či uchování digitalizovaného* –

¹MCLUHAN, M., Understanding media: the extensions of man.

²LEVINSON, P., Digital McLuhan: a guide to the information millennium, s. 18.

³LEVINSON, P., The Soft Edge.

*a tím inherentně multimediálního – sdělení v prostoru a čase, které se vyznačují interaktivitou“.*⁴ Právě zmíněná interaktivita je tím nejdůležitějším rysem nových médií. Tradiční (či stará média) se liší tím, že umožňují pouze jednosměrnou komunikaci ze strany tvůrce obsahu. Nová média tuto tradiční cestu komunikace mění a stanovují novou, kde se z pasivního příjemce stává aktivní spoluautor a šířitel.

Antonín Pavlíček, odborník na nová média působící na VŠE, určuje nová média čtyřmi základními parametry: elektronickou platformou, využitím procesoru (výpočetního výkonu), interaktivitou a přímou zpětnou vazbou.⁵ Lev Manovich ve své knize „The Language of New Media“ ovšem přidává, že to, co opravdu činí nová média novými, je to, že mediální návyky uživatelů se změnily, a digitalizace nastavila nový komfort pro vyhledávání informací.⁶

Stejně tak, jako neexistuje ustálený termín pro nová média, je tomu tak i u termínu sociální média. Sociální média by bylo možno chápat jako jakousi podmnožinu nových médií. Pro ujasnění definice termínu jsou opět uvedeny názory několika známých světových i tuzemských odborníků.

⁴ŠMÍD, Milan. Kdy nová média mohou být zároveň média masová.

⁵PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální síť.

⁶MANOVICH, Lev. The Language of New Media.

Digital Mindsets



Obr. 1 Transformace čtenáře v tvůrce, šířitele a mnoho dalších⁷

Pro bližší určení sociálních médií nelze nezmínit ucelenou definici Davea Evanse, experta v oblasti marketingu na sociálních médiích, jež vystihuje změny, které se udály v lidské komunikaci a tvrdí, jak také dokládá obrázek výše, že „sociální média jsou demokratizací informací, transformují lidi z čtenářů obsahu v jeho tvůrce a šířitele. Jde o změnu od mechanismu vysílání k modelu many-to-many, zakotveném v konverzaci mezi autory, lidmi a spolupracovníky. Sociální média využívají „moudrosti davu“ k propojení informací kolaborativním způsobem.“⁸

Teoretik nových médií Vin Crosbie⁹ zavedl koncept komunikačního modelu many-to-many, jehož hlavními charakteristikami jsou:

1. Možnost simultánně sdělit individualizovanou informaci potenciálně neomezenému množství lidí
2. Každý ze zúčastněných – ať již tvůrce sdělení, jeho šířitel nebo konzument – má možnost zasahovat do obsahu sdělení a podílet se na něm

⁷ zdroj: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/6005/22-Educational-Social-Media-Diagrams.aspx> [Získáno 2013-03-26]

⁸ EVANS, Dave. Social media marketing: an hour a day.

⁹ CROSBIE, Vin. Digital Deliverance LLC [online].

Sociální média také sdílejí několik základních charakteristických znaků:

- dostupnost – díky internetu jsou tato média dostupná většině uživatelů, bariérou je však mnohdy jazyk
- multimedialita – propojení textu, obrazu, zvuku a videa
- nezávislost na čase a prostoru – sociální média jsou přístupná kdykoliv a kdekoliv
- tvorba obsahu – uživatelům je povoleno tvořit či měnit obsah,
- hodnocení – sociální média umožňují tzv. hodnocení obsahu, je tedy snažší rozlišit, který zdroj je kvalitní
- sdílení – v prostředí sociálních médií je možné propojovat a odkazovat mezi jednotlivými uživateli¹⁰

Tento pojem v sobě skýtá velmi široké spektrum technologií, a proto je více než vhodné uvést např. přehlednou typologii, která byla vytvořena Michaellem Haenleinem a Andreasem Kaplanem, již jsou považováni za evropské odborníky v oblasti sociálních médií:

- Kolaborativní projekty – projekty umožňující současnou spolupráci velkého množství uživatelů s otevřeným přístupem. Lze je dále rozdělit na wiki (tj. webové stránky založené na volném vkládání, editaci a mazání obsahu). Nejznámějším příkladem wiki projektu je Wikipedie, otevřená online encyklopedie.
- Blogy – speciální platformy umožňující tvorbu obsahu. Zpočátku byly psány převážně formou textu, dnes jsou populárnější také fotoblogy. Blogy mohou být psány jako „deníky“, ale existují také různé specializované blogy, které mohou být zdrojem expertních informací.
- Obsahové komunity – platformy pro sdílení mediálního obsahu různého typu – textu, videa, fotografií, powerpointových prezentací apod. – např. služby jako YouTube, Flickr nebo Slideshare, nebo české Rajče.
- Online sociální sítě – na základě vytvoření osobního profilu je možné s dalšími členy sítě navázat spojení a vzájemně komunikovat. Nejpopulárnější sociální sítí je celosvětově Facebook, který čítá přes 3 mil. českých uživatelů (Zandl 2011).¹¹

¹⁰BOUDA, Tomáš. Sociální média.

¹¹ZANDL, Patrik. Statistika Facebooku potvrzuje 3 miliony českých uživatelů, byly ale opožděny.

- Virtuální herní světy – virtuální trojrozměrná prostředí, do kterých uživatel vstupuje prostřednictvím personalizovaného avatara. Jeho činnost a interakce s ostatními hráči je omezena souborem pravidel. Do této kategorie patří mimo jiné hromadné online hry na hrdiny, známé pod zkratkou MMORPG, např. oblíbený World of Warcraft.
- Virtuální sociální světy – jsou jistým ekvivalentem k herním světům, pravidla pro chování a interakci však nejsou tak striktní, mnohdy až podobné chování v „reálném“ fyzickém světě.¹² Příkladem může být virtuální svět Second Life.

Za podmnožinu sociálních médií pak můžeme považovat sociální sítě. Jak již bylo uvedeno výše, jsou jedním z typů sociálních médií.

Boyd a Ellison¹³ definují sociální síť (další varianty termínu: společenská síť, komunitní síť či komunita; anglicky social network) jako *“webovou službu, která umožňuje jednotlivcům vytvořit si veřejný nebo polo-veřejný profil v rámci ohraničeného systému, zvolit si seznam dalších uživatelů, s nimiž sdílejí spojení, zobrazovat a procházet seznam těchto připojených uživatelů”*.¹⁴

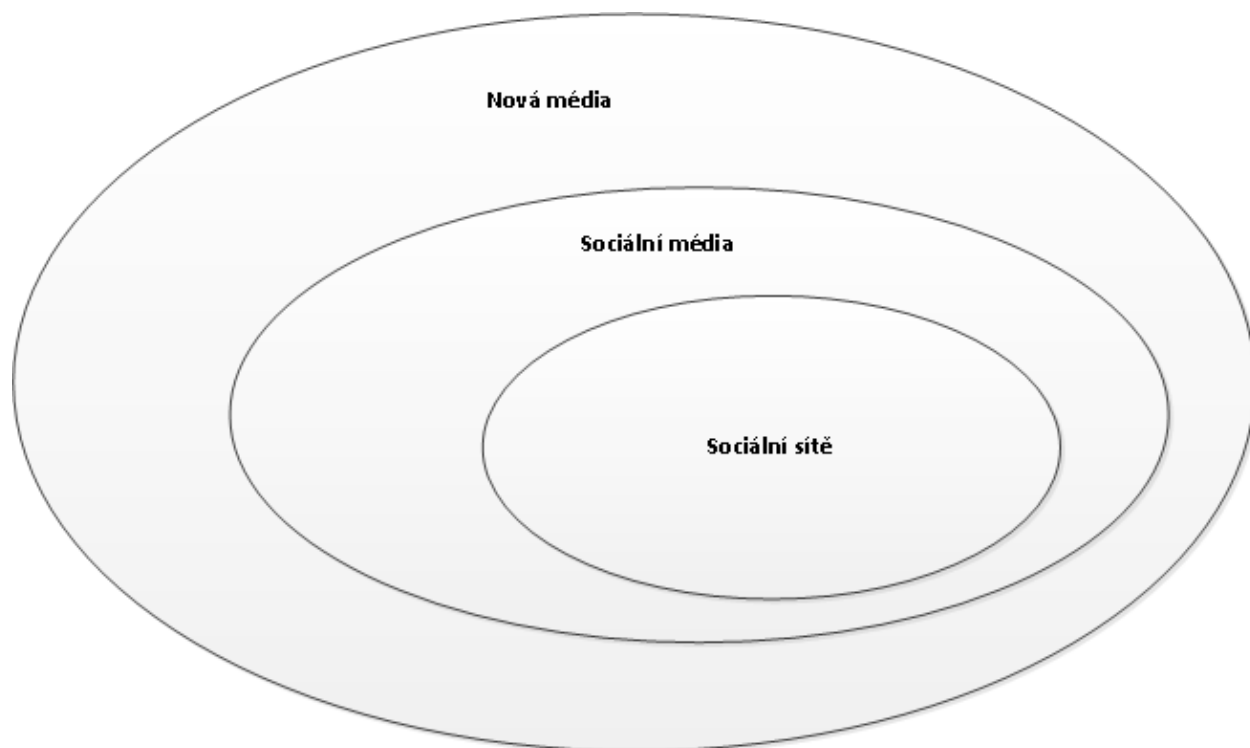
2.1.1 Shrnutí

Nová média v pojetí nových nosičů, ale také zařízení umožňující oboustrannou komunikaci, poskytla prostor pro vznik sociálních médií. Ta s sebou přináší podstatnou změnu v tvorbě obsahu, kdy se čtenář stává tvůrcem či přispěvatelem, a obsah již nemusí být tvořen pouze individuálně. Nejdiskutovanějšími jsou pak v této diplomové práci sociální sítě, které poskytují uživatelům platformu nejčastěji pro komunikaci s ostatními uživateli.

¹²HAENLEIN, Michael; KAPLAN, Andreas. Users of the world, unite!

¹³Danah M. Boyd je vědeckým pracovníkem v Microsoft Research a dlouhodobě se věnuje problematice sociálních médií; Nicole Ellison je pedagožkou na Michiganské státní univerzitě, zaměřuje se na informační chování a informační prostředí

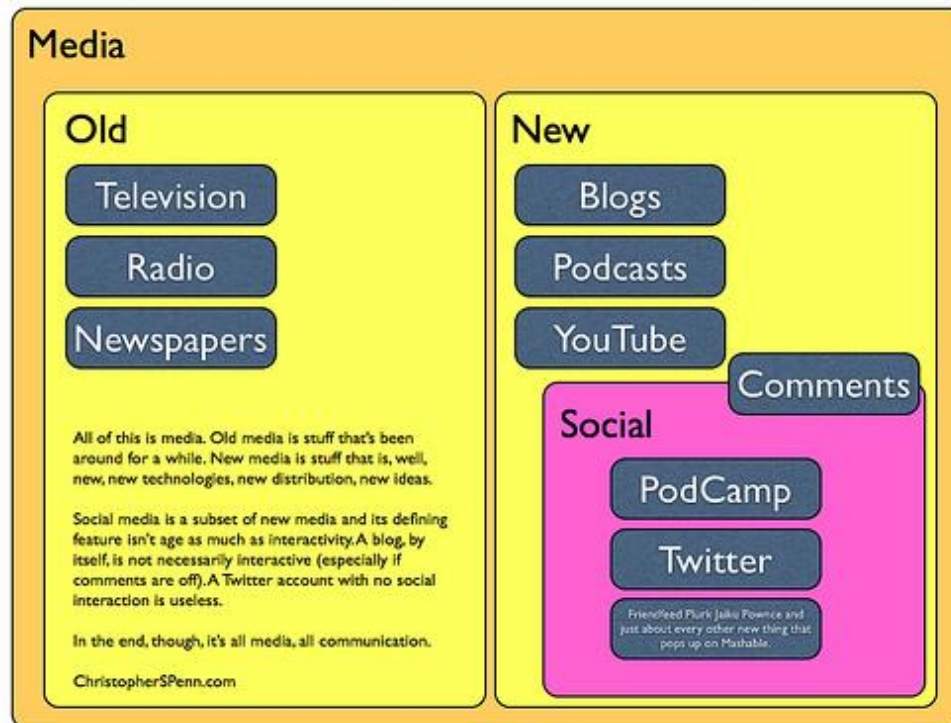
¹⁴BOYD, D.; ELLISON, N. Social network Sites: Definitions, History and Scholarship.



Obr. 2 Množiny a podmnožiny – Nová média, sociální média a sociální síť¹⁵

Můžeme tak chápat nová média jako hlavní množinu, která v sobě skrývá jako podmnožinu sociální média, přičemž jednou z podmnožin jsou sociální síť.

¹⁵ zdroj: autorka



Obr. 3 Porovnání „starých“ a nových médií¹⁶

Tento obrázek charakterizuje rozdíl mezi tradičními médii a novými médii tak, jak je vnímán v současné době. Je však nutné podotknout, že termín „nová média“ se zdá velmi nešťastně zvolen, zvláště vzhledem ke konotaci slova „nová“, který jeho význam posouvá stále dál. Hranice mezi klasickými a novými médii není tedy příliš jednoznačná. Za nová média jsou aktuálně považovány mimo jiné sociální sítě, YouTube, blogy a wiki systémy, avšak co bude za nová média považována za deset či dvacet let? Budou tato nová média stále nová? Obzvláště vzhledem k rychlému zastarávání technologií můžeme předpokládat, že to, co známe dnes, bude velmi rychle nahrazeno novými „novými médii“.

¹⁶ zdroj: <http://www.christopherspenn.com/2008/09/social-media-and-new-media-are-not-the-same/> [Získáno 2013-03-30]

2.2 Nejdůležitější sociální média

Tato kapitola bude věnována sociálním médiím, která jsou v současné době považována za nejnavštěvovanější a nejdůležitější, jelikož sociálních médií je dnes nespočet. Jak také dokazuje následující graf, který zobrazuje počet unikátních návštěvníků (tj. návštěvník, který navštíví webovou stránku v určitém časovém období a při opakované návštěvě stejným návštěvníkem se jeho návštěva již nezapočítává) za měsíc v milionech:



Obr. 4 Nejnavštěvovanější sociální média¹⁷

Nejprve budou uvedena sociální média, která jsou známá celosvětově a skýtají tedy větší počet uživatelů, a v závěru kapitoly nebudou opomenuta ani sociální média českého původu. Tato kapitola se bude tedy zabývat následujícími sociálními médii:

- Facebook
- Twitter
- Google+
- YouTube
- LinkedIn
- Wikipedia

¹⁷ zdroj: <http://www.jacksonmg.com/blog/social-media-checkup/> [Získáno 2013-03-30]

- Líbímseti.cz
- Lidé.cz
- Spolužáci.cz

Je důležité tato sociální média uvést a popsat, jelikož mají přímou návaznost s teorií Socialnomics. V knize jsou čteně zmiňována, a předpokládá se, že čtenář je již zasvěcen do veškerých funkcionalit a běžného užívání těchto platforem. Česká sociální média jsou popisována pro srovnání a dokreslení teoretického kontextu v českém prostředí.

2.2.1 Facebook

V současné době je nejvíce používanou sociální sítí světa Facebook, na kterém lze zvláště dobře demonstrovat teorii Socialnomics. Byl založen roku 2004 Markem Zuckerbergem a v té době měl vizuální podobu univerzitní nástěnky. Původně fungoval pouze jako studentská síť pro Harvardovu univerzitu, brzy se však rozšířil do dalších prestižních univerzit v USA a následně do dalších po celém světě (v České republice se byla první připojenou vysokou školou Masarykova univerzita). Vlastní jednu z největších MySQL databází a je napsán v programovacím jazyku PHP. Dodržuje také přísnou ochranu osobních údajů pomocí TRUSTe certifikace.¹⁸

V říjnu roku 2012 dosáhl Facebook počtu 1 miliardy uživatelů¹⁹, průměrný denní přírůstek čítá kolem 250 tisíc uživatelů (viz graf) a pořadím návštěvnosti všech webových aplikací je druhý (po Googlu).²⁰ Aplikace Facebooku se stávají součástí ostatních webových stránek a uživatelé tráví v této online síti stále více času, přičemž průměrný uživatel na něm stráví každý den téměř 6 hodin.²¹ Poprvé v historii internetu se tak Facebook stal populárnějším, než sledování pornografie.²²

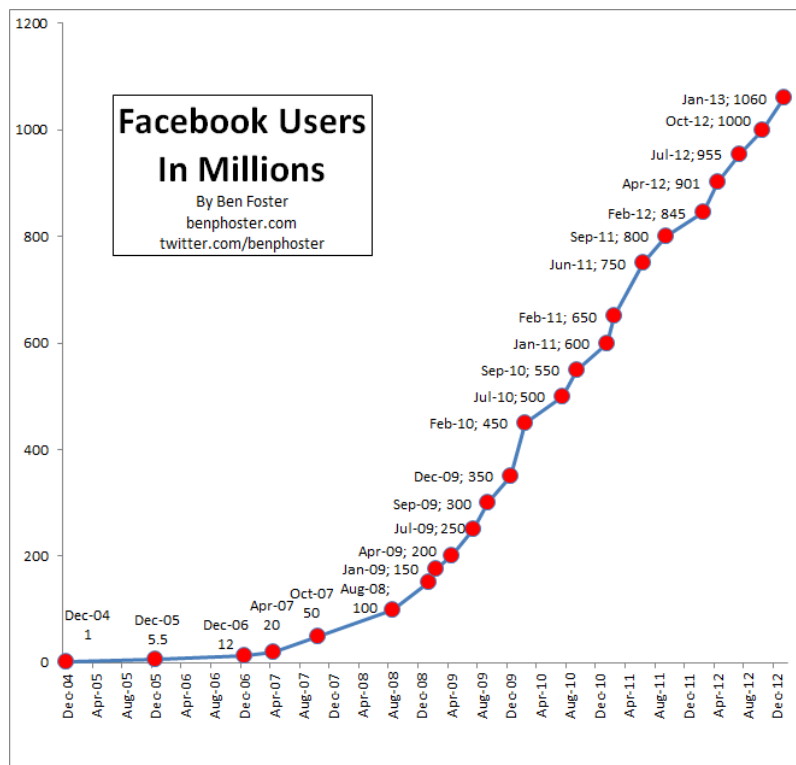
¹⁸Facebook, 2013.

¹⁹List of virtual communities with more than 100 million active users, 2013.

²⁰Facebook, 2013.

²¹Výzkum probíhal v 9 zemích (Itálie, Austrálie, USA, Británie, Brazílie, Francie, Německo, Švýcarsko, Japonsko). Dle Global Audience Spends Two Hours more a Month on Social Networks than last year, 2011.

²²QUALMAN, E. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business.



Obr. 5 Graf počtu uživatelů Facebooku v milionech²³

Uživatelský profil

Facebook na svých oficiálních stránkách popisuje jako svůj hlavní cíl usnadnění komunikace mezi přáteli, spolupracovníky a členy rodiny. Sociální síť je přístupná všem, nutná je ovšem registrace pro prohlížení obsahu. Nejdůležitějším objektem je zde samotná stránka, přičemž všechny záložky a aplikace jsou s ní propojeny. Hlavními rysy jsou osobní profil uživatele a domovská stránka. Ta obsahuje tzv. News Feed (tj. tedy vlákno informací zobrazující nové příspěvky spřátelených uživatelů), Personalised Feed (tj. vlákno zobrazující příspěvky uživatelů, které jsou pro daného uživatele významné nebo u nich byla zpozorována vysoká interaktivita) a výběrové menu.

Na své stránce (tzv. wall) může uživatel se svými přáteli sdílet informace, většinou v podobě slovních příspěvků (tzv. statusů nebo postů), obrázků, videí či libovolných odkazů na jiné webové stránky. Uživatel má také možnost v rámci svého osobního profilu poskytnout veřejnosti své osobní informace, mezi které patří například vzdělání, zaměstnání, koníčky či

²³ zdroj: <http://www.benphoster.com/facebook-user-growth-chart-2004-2010> [Získáno 2013-04-01]

kontaktní údaje. Jak u těchto informací, tak i u statusů lze nastavit úroveň viditelnosti, tzn. lze rozlišit, které informace budou veřejné a které budou sdíleny pouze s přáteli.

Fanpage

Facebook také nabízí možnost vytvoření tzv. fanpage či profilu pro firmy a organizace. Tyto stránky jsou oficiálním nástrojem Facebooku, fungují na principu přihlášení se na stránku - zmáčknutím tlačítka tzv. like (v češtině „líbí se mi“) se uživatel stává odběratelem zpráv zobrazovaných na dané stránce.²⁴ Příspěvky označené „like“ se pak zobrazují na domovské stránce všech přátel daného uživatele, což zajišťuje rychlé šíření a propagaci informací. Podle Qualmana uživatelé online sociálních sítí cíleně vyhledávají doporučení svých přátel, protože jsou zdrojem ověřených informací.²⁵

Stejně tak existují profily a fanpage různých produktů či aktivit (od jídla přes knihy po sport), které si uživatelé přidávají do svých oblíbených stránek, čímž vyjadřují své preference a dotváří svůj osobnostní profil. Tyto stránky pak svým správcům či zakladatelům poskytují širokou škálu analytických funkcí – lze zobrazit statistiky o vývoji počtu fanoušků, jejich věku, záznamy o vzájemném působení, počet zobrazení daných příspěvků a komentářů.

Facebook Insights (Přehledy)

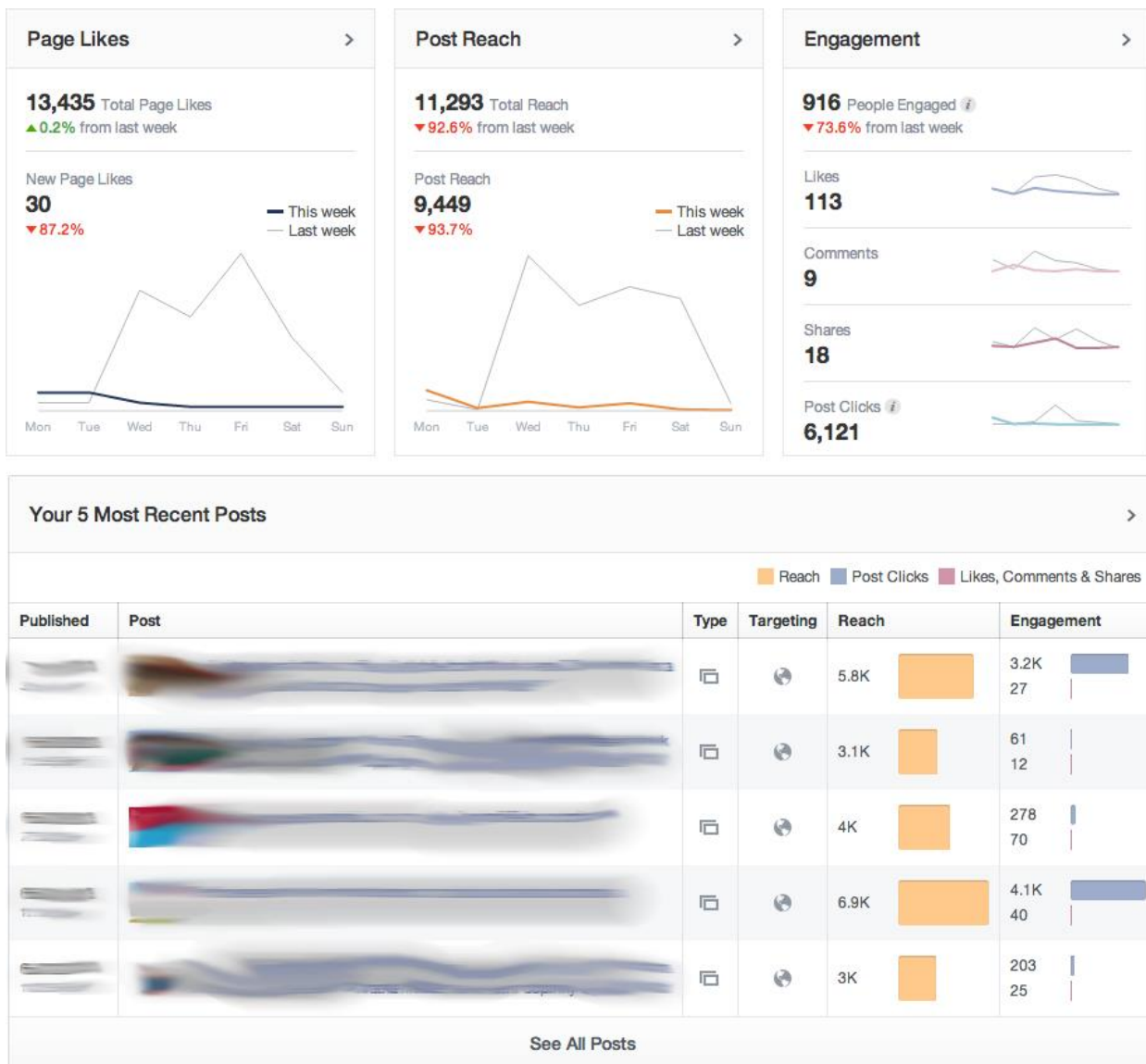
Facebook Insights (v české verzi „Přehledy“) jsou užitečným nástrojem pro analýzu návštěvnosti, která se nejčastěji používá u Facebook Fanpage. Tato metrika umožňuje správcům stránky či marketérům zjistit např. nejvhodnější dobu pro zveřejnění statusu, či který z příspěvků měl největší úspěch u fanoušků dané fanpage.

Hlavní stránka Přehledů (obr. č. 6) nabízí celkový počet kliknutí „líbí se mi“, počet nových „líbí se mi“ za poslední dva týdny; počet lidí, které o stránce hovoří – komentují či označí statusy jako „líbí se mi“, sdílejí obsah, nebo klikají na příspěvky (tzv. Engagement/Mluví o tom) a také dosah příspěvků (tzv. Reach), tedy kolik fanoušků ve skutečnosti vidělo zveřejňovaný obsah, kdy srovnávané jsou opět dva poslední týdny.

²⁴PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě.

²⁵QUALMAN, E. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business.

Základní přehled pak uzavírá seznam pěti posledních příspěvků, u kterých je zobrazena statistika úspěšnosti (Reach a Engagement), ale také je zde znázorněno, jakou formu daný status měl (text, obraz, video, odkaz) a zda byl zacílen na nějaké konkrétní fanoušky (jazyk, lokalita, věk).

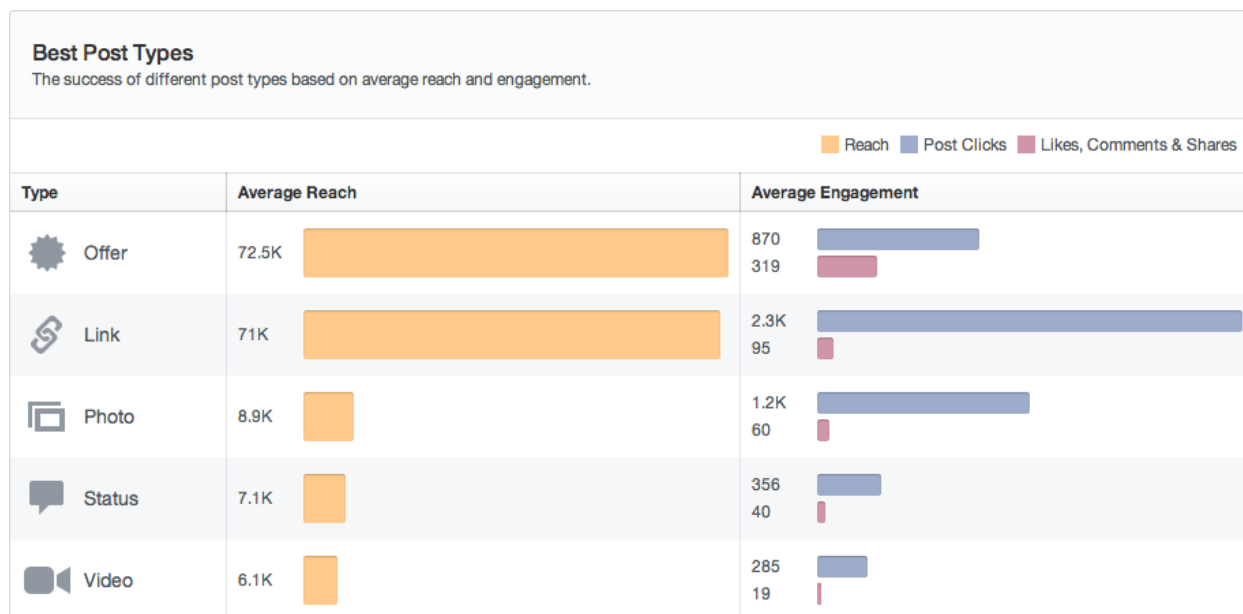


Obr. 6 Facebook Insights²⁶

První záložka věnovaná postům nabízí přehled úspěšnosti dosahu statusů dle jejich typu, kde jsou brány v potaz všechny zveřejněné příspěvky, nikoli jen ty nejnovější, jako tomu bylo u

²⁶ zdroj: <http://www.tyinternety.cz/2013/07/04/clanek/nove-insights-na-facebooku-prehled-postrehy-obrazky/>
[Získáno 2013-04-01]

předchozí hlavní stránky. Druhá záložka pak ukazuje nejfrekventovanější hodiny, kdy jsou fanoušci online a je tak větší šance, že si přečtou zveřejňovaný status.



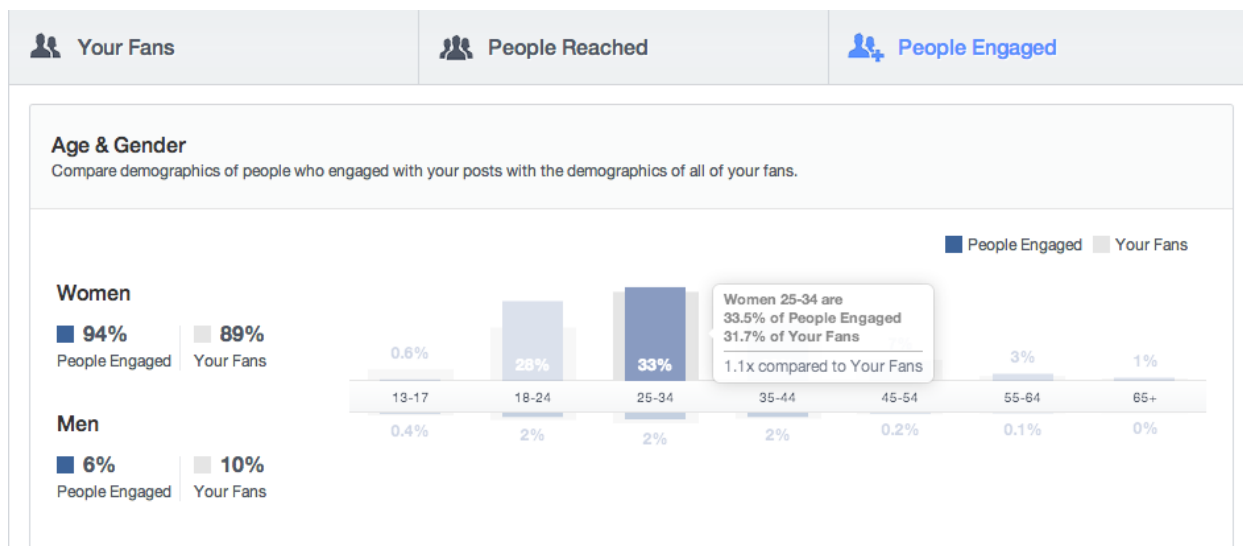
Obr. 7 Záložka o úspěšnosti postů²⁷

Třetí a poslední záložka pojmenovaná „People“ je pak věnována uživatelům. Lze zde ověřit, kolik fanoušků bylo skutečně zasaženo, tedy kteří reálně reagovali na status komentářem, sdílením či hodnocením jako „líbí se mi“. Tento přehled se také nevztahuje pouze na fanoušky, ale i na uživatele „zvenčí“, tedy ty, kteří ve skutečnosti nejsou vedeni jako fanoušci dané stránky, přesto však status zaznamenali.²⁸

²⁷ zdroj: <http://www.tyinternety.cz/2013/07/04/clanek/nove-insights-na-facebooku-prehled-postrehy-obrazky/>

[Získáno 2013-04-01]

²⁸ HACKER, Pavel. Nové Insights na Facebooku: přehled, postřehy, obrázky.



Obr. 8 Záložka People Engaged²⁹

Insights byly v letošním roce převedeny na novou verzi a staly se tak jednoduchým a přehledným nástrojem pro analytiku a správu stránek. Jsou takřka nepostradatelnými pro správce stránky, kdy je zjištění důležitých informací o fanoušcích kritické. Na druhou stranu však neměří aktivitu tzv. „pasivních“ uživatelů, kteří sice přímo nereagují na obsah, ale jsou jeho čtenáři. Nelze se proto naprosto spolehat na statistiky, které jsou Facebookem předkládány, avšak spíše je využít k lepšímu tvoření obsahu.

Skupiny

Dalším důležitým nástrojem Facebooku jsou tzv. skupiny, které jsou tvořeny uživateli především pro vyjádření příslušnosti k určitému zájmu či názoru. Slouží tak např. pro uzavřenou komunikaci v týmu či pro setkávání s lidmi se stejnými koníčky. Stránka skupiny funguje podobně jako hlavní stránka, zobrazuje příspěvky (i zde je povolen multimediální obsah), které jsou vkládány na zeď členy příslušné skupiny. Opět lze určit, zda se jedná o skupinu veřejnou či soukromou. Dá se říci, že jsou jakýmsi ekvivalentem pro Kruhy v sociální síti Google+ (více v kapitole 2.2.3).

²⁹ zdroj: <http://www.tyinternety.cz/2013/07/04/clanek/nove-insights-na-facebooku-prehled-postrehy-obrazky/>
[Získáno 2013-04-01]

Události

Každý uživatel, který se na Facebooku zaregistroval a má aktivní profil, má rovněž možnost zakládat tzv. události. Běžní uživatelé tento nástroj využívají jako moderní elektronickou pozvánku pro své přátele např. na svou oslavu narozenin. Vhodný je tento nástroj zvláště pro komerční a kulturní události, jako jsou velké koncerty či různé výprodeje. Díky velké viralitě Facebooku (pokud má uživatel danou hudební skupinu v oblíbených, tedy „líbí se mi“, zobrazí se mu zadaná událost – koncert – v jeho News Feedu) se událost sama propaguje a Facebook se tedy stává dalším kanálem, kde se událost sama rychle a bezplatně šíří.

Taktéž vzhledem k tomu, že každý pozvaný má možnost se vyjádřit, zda událost doopravdy navštíví, či ne, může pořadatel získat alespoň rámcovou představu o velikosti akce. I zde je uživateli dovoleno nastavit si úroveň viditelnosti akce, lze volit mezi privátní (uzavřenou, pro určitý počet přátel) nebo veřejnou (otevřenou, naši přátelé mohou dál zvat své přátele); tuto možnost zvolí zejména firmy, které události na Facebooku používají pro online marketing.

2.2.2 Twitter

V Čechách méně užívaný Twitter byl založen v roce 2006 jako mikroblog. Zakladatelem je Jack Dorsey, kterému jeho nápad vydělal 140 miliónů dolarů. Dnes má Twitter přes 200 miliónů aktivních uživatelů (únor 2013), kteří vygenerují přes 340 miliónů příspěvků denně.³⁰ Uživatelé mohou publikovat na svou zeď své myšlenky, nápady či komentáře k aktuálním událostem – ale pouze v délce 140 znaků. Pro tyto krátké příspěvky se vžil termín „tweety“.

Sociální síť je zde založena na uživateli a lidech, kteří jeho příspěvky odebírají (tzv. „followers“). Pro plné zobrazení obsahu je stejně jako u Facebooku nutná registrace a vytvoření osobního profilu. Na tomto profilu se poté chronologicky zobrazují příspěvky, které uživatel na zeď vkládá a zároveň se zobrazují na hlavní stránce také uživatelům, kteří ho sledují či na jeho příspěvky odpovídají („re-tweetují“). Počet re-tweetů odpovídá popularitě příspěvku – čím víc odpovědí příspěvek má, tím více se po sociální síti šíří.

³⁰How popular is twitter.com?, 2013.

V České republice se však Twitter příliš velké popularitě netěší – počet zaregistrovaných uživatelů se pohybuje kolem 100 tisíc, přičemž většina z těchto uživatelů pochází z Prahy. Počet uživatelů v Americe je výrazně nižší než u Facebooku. Přesto polovina z celkového počtu uživatelů Twitteru pochází právě ze Spojených států. Dle statistik jej využívá zhruba 13 % Američanů, z toho 19 % je ve věkové kategorii 18 až 29 let; přes 50 % z celkového počtu uživatelů se připojuje pomocí mobilní aplikace.³¹

Specialitou Twitteru jsou tzv. „trending topics“, žhavá a diskutovaná témata, která slouží ke spojení tweetů, které se vyjadřují k určitému tématu. Používá se pro to tzv. „hashtag“, # - jde o slovo či o spojení slov, které se týká diskutované problematiky – např. „#nmi12“ sjednocuje tweety o konferenci New Media Inspiration 2012.

Mnozí se již zamýšleli nad tím, co Twitter dělá unikátním, a čím se liší od Facebooku. Twitter má také méně uživatelů než Facebook (a to až o polovinu), což vypovídá o jisté „prestížnosti“ Twitteru. Uživatelé na Facebooku přidávají do svých přátel téměř všechny své známé, většinou ze zvědavosti, nikoliv však z touhy po kvalitních informacích. Naproti tomu lze vysledovat, že Twitter funguje spíše jako sledování vlivných a obdivovaných uživatelů, tedy kupříkladu účty známých odborníků, celebrit či velkých firem. Uživatel již nemá v úmyslu být se všemi ve spojení, ale vybírá si kanály, které chce sledovat, a které ho zajímají. Twitter nenabízí žádné redundantní doplňky, jako jsou hry či zájmové skupiny na Facebooku, je spíše považován za serióznější informační kanál, který lze i využít profesně. Je také platformou, která nenabízí fotky z rodinné dovolené, ale nejrychleji přináší zásadní zpravodajství z celého světa.

2.2.3 Google+

V zájmu převzít dominantní pozici po Facebooku vznikla spousta nových sítí, ale žádné z nich se nepodařil takový úspěch jako Marku Zuckerbergovi. I gigant Google má ve své historii nepovedený pokus v podobě sítě Buzz. Díky mnohým problémům s osobními daty a právními žalobami byl nucen po necelém roce Buzz odpojit.

³¹CHONEY, S. Twitter used by 13 percent of online Americans.

Svou snahu soupeřit s Facebookem Google ale nevzdal, v červnu 2011 spustil novou sociální síť s názvem Google+ (či zkráceně G+). Je dostupná pouze pro pozvané a nutností je také vlastnictví uživatelského účtu na Googlu. Funguje tedy v souvislosti se známou filozofií Googlu, který všechny svoje produkty integruje do jednoho účtu, což lze považovat za velkou výhodu.

Google+ nabízí jako sociální specialitu možnost organizovat si své přátele do tzv. "kruhů", a sdílet pak informace pouze s daným kruhem, kterého se to týká. Lze tedy určovat, kdo uživatelem zadané příspěvky může vidět, a kdo ne. Kruhy mohou také fungovat jako filtrování přijímaného obsahu, uživatel si tedy může prohlížet jen příspěvky z okruhu známých, které ho zajímají. Jde o novou funkčnost, kterou velké sociální sítě jako Facebook nebo Twitter nenabízejí, jelikož používají pouze jeden seznam všech přátel či followerů.

Tento koncept rozdělení známých lidí do různých kategorií se jeví jako velmi praktický, protože sociální vazby běžných uživatelů nejsou pouze jednoúrovňové, ba naopak, každý člověk má rodinu, okruh blízkých přátel, kolegy a známé jako jsou např. bývalí spolužáci. Facebook však nabízí podobnou funkci, kterou lze s Kruhy srovnat, a to Skupiny na Facebooku, které rovněž umožňují odběry a třídění kontaktů do skupin. Avšak tato funkce není na Facebooku příliš využívána a většina uživatelů své kontakty nijak nefiltruje.

To, co Facebook nazývá wall (překl. „zed“), Google pojmenoval jako „stream“ (překl. „proud“). Funguje v reálném čase a příspěvky se na něm automaticky zobrazují od nejnovějších na začátku přehledu. Google+ může fungovat na základě jednosměrné i dvousměrné vazby, není nutné si tedy (podobně jako na Twitteru) někoho přidávat do přátel, aby bylo možné jej sledovat (tzv. follow), tedy číst příspěvky z dané sociální sítě.

Další z funkcionalit je klasické sdílení fotografií, přičemž alba jsou vytvářena v freewareovém počítačovém programu Picasa. Fotografie je možné klasicky označovat osoby, které se na fotografii nachází (tzv. štítkovat/tagovat) stejně jako na Facebooku. Jako ekvivalent k tlačítku "like" z Facebooku funguje tlačítko +1, které slouží k doporučení obsahu a ovlivňuje také

vyhledávání na Googlu. Oproti Facebooku nabízí Google+ tzv. "Hangouts", tedy skupinový hlasový a video chat, do kterého lze pozvat přátele z vlastních kruhů.³²

Poslední odhady aktivních uživatelů od společnosti GlobalWebIndex dokazují podstatný nárůst aktivních uživatelů za poslední rok (květen 2013) a celkový počet se tedy odhaduje na 359 milionů.³³ Výzkum společnosti Nielsen Media Research³⁴ však prokázal, že čas strávený na Google+ je stále markantně kratší nežli na Facebooku, a to v řádu hodin. Bylo zjištěno, že průměrný uživatel stráví na sociální síti Google+ pouze 6 minut a 47 vteřin, kdežto doba strávená průměrným uživatelem na Facebooku byla vyměřena na 6 hodin a 44 minut. Tento výzkum se však týkal pouze uživatelů ze Spojených států, nikoliv dat v celosvětové šíři.

2.2.4 Youtube

Další z gigantů na poli sociálních sítí je služba YouTube. Jeho vznik se datuje do roku 2005 a dodnes je největším internetovým serverem pro sdílení video souborů. Bylo založeno bývalými zaměstnanci PayPalu, Chadem Hurleym, Stevem Chenem a Jawedem Karim. Prvním videem nahraným na YouTube bylo „Me at the zoo“ od Jaweda Karima, a toto video je stále k dispozici ke zhlédnutí.³⁵

YouTube funguje také na principu registrace. Po založení vlastního profilu je možné nahrávat a sdílet videa, která nejsou v rozporu s pravidly společnosti (je zakázán rasistický nebo násilný obsah, porušování autorských práv či nahrávání videí s pornografickým obsahem). Jednou z výhod YouTube je, že pro prohlížení obsahu (zobrazení videí) není třeba zakládat profil, videa jsou volně k dispozici. Jediným omezením jsou autorská práva – pokud autor zakázal přehrávání obsahu v jiných zemích, dané video je pro diváky z určených zemí blokováno.³⁶

Sponzorování YouTube je řešeno krátkými reklamami, které se přehrávají automaticky před spuštěním každého videa. Tato inzerce hradí provoz portálu a generuje zisk. Díky tomu, že videa

³²DOČEKAL, Daniel. Google+ na vlastní kůži: nová sociální síť je lepší než Facebook.

³³zdroj: <https://www.globalwebindex.net/> [Získáno 2013-04-06]

³⁴WASSERMAN, Todd. Report: Google+ Visitors Spent an Average of About 7 Minutes on the Site in March.

³⁵YouTube, 2013.

³⁶YouTube. Terms and conditions.

nelze z portálu stahovat, jsou uživatelé nuceni stránky opětovně navštěvovat, čímž si YouTube zajišťuje velkou návštěvnost.

Pro účely doporučení existuje na YouTube tlačítko „like“, tedy stejně jako na Facebooku. Stisknutí tohoto tlačítka je započteno do celkového počtu hodnocení, lze tedy sledovat, kolik uživatelů si již video oblíbilo. Pokud je uživatel přihlášen na svém Google účtu, video, které označil jako „líbí se mi“, se také uloží do složky „oblíbená videa“ na jeho vlastním účtu. Může ho tedy příště snadněji najít a rychleji spustit.

Podle dat publikovaných v rámci výzkumu obchodu firmou ComScore, je na YouTube více než 4 miliardy zhlédnutí denně, 100 hodin nových videí nahrávaných každou minutu a kolem tří čtvrtin tohoto materiálu pochází ze zemí mimo USA. Alexa (tj. sesterský projekt Amazonu, který sbírá statistická data o návštěvnosti stránek a zpětných odkazů) řadí YouTube na třetí místo nejvíce navštěvovaných stránek (hned po Googlu a Facebooku), z toho 20 % návštěvníků pochází z USA a přes 70 % uživatelů při návštěvě portálu zhlédne více jak jedno video.³⁷

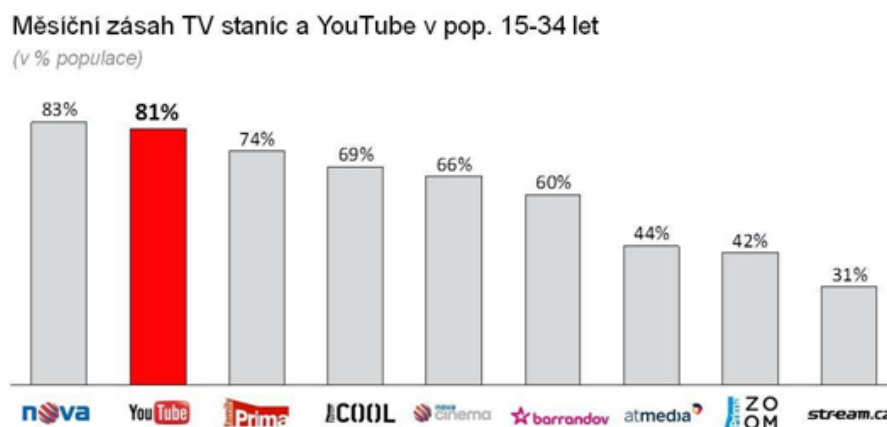
V roce 2006 bylo YouTube koupeno společností Google za 1,65 miliardy dolarů (37 miliard Kč). Od roku 2008 byla uzavřena dohoda s MGM, LionsGate Entertainment a CBS (americké filmové a televizní společnosti), která dovolovala těmto firmám ukládat na YouTube filmy a seriály v plné délce.

Velká návštěvnost a popularita YouTube vytvořila nový fenomén internetových talentů, jejichž videa se díky velké viralitě velmi rychle rozšířila do celého světa. Nejen díky tomu bylo nutné řešit otázku autorských práv. YouTube poskytuje autorům a tvůrcům prostor pro distribuci a zpřístupnění svého díla, na které by v jiném případě nenalezli dostatek finančních prostředků. Stinná stránka tohoto prostoru se skrývá v častém porušování autorských práv. Dochází k častým případům nahrávání filmů či seriálů, které ovšem podléhají copyrightu. YouTube s ohledem na tento problém pirátská videa blokuje, ovšem uživatelé jsou mnohdy rychlejší a vynalézavější.³⁸

³⁷Top Sites, 2013.

³⁸PAVLÍČEK, Antonín. Nová média a sociální sítě.

V roce 2008 bylo spuštěno české rozhraní YouTube. Česko se tímto stalo 22. zemí světa a 10. v Evropě, kde byl YouTube lokalizován.³⁹ Počet unikátních návštěv za měsíc v Česku v současnosti čítá kolem 5,1 mil., kdy návštěvníci patří spíše do mladší věkové kategorie (15-34 let) a aspoň jednou za měsíc se na nějaké video podívá 8 z 10 uživatelů českého internetu. Za měsíc tak zhlédnou zhruba 500 mil. videí. Tímto se YouTube dostává na druhou příčku českých televizních stanic (viz graf níže).



Obr. 9 Graf porovnání zásahu YouTube a českých televizí⁴⁰

2.2.5 LinkedIn

LinkedIn je jednou z nejstarších sociálních sítí dnešního typu (byla spuštěna roku 2003), slouží jako kvalitní nástroj pro profesionální networking - je určená pro setkávání profesionálů, kteří zde diskutují o pracovních zájmech. Mezi běžné uživatele patří například manažeři, konzultanti a odborníci z nejrůznějších oborů. Kromě zprostředkování profesionálního kontaktu mezi lidmi lze také prostřednictvím stránky vypisovat nabídky pracovních pozic či realizovat přijímací řízení.

Součástí profilu uživatele je jeho profesní životopis obsahující položky, jako je kariéra, pracovní místa a vzdělání. Podobně jako na Facebooku zde uživatel disponuje provázanou sítí kontaktů, přičemž těmito kontakty by měli být lidé, se kterými má uživatel nějakou profesní zkušenost, nebo je alespoň osobně zná. Častokrát tomu tak však není, a lidé si do svého seznamu, který se

³⁹POLESNÝ, D. YouTube česky: od dnešního dne realita.

⁴⁰zdroj: <http://googlepresscz.blogspot.cz/2013/06/youtube-druha-nejvetsi-televize-v-cesku.html> [Získáno 2013-04-11]

nazývá „Spojení“ (orig. „Connections“), přidávají i kontakty, které ve skutečnosti neznají. Dobrým nástrojem jsou tzv. „Doporučení“ (orig. „Recommendations“), kdy lze získat od těchto kontaktů doporučení, které se zobrazuje na hlavním profilu a je klíčovým zdrojem informací pro personalisty.

Obr. 10 Profil Erika Qualmana na sociální síti LinkedIn⁴¹

Komunikace probíhá skrze soukromé zprávy, což je téměř samozřejmostí každé sociální sítě. Existuje zde také možnost stát se členem určité skupiny (orig. „Groups“), která sdružuje profesionály z konkrétních oblastí a přináší novinky o plánovaných akcích. Podobnost s Facebookem lze pozorovat u políčka statusu, které uživateli pokládá otázku „Na čem právě pracujete?“ (orig. „What are you working on?“), kdežto na Facebooku je touto otázkou: „Co se vám právě honí hlavou?“ (orig. „What’s on your mind?“). Na LinkedIn lze také využít systému

⁴¹zdroj: <http://www.linkedin.com/> [Získáno 2013-04-12]

„Otázky“ (orig. „Answers“), který slouží k profesionální konzultaci určitého problému, přičemž využívá velké komunity odborníků, kteří na položené otázky odpovídají.

V únoru roku 2008 byla spuštěna mobilní verze LinkedIn, která se později stala velmi oblíbenou, jelikož v současné době se čtvrtina uživatelů připojuje k této síti prostřednictvím mobilního zařízení nebo tabletu.⁴² V roce 2008 LinkedIn také navázal spolupráci s externími aplikacemi, jako je Google, WordPress, SlideShare nebo Amazon. Uživatelé tak mohou kupříkladu vkládat na LinkedIn své prezentace přes SlideShare či zobrazovat knihy, které právě čtou, přes Amazon aplikaci.⁴³

Díky této provázané síti nabízí LinkedIn pro firmy také velkou příležitost jak najít nové obchodní partnery. LinkedIn je vítaným pomocníkem personalistů a headhunterů, kteří hledají potenciálního kandidáta na volnou pracovní pozici mezi obrovským množstvím zájemců.

Celosvětově dosáhl v lednu roku 2013 počet uživatelů 200 mil.⁴⁴, přičemž v Americe je druhou nejpoužívanější sociální sítí. V České republice používá LinkedIn na 250 tisíc uživatelů.⁴⁵ Jazyková verze byla přeložena v roce 31.1.2012, čeština tedy byla šestnáctým jazykem, do kterého byl LinkedIn přeložen.⁴⁶ Oblíbenost této sítě byla zvýšena zvláště díky ekonomické krizi, která způsobila větší poptávku po nových pracovních pozicích.

2.2.6 Wikipedia

Jak už bylo řečeno výše, wiki jsou otevřené systémy, které umožňují uživatelům vytvářet a editovat obsah. Nelze nezmínit největší a nejpoužívanější z wiki systémů, kterou je právě Wikipedia, tzv. internetová encyklopedie, která je tvořena právě internetovou veřejností – kolaborací dobrovolných přispěvatelů z celého světa. O tomto systému by se dala napsat rozsáhlá stať, ale pro potřeby této práce bude jen v krátkosti uvedena a představena její základní charakteristika.

⁴²VYLEŤAL, M. Čtvrtina uživatelů navštěvuje LinkedIn prostřednictvím mobilu nebo tabletu.

⁴³HANDL, J. LinkedIn: zrcadlo vaší kariéry.

⁴⁴NISHAR, D. 200 Million Mebers!

⁴⁵Czech Republic: LinkedIn Statistics, 2013.

⁴⁶MALÝ, O. "Pracovní" sociální síť LinkedIn je už v češtině.

Celý projekt včetně české části provozuje nadace Wikimedia Foundation, založená ve státě Florida, USA. Obsahuje zhruba 27 mil. článků ve více než 285 jazycích a měsíčně tuto encyklopedii navštíví více než 518 mil. lidí, díky čemuž je jednou z nejpoblárnějších stránek na světě. Wikimedia Foundation je financována pouze z dobrovolných příspěvků a dotací, jelikož filozofie této nadace je založena na poskytování vzdělání bez reklam, funguje tedy jako neutrální a objektivní encyklopedie. Jednotlivé příspěvky pak slouží jako mzdy pro trvalé zaměstnance, kterých je pouze 176 (zbytek je složen z dobrovolníků), a také pro nákup technického vybavení. Vzhledem k tomuto způsobu financování Wikimedia Foundation zveřejňuje roční plány a finanční zprávy.⁴⁷

Obecně není pokládána za seriózní zdroj, jelikož není nikým cenzurována či kontrolována a může být tvořena prakticky kýmkoliv. Diskutovaným problémem je také často v souvislosti s akademickými pracemi, kdy se názory na její důvěryhodnost velmi liší a zpravidla není považována za odborný zdroj.

Časopis Nature však v roce 2005 provedl výzkum, kdy bylo vybráno přes 40 náhodných článků z různých oblastí, které byly posléze porovnány experty v dané oblasti s informacemi, které uvádí encyklopedie Britannica. Celkem bylo nalezeno 8 chyb, které byly zapříčiněny neporozuměním popisovaných konceptů a následnou dezinterpretací. Chyb bylo však v každé encyklopedii stejně.⁴⁸

Wikipedia je systémem celosvětovým, existují tedy jednotlivé jazykové mutace této virtuální encyklopedie, které čítají na 270 jazykových verzí. Nejinak je tomu u češtiny, na stránkách <http://cs.wikipedia.org/> můžeme naleznout českou verzi, která rovněž skýtá vpravdě obrovský zdroj informací. Česká wikipedie zahájila svou činnost v roce 2002 a dnes má již více než 269 759 článků, a průměrný roční přírůstek činí cca 8 %. Počet správců se v březnu 2013 rovnal 30,

⁴⁷Frequently asked questions, 2013.

⁴⁸QUALMAN, E. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business.

přičemž tito správci jsou dobrovolnými editory s nadstandardními redakčními oprávněními, kteří jsou si však rovni ve vztahu k tvorbě obsahu s ostatními uživateli či editory.⁴⁹

Dosud však nebyl proveden žádný výzkum, který by se zabýval porovnáním četností chyb, tak jako tomu bylo u studie publikované v časopise Nature. Česká verze Wikipedie byla však opětovaně kritizována, nejčastější byl spor o pravopis či spor o název státního území (Česko či Česká republika). Dalším problémem je také neustálé porušování autorských práv velkým počtem přispěvatelů, kteří tímto počínáním snižují věrohodnost Wikipedie, přičemž v důsledku muselo být odstraněno na několik tisíc článků.⁵⁰

2.2.7 Shrnutí

Sociální média nepopíratelně změnila svět komunikace tak, jak byl znám před jejich vznikem. Také díky velkému rozmachu chytrých telefonů (neboli „smartphone“), které nejen zprostředkovávají mobilní přístup k internetu, ale mají v sobě již zabudované funkce pro sociální sítě (Facebook či Twitter aplikace speciálně vyvinuté pro daný operační systém, zabudovaný chat, po pořízení fotografie telefonem možnost sdílet na libovolné sociální síti, atp.) se čas trávený na sociální síti stává téměř nepřetržitým. Zvláště dnešní mládež si už bez sociálních sítí nedokáže představit svůj život, staly se pro ně součástí jejich každodenní rutiny a také nejdůležitějším informačním kanálem.

Pouze před několika lety začala popularita sociálních sítí velmi rychle stoupat a jejich vzestup se dodnes nezastavil. Stále se zvyšuje počet uživatelů i čas strávený na síti. Změnil se způsob navazování kontaktů, osobní i pracovní komunikace, reklama a marketing, prezentace komerčních i neziskových organizací, vzdělávání, atd. Tímto přesunutím života na síť se změnil téměř každý aspekt společnosti, a jako na každou věc v našem životě se na ní dá pohlížet jako na změnu pozitivní, takžéž však jako na změnu negativní. Lze však toto přínos sociálních médií vnímat z větší části jako kladný, jelikož přináší velkou škálu možností, které se otvírají, právě díky rychlé a snadné dostupnosti informací, ke kterým by uživatelé přes jiné kanály neměli přístup.

⁴⁹ Česká Wikipedie, 2013.

⁵⁰ tamtéž

2.3 Česká sociální média

Sociální média vstoupila na český internet na začátku 21. století, tedy ve stejné době, jako tomu bylo celosvětově, jelikož v této době si již každý mohl dovolit vlastní připojení k internetu i koncové zařízení, a nové technologie se stávaly samozřejmými. Trend užívání sociálních médií tak neminul ani Českou republiku.

V českém prostředí také vznikaly lokální (národní) varianty sociálních sítí. Existovaly zde však určité limity, které představoval zejména jazyk, kvůli němuž byla sociální média provozatelná pouze v rámci České republiky, či česky mluvících uživatelů. Tyto sítě se však na začátku svého působení staly velmi populárními, zvláště díky absenci jiných konkurentů. Mezinárodní sítě v této době ještě nedisponovaly jazykovými překlady, tudíž čeští uživatelé zpočátku využívali ke shromažďování a komunikaci spíše lokální varianty.

2.3.1 Líbímseti.cz

Za první sociální síť jako takovou můžeme pokládat Líbímseti.cz. Tento komunitní server je zaměřen zejména na službu seznamky mezi zaregistrovanými uživateli. Původní inspirací pro Líbímseti.cz byl server Hot or Not, který nabízel hodnocení vložených fotek uživateli. Tato česká síť na internetu rychle zaujala, v době, kdy byla nejvíce populární (rok 2008), měla až na 270 tisíc unikátních návštěvníků denně a zakladatelé této sítě také pořádali desítky srazů po celé republice, aby umožnili svým uživatelům živé setkání.⁵¹

Mimo jiné poskytuje také hodnocení fotografií, diskuzní fóra, chat, horoskopy a vlastní elektronické periodikum Magazin.cz, stejně tak internetové rádio. První verze byla spuštěna v roce 2002, o čtyři roky později bylo Líbímseti.cz kompletně graficky přepracováno a nabízelo nové služby. Server byl v roce 2010, kdy měl již jen zhruba 50 tisíc uživatelů denně, zakladatelem Oldřichem Neubergerem prodán neznámé skupině investorů.⁵²

⁵¹BREJLOVÁ, I. Vzestup a pád Libimseti.cz podle Oldy Neubergera.

⁵²Líbímseti.cz, 2012.

2.3.2 Lidé.cz

Druhou českou významnou sociální sítí je Lidé.cz, komunitní web provozovaný firmou Seznam jako sesterský projekt webů Email.cz, Firmy.cz a Spolužáci.cz, s nimiž má sjednocenou registraci uživatelů. Tato sociální síť stále funguje, umožňuje založení profilu, vyhledávání dle zadaných kritérií (pohlaví, věk, město apod.), hodnocení fotografií, seznamku, diskuzní fórum, chat, blogy a zprostředkování příjmu internetových rádií (tato služba dnes již nefunguje). Nová verze od roku 2008 poskytla větší prostor uživatelským fotogaleriím, přidána byla sekce videí z video serveru Stream.cz a také byly zavedeny online jazykové kurzy ve spolupráci se společností LangMaster.⁵³

2.3.3 Spolužáci.cz

Spolužáci.cz je komunitní server provozovaný společností Seznam.cz. Tato sociální síť umožňuje navázání kontaktu pro spolužáky ze škol v rámci celé ČR, přičemž pokrývá všechny úrovně vzdělání – od základního až po vysoké. Uživatelé jsou členěni do jednotlivých tříd, a mají tak možnost nepřetržitého kontaktu a výměny informací.⁵⁴

Školy jsou pak tříděny podle měst, ve kterých se nachází. Pokud uživatel svou školu či třídu nenajde, může je následně založit, pokud ještě neexistují. Roziřené vyhledávání nabízí možnost vyhledání podle jmen spolužáků, okresu či roku ukončení školní docházky. Po nalezení správné třídy lze vstoupit na základě kontrolní otázky (např. jméno třídní učitelky) či žádostí o vstup, která je zaslána správci třídy.

Stejně jako ostatní sociální sítě má i tato několik funkcí, které zprostředkovávají komunikaci. Uživatelé mohou použít ve své třídě nástěnku, kde lze připnout krátký vzkaz pro ostatní spolužáky. Každá třída má svou fotogalerii, kde mohou uživatelé sdílet společné fotky či použít sociální síť jako úložiště. Další z funkcí je sdílení dokumentů mezi žáky (materiály k různým předmětům, poznámky z přednášek atd.). Také každý žák má svůj vlastní profil s osobními či kontaktními údaji a fotkou. Stejná možnost se zde nabízí i pro učitele.

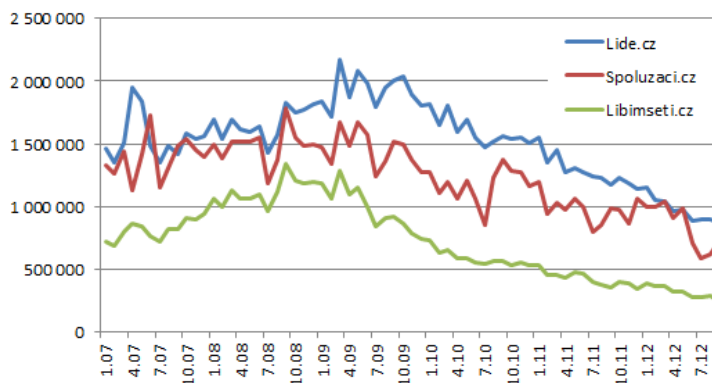
⁵³Lidé.cz, 2013.

⁵⁴Spolužáci.cz, 2013.

2.3.4 Shrnutí

Dnes již nelze česká sociální média považovat za vpravdě česká, jelikož díky invazi mezinárodních sociálních médií a dostupné jazykové verzi se čeští uživatelé zcela přesunuli na tyto neznámější sítě. V České republice se nachází v popředí jednoznačně Facebook, který předstihl klasické české sociální sítě již před několika lety. Popularita sociálních sítí české provenience od té doby stále více upadá. Mezinárodní sítě tyto lokální sítě zcela zastínily, a uživatelé si díky dostupnosti jazykové verze a lepší funkcionalitě oblíbili právě Facebook, ačkoliv stále komunikují převážně v rámci jedné země a jednoho jazyka. Důvodem je lepší kvalita služeb – dá se říci, že české sociální sítě se v tomto ohledu s gigantem, jímž je Facebook, nemohou srovnávat. Finanční, personalní i technologické kapacity Facebooku jsou mnohonásobně větší, a tým vývojářů každým dnem zdokonaluje poskytované služby a aplikace.

Následující graf dobře znázorňuje úpadek českých sociálních sítí, zvláště v dubnu roku 2009, kdy se Facebook stal skutečně populárním v České republice. Od tohoto roku těmto sítím uživatelé stále ubývají, a lze jen předpokládat, že je otázkou času, než definitivně zaniknou.



Obr. 11 Graf klesající tendence počtu uživatelů českých sociálních sítí⁵⁵

Dle studie, kterou provedla americká organizace Pew Research⁵⁶ (tj. washingtonský think tank) je Česká republika zaslíbenou zemí pro sociální sítě. Jejich výzkum ukázal, že až 49 % obyvatel

⁵⁵ zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/cesky-internet-v-roce-2012-uzivatelu-pribyva-tradicni-velikani-ale-prestali-rust/> [Získáno 2013-06-01]

⁵⁶ PewResearchCenter. Social Networking Popular Across Globe.

používá nějakou sociální síť, a také bylo zjištěno, že Česko patří k zemím, které lační po nových technologiích a na internetu je jako doma.



Obr. 12 ČR versus svět v počtu uživatelů sociálních sítí⁵⁷

Tento přehled nabízí možnost porovnat poměr počtu uživatelů sociálních sítí v České republice ve srovnání v celosvětovém měřítku. Čísla se mohou zdát malá, avšak k celkovému počtu obyvatel logická. Ačkoliv česká internetová populace (v číslech: 6,2 miliónu⁵⁸) stále ještě neholduje Twitteru, velká část z ní si oblíbila Facebook. Číslo 3,8 miliónu však může být zavádějící, nelze totiž nijak zjistit, kolik účtů může patřit jednomu uživateli, či kolik účtů je falešných – jako uvěřitelný údaj je uváděno číslo 1,8 miliónu. Počet uživatelů však stále stoupá, a lze tvrdit, že v českém prostředí je obliba sociálních sítí skutečně velká a dále poroste. Na závěr je nutno podotknout, že data a statistiky sociálních sítí se neustále mění, a proto zde byla uvedena čísla, která byla aktuální na jaře/létě roku 2013.

Je nutné se také zamyslet nad dalším vývojem sociálních médií. Dá se říci, že lokální sítě nebudou mít již žádnou budoucnost, protože jak je vidět na příkladu České republiky, uživatelé dávají přednost spíše globálním projektům. Lze pouze předpokládat, že dojde ke vzniku zastřešující sítě, pod kterou se bude uživatel přihlašovat do všech ostatních sítí, kde si již založil

⁵⁷ zdroj: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/socialni-site-v-cesku-facebook-stale-vede-firmy-objevily-youtube-972707> [Získáno 2013-06-01]

⁵⁸ Česká internetová populace v číslech, 2012.

účet. Samozřejmě bude pokračování vývoje aplikací pro mobilní přístupy pro chytré telefony a tablety.

3. Teorie Socialnomics

3.1 Osobnost Erika Qualmana

Narozen 23. dubna roku 1972 v Detroitu (Michigan, USA), Erik Qualman je nejen americkým autorem knih *Socialnomics*, *Digital Leader* a *Crisis*, ale také významným řečníkem, který je zván na mnohé konference týkající se internetového marketingu a sociálních sítí.

Qualman vystudoval Michiganskou státní univerzitu se zaměřením na marketing, a obdržel zde titul BA (tj. Bachelor of Arts, lze přirovnat k našemu BcA. titulu). Ve studiu pak pokračoval na McCombově obchodní škole v Texasu, které ukončil s titulem MBA (tj. Master of Business Administration, přirovnatelný k našemu Mgr. titulu v oboru managementu).

V současné chvíli je profesorem digitálního marketingu na Hultově mezinárodní obchodní škole. Ve společnosti EF Education zastává pozici viceprezidenta digitálního marketingu. Stejnou oblastí se také zabýval ve firmách jako jsou AT&T (tj. americká telekomunikační společnost), Earth Link (tj. firma poskytující IT, síťové a komunikační služby) či Yahoo (tj. americká společnost provozující stejnojmenný internetový portál).

Ve volném čase se věnuje basketbalu (aktivně i pasivně) a žije v Bostonu se svou ženou a dvěma dcerami.⁵⁹ Je nazýván digitálním Dalem Carnegiem, a společnost Fast Company ho zahrnula mezi TOP 100 nejvlivnějších lidí v digitální oblasti.⁶⁰



Obr. 13 Erik Qualman

⁵⁹Erik Qualman. *Socialnomics*.

⁶⁰Erik Qualman. TEDx Nashville.

3.2 Socialnomics

Zpočátku této podkapitoly se nabízí otázka: co je to Socialnomics? Erik Qualman na tuto otázku odpovídá: “Schopnost sociálních médií vytvářet exponenciální přínos pro jednotlivce i podniky.”⁶¹

Socialnomics je kniha, kterou napsal Erik Qualman a vydalo ji v roce 2009 nakladatelství John Wiley & Sons. Nese podtitul “Jak sociální média mění způsob, jakým žijeme a podnikáme”, který naprosto vypovídá o tom, o čem kniha pojednává. Tato publikace byla v roce 2010 finalistou na ocenění Kniha roku, která je udělována Americkou marketingovou asociací.

Jelikož Erik Qualman chápe důležitost sociálních médií, jeho Socialnomics nevyšla pouze jako kniha, ale na stejné téma byl založil i blog, www.socialnomics.com, pravděpodobně k přímé demonstranci toho, jak fungují sociální média. Důkazem budiž fakt, že tento blog byl ohodnocen podle PC Magazínu jako jeden z Top 10 blogů.

Vyjma tohoto blogu vytvořil Qualman také několik videí s názvem „Socialnomics: the Social Media Revolution“ – existují celkem čtyři verze, které se liší dle roku vydání. První video pochází z roku 2009 a v současné době byla zhlédnuto necelými třemi mil. diváků (<http://www.youtube.com/watch?v=sIFYPQjYhv8>). Poslední verze byla vydána roku 2013, která prozatím (jaro 2013) dosáhla pouze necelého půl mil. zhlédnutí (<http://www.youtube.com/watch?v=QUCfFchw1w>). Za doprovodu dramatické hudby prezentuje zajímavým způsobem fakta a statistiky týkající se revoluce, kterou přinesla sociální média. Vysoká sledovanost těchto videí (která se samozřejmě šířila přes YouTube) dokázala, že téma je aktuální a atraktivní pro širokou veřejnost. V tomto videu Qualman také shromáždil věcné argumenty pro svou teorii.

Nutno podotknout, že fakta, které Qualman ve svých videích prezentuje, se vztahují zejména na dění na amerických sociálních médiích. Tyto statistiky by ale pochopitelně neměly být aplikovány na situaci v České republice, či dokonce v Evropě, jelikož stav v USA byl vždy o

⁶¹What is Socialnomics?. Socialnomics.

několik kroků napřed. Pro ilustraci zde budou uvedeny některé ze srovnání a statistik, které jsou ve videu demonstrovány:

- Kdyby Facebook byla země, byl by třetím největším státem na světě
- 3 z 5 homosexuálních párů se seznámí online
- Každou vteřinou přibydou na LinkedIn dva noví uživatelé
- Kdyby Wikipedia byla kniha, měla by 2 250 000 stran
- Obyvatelé New Yorku četli tweety o blížícím se zemětřesení 30 vteřin předtím, než ho cítili
- 90 % lidí věří online doporučením

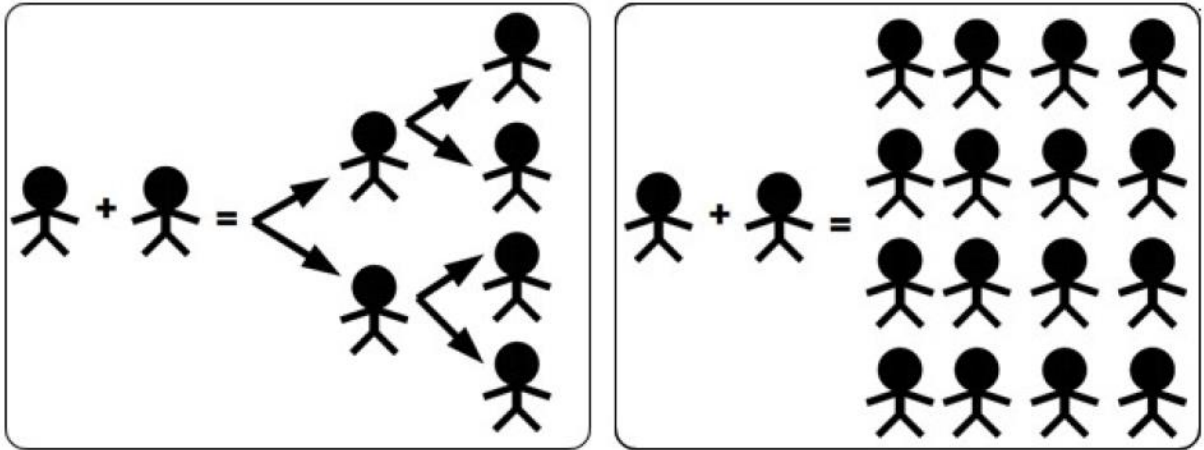
Blog a videa však nejsou jedinými online zdroji k teorii Socialnomics. Je jasné, že Socialnomics pochopitelně nemůže nemít i svůj Facebook fanpage a Twitter účet, které nabízí pro uživatele možnost odebírat aktuální novinky a zůstat neustále ve spojení s tím, co je zajímavé.

3.3 Hlavní myšlenky knihy Socialnomics

3.3.1 Svět slova (orig. World-of-mouth)

Prostředí sociální sítě je přímo založeno na principu virálního šíření informací. Qualman na toto prostředí aplikuje demonstraci rozdílu mezi reálným světem a světem na sociální síti. V tradičním pojetí se jedná „word-of-mouth“ (doslova „slovo z úst“), tedy jakési slovní doporučení – například doporučení či reference, které probíhají na denní bázi mezi lidmi, kteří byli spokojeni s danou službou či produktem. Tento způsob marketingu je však zastaralý, a může způsobit nejen zkreslení informací, a také se šíří jen velmi pomalu. Ve světě sociálních sítí má toto doporučení mnohem větší dosah i důvěryhodnost a šíří se mnohonásobně rychleji. Proto Qualman použil slovní hříčku, a pozměnil toto sousloví na „world-of-mouth“ (tedy „svět slova“), aby upozornil na to, že už se nejedná o šíření informací od jednoho člověka k druhému, ale již v první fázi se tato informace dostane k velké skupině dalších lidí, kteří ji mohou dále šířit.⁶²

⁶²QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 2.



Obr. 14 Model „word-of-mouth“ a „world-of-mouth“⁶³

Jako praktický příklad Qualman uvádí uvést šíření doporučení na Facebooku. Rychlost šíření přispívaného statusu je opakem slovního doporučení – například: pokud se Jan Uživatel rozhodne dát vědět svým přátelům na Facebooku, že byl spokojen s určitým produktem či službou, napíše doporučení do svého statusu, které se automaticky objeví v News Feed jeho přátel. Pro uživatele sociálních sítí je toto osobní doporučení člověka, kterého znají, mnohonásobně efektivnější než jakákoliv reklama.

Objevují se však i falešná doporučení, a to většinou přímo na Facebook Fanpage daných firem či organizací. Nástup sociálních sítí změnil i formy marketingu, a tak se může stát, že si firmy mohou najímat své fanoušky, či platit svým zaměstnancům, aby si vytvářeli falešné profily a přispívaly pod nimi chválu na jejich firmu.

Tento názor, který je digitálně vyjádřen na sociální síti, má tu výhodu, že časem neztrácí svůj význam, jako tradiční slovní doporučení. Zůstane zaznamenáno ve stejné podobě, v jaké bylo uveřejněno, a hodnota významu toho vyjádření tak zůstane nezměněna. Dalším přínosem je, že se s časem neztrácí ani autor informace. Uživatel, který tento názor na produkt či službu vyjádřil, je stále viditelný a tím také jednoznačně identifikovatelný. Ba co více, můžeme se o tomto

⁶³ zdroj: QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 2.

daném člověku i dozvědět, jaké má pohlaví, kolik mu je let či odkud pochází – a tak se lépe s jeho vyjádřením ztotožnit.⁶⁴

3.3.2 Má Vás zajímat, co právě teď dělají Vaši přátelé? (orig. Who Cares What You Are Doing?)

Ve své knize Qualman poukazuje na to, že často se mnozí lidé pozastavují nad tím, proč by je mělo zajímat, co právě teď dělají jejich přátelé. Proč by se měl člověk starat o to, že někdo právě jí ten nejlepší sendvič na světě? Qualman však v tomto momentě podotýká, že otázky tohoto typu jsou kladeny právě lidmi, kteří nerozumí tomu, jak sociální média fungují. Klíčovým pro sociální média je právě fakt, že dovolují uživatelům jednoduše zůstat v kontaktu s lidmi v jejich okolí. Uživatelé by proto neměli sociální média vnímat jako ztrátu času, ale jako jeho efektivní vyplnění.⁶⁵

V první kapitole je proto uveden příklad uživatelky Sally, která nakupuje v supermarketu, avšak u pokladny zjistí, že bude muset minimálně deset minut strávit čekáním. Qualman demonstruje tzv. produktivitu na sociálních médiích tím, že dává Sally dvě možnosti, jak strávit tento čas: buďto může deset minut strávit tím, že bude rozrušená a bude se neustále zabývat tím, že nemá čas čekat po tak dlouhou dobu, či může prostřednictvím svého chytrého telefonu zkontrolovat novinky na sociálních sítích a tím si tak příjemně zkrátit čekání.

Další výhodou je podle Qualmana skutečnost, že Sally bude moci následně využít informace, které se na sociálních sítích dozvěděla. Už nebude muset přemýšlet, zda je její přítelkyně těhotná, či jen přibrala, protože se o tom dočetla v jejím statusu. V rychlosti u pokladny ještě nakoupí poukázku do místní kavárny jako dar pro svoji dceru, která na Twitter přispívala o svém úspěchu u zkoušky. Svému manželovi pak doporučí odkaz na ozdobení synova kola, který skrze sociální síť doporučovala další z jejích přítelkyň.

Qualman dokládá užitečnost sociálních médií i svou vlastní zkušeností, kdy mu byl zrušen let do Bostonu, kam se chystal na konferenci společně se svou manželkou. Společnost JetBlue zrušila v ten den několik letů kvůli špatnému počasí. Qualman se proto rozhodl obrátit se s otázkou, jak

⁶⁴QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 3.

⁶⁵QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 6.

dále postupovat, na Twitter této letecké společnosti. Vzhledem ke špatnému počasí a velkým problémům však JetBlue neměla kapacitu na řešení těchto otázek, které jejich Twitterový účet plnily. Manželskému páru se však dostalo odpovědi od ostatních uživatelů, kteří jim radili, co si v této situaci počít. Problémová situace tak byla vyřešena nikoliv díky pomoci letecké společnosti, ale díky ostatním zákazníkům, kteří se ocitli na stejném místě jako manželé Qualmanovi. Tato „tweetová rada“ tak pomohla jak zákazníkům, tak letecké společnosti samotné, jelikož zákaznické linky pak nebyly tolik přetíženy, a dotazy byly vyřešeny prostřednictvím sociální sítě.⁶⁶

3.3.3 Preventivní chování (orig. Preventative behaviour)

Druhá kapitola upozorňuje na hrozby sociálních médií – Qualman uvádí známé příklady chování na sociálních sítích, které mělo neblahé dopady na život uživatelů. Bylo odhaleno několik studentů, kteří byli vyloučeni z univerzit kvůli jejich podvodnému plnění školních povinností. Dnes už je si také každý vědom toho, že sociální sítě hojně využívají také personalisté či zaměstnavatelé, kteří jsou oprávněni na základě chování svého (potenciálního) zaměstnance na sociálních sítích rozhodovat o jeho kariéře.

Je tedy nutné chovat se na sociálních sítích obezřetně, uvažovat o tom, jaký obsah a informace zveřejňujeme o své osobě a pečlivě zvážit, jaké to s sebou může nést dopady. Toto „preventivní chování“ je důležité jak pro jednotlivce, tak pro firmy. Ty by měly především reflektovat reakce svých zákazníků na sociálních sítích, a zavést zákaznický servis prostřednictvím těchto informačních kanálů. Tak mohou především dokázat, že jdou s dobou a jsou ochotni se přizpůsobit aktuálním potřebám svých zákazníků. Jde především o to, jak dobře uchopit potenciál, který sociální média nabízejí a přetvořit ho ve svůj prospěch. Sociální sítě jsou například skvělou platformou pro zpětnou vazbu, která je stále více a více využívána právě zákazníky.⁶⁷

⁶⁶QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 9.

⁶⁷QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 41.

3.3.4 Vychloubačné chování (orig. Braggadocian Behaviour)

V třetí kapitole své knihy Qualman upozorňuje na to, jakým způsobem se uživatelé prezentují na sociálních sítích. Trendem se podle něj stává tzv. vychloubačné chování, kdy lidé raději sdílí příspěvek, který zvyšuje jejich sociální status či různými způsoby poukazuje na to, jak vzrušující vedou život – tedy, jak se co nejlépe pochlubit.

Je zde uveden také dobrý příklad toho, jak mohou uživatelé zhodnotit svůj život a to, jak tráví svůj čas prostřednictvím sociálních sítí. Metoda procházení vlastních příspěvků (např. týden/měsíc starých) výborně poslouží k reflexi nad sebou samým a případně k nápravě a změně.

Generace Y (lidé narozeni od roku 1977 do roku 1994) se však na sociální média spoléhají až přespříliš. Qualman tvrdí, že svou závislostí často trpí jejich dovednosti – nejsou schopni či neradi mluví k většímu počtu lidí, preferují virtuální konverzaci před komunikací tváří v tvář a trávení času na sociálních sítích také ovlivňuje jejich slovní zásobu. Nejsou to však jen negativa, co přináší sociální média do života současných lidí v produktivním věku. Díky době, ve které žijí, jsou více ochotni spolupracovat, a také vykazují větší kreativitu. V jejich myslích se také mění koncept pracovní doby, jelikož mají problém s respektováním obecných hranic. Končí tak pojem práce od devítí do pěti, tento systém se stává plynulejším a podobným online životu a principu 24/7. Zajímavé také je, že generace Y považuje e-mail za nástroj patřící minulosti. Pro přijímání a odesílání zpráv používají se samozřejmostí raději sociální sítě, poukazující při tom na fakt, že e-mailová komunikace je pro ně spíše kanálem pro formální korespondenci.⁶⁸

3.3.5 Volební kampaň Baracka Obamy (orig. Obama's Success Driven by Social Media)

Čtvrtá kapitola nabízí rozbor prezidentskou kampaň demokratického kandidáta Baracka Obamy, Qualman rozkrývá, že za velkým úspěchem Obamovy kampaně stojí právě správné a efektivní využití sociálních médií. Jeho protikandidát John McCain k podpoře své kampaně také využíval sociální média, ale jako hlavní kanál pro komunikaci s voliči zvolil média tradiční.

⁶⁸QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 57.

Díky tomu, že Barack Obama se neobával využít potenciál sociálních sítí a odstartovat svou volební kampaň právě na Twitteru, Facebooku či Youtubu a použít otevřenou a veřejnou komunikaci s voliči, došlo ke změně účasti u voleb. Nejen obecná návštěvnost tak byla nejvyšší za posledních stolet (od roku 1908), ale také počet mladých lidí, kteří v roce 2008 volili, značně převyšoval předešlé ročníky voleb.⁶⁹

Qualman na závěr dokonce tvrdí, že Obama by se nestal prezidentem, pokud by nevyužil ve své kampani sociální média. Radí tedy velkým firmám a ostatním politikům, aby se z jeho vítězství poučili, jinak by totiž hrozilo, že zůstanou pozadu.

3.3.6 Doporučení ve světě sociálních médií (orig. I care more about What My Neighbor Thinks than What Google Thinks)

Jak již bylo zmíněno v první kapitole, uživatelé čím dál častěji vyhledávají informace na sociálních sítích více než v klasických vyhledávačích. Jedná se především o různá doporučení určitých produktů či služeb, pocházející od kruhu známých lidí. Qualman uvádí, že dnes se 78 % většina spoléhá na to, co slyší z úst ostatních, než aby věřili reklamám.⁷⁰

Pokud by tedy uživatel Joe zvažoval koupi nového vozu vzhledem k jeho rozrůstající se rodině, může pro vyhledávání informací a doporučení zvolit sociální síť. Díky tomu zjistí, kolik jeho přátel v posledním roce zakoupilo podobný druh auta, jaký on sám hledá, a jak jsou s nimi spokojeni. Pokud jsou jejich doporučení pozitivní, Joe se rozhodne pořídit si stejný model, jelikož jejich úsudku věří.⁷¹

Pátá kapitola také popírá starý model hledání produktů a služeb na internetu, a tvrdí, že s nástupem tzv. „social commerce“, neboli sociálních obchodování (tj. transakční, vyhledávací a marketingové komponenty sociálních médií) si nás produkty či služby najdou samy.

Qualman popisuje další fenomén doporučení, tentokrát se ale jedná o zcela odlišnou oblast života, a to o zdravotní problémy. Zjistil, že co se týče otázek, které lidé pokládají na sociálních sítích tvoří velkou část právě dotazy ohledně úrazů či onemocnění, ale také ohledně cen zákroků

⁶⁹QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 65.

⁷⁰QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 119.

⁷¹QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 95.

či reputace určitých lékařů. To, co nejvíce vzbuzuje důvěru v efektivnost rady, je právě to, že se jedná o informace od lidí, které uživatel považuje za své známé.⁷²

3.3.7 Kyberšikana (orig. Online Harassment)

Stejně tak jako s sebou sociální média přináší pozitiva, nelze však také opomenout i jejich negativní stránky. Výše již byl zmiňován fakt, že sociální sítě jsou pro většinu uživatelů prostorem, který využívají hlavně pro zvýšení svého sociálního statusu. Hledají zde právě pochvalu, v některých případech se snaží i záměrně vyvolávat závist. Důvod, proč se rodiče obávají povolit svým potomkům aktivitu na sociálních sítích je právě kyberšikana, která zavedená do extrému může mít i fatální důsledky.

Kyberšikana je obecně definována jako „*forma agrese, která je realizována vůči jedinci či většině s použitím informačních a komunikačních technologií, která je prováděna opakovaně*“.⁷³ Definici pak rozvíjí Kowalski, Limber a další⁷⁴, kteří chápou kyberšikanu jako „*šikanování realizované skrze e-mail, ICQ, mobilní telefony (SMS, MMS, telefonáty), chatu, webových stránek a dalších ICT*“.

Velmi známý je případ Megan Meierové, která se v roce 2006 spáchala sebevraždu oběšením, a kterou Qualman zmiňuje ve své publikaci. Tomuto tragickému konci předcházelo virtuální přátelství se šestnáctiletým chlapcem jménem Josh Evans. Megan a Josh spolu komunikovali prostřednictvím sociální sítě MySpace, a za krátký čas se spřátelili. Po určité době si Josh získal Meganinu důvěru, avšak v této chvíli ji začal napadat. Zveřejňoval na jejím profilu soukromé zprávy, které mu posílala, slovně ji napadal a přestal se s ní přátelit. Megan již několik let docházela na psychoterapii a trpěla depresemi, na které užívala několik léků. Urážlivé zprávy, které obdržela od Joshe, pro ni byly natolik bolestné, že ji dovedly k rozhodnutí vzít si život. Při vyšetřování bylo zjištěno, že profil Joshe Evanse ve skutečnosti založila padesátiletá Lori Drew, matka jedné z kamarádek Megan. Uvedla, že profil založila, protože se domnívala, že Megan se

⁷²QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 101.

⁷³BELSEY, B., What is cyberbullying?.

⁷⁴KOWALSKI, R., Cyber Bullying: Bullying in the Digital Age.

k její dceři zachovala nepěkně. Za své počínání byla odsouzena na 3 roky trestu odnětí svobody a uhrazení finančního příspěvku 300 tisíc dolarů kampani bojující proti virtuálnímu obtěžování.⁷⁵

Meganin případ ale není jediným na světě. Případů kyberšikany na dospívajících, které skončily tragicky, je několik desítek. Je proto důležité dostatečně vysvětlit náctiletým, jaké údaje o sobě mohou sdělovat v prostředí sociálních sítí, aby nedošlo k tomu, že by byly tyto citlivé informace použity proti nim.

3.3.8 Sledování televizního programu přes internet (orig. TV Shows Viewed through the Internet)

Qualman ve své knize tvrdí, že potlačení televizního vysílání vysíláním internetovým je nevyhnutelné. V jeho vizi budoucnosti bude většina pořadů sledována na tabletech a iPadech. Dle jeho názoru se tomu tak stane ze tří hlavních důvodů: 1. diváci se na internet přesunuli, 2. internetové vysílání je ekonomičtější, 3. internetové vysílání je jednodušší pro monitorování sledovanosti.⁷⁶

Velký nárůst internetových reklam umístěných ve videích dokazuje, že televizní diváci se skutečně přesunuli na internet. Qualman podotýká, že řídicí pracovníci televizních společností by tento fakt měli rychle pochopit a zohlednit, jelikož ti, kteří půjdou s dobou, neriskují opožděné reakce, které by je v budoucnosti mohly připravit o velké zisky.⁷⁷

Se změnou vysílání přichází i změna reklamních sdělení. Zdá se, že marketéři pochopili, že největší problém reklam se skrývá v jejich délce. Pokud divák sleduje hodinový snímek, který je každých dvacet minut prokládán desetiminutovou reklamou, je jasné, že toto příliš dlouhé narušování pořadu bude diváka spíše obtěžovat. Naproti tomu většina internetových vysílání obsahuje pouze krátká reklamní sdělení, která diváka přespříliš nezatěžují. Naopak, ukázalo se, že jsou si vědomi nutnosti reklamy, díky které je internetové vysílání dostupné „zdarma“.⁷⁸

⁷⁵QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 123.

⁷⁶QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 160.

⁷⁷QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 162.

⁷⁸QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 163.

3.3.9 Reklamy na sociálních médiích (orig. Advertising within Social Networks is Actually Effective)

Protože sociální média se nebrání „nenápadné reklamě“, tento marketing může být velmi efektivní. Výzkum, který byl proveden agenturou Razorfish (ač tedy v roce 2008), tehdy přinesly zajímavé výsledky – 76 % dotázaných (respondentů bylo tisíc) odpovědělo, že reklamy, které vidí, když jsou přihlášení na Facebooku nebo jiných sociálních sítích, je neobtěžují. Bylo také zjištěno, že 40 % z těchto respondentů dokonce zakoupilo propagované předměty či služby.

Qualman uvádí, že tato marketingová efektivita je vcelku logická, jelikož sociální média s sebou přináší určité možnosti, které v minulosti neexistovaly. Tento fakt je demonstrován na příkladu jeho přítelkyně, která změnila svůj status na Facebooku z „ve vztahu“ na „zasnoubená“ a Facebook proto použil cílenou reklamu, ve které jí byli nabízeny např. svatební fotografové, kapely apod. Popisuje, že jeho přítelkyně tyto nabídky nevnímala jako reklamu, ale jako užitečné informace.⁷⁹

Dále zde Qualman prezentuje svou myšlenku o tom, že hlavním marketingovým tahem na sociálních médiích nebude reklama samotná, ale spíše obsah sociálních médií, který může být tvořen i samotnými fanoušky či zákazníky. Uvádí také několik rad, jak prezentovat svou firmu co nejlépe – tedy, pokud firma ví o svých slabých stránkách, neměla by je ukryvat, ale naopak přiznat a fungovat podle rčení, že nikdo (tedy ani žádná společnost) není dokonalý.⁸⁰

Dodává také, že lepší variantou je fungovat na sociálních médiích a chybovat, než-li na nich nefungovat. Jedním z jeho známých výroků je také: „Obchodníci si již nemohou vybírat mezi tím, zda budou využívat sociální média, či ne, ale mohou si zvolit, jak dobře je budou využívat.“ (*„Companies don't have a choice in whether they do social media; they have a choice in how well they do it.“*)⁸¹

⁷⁹QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 173.

⁸⁰QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 175.

⁸¹QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 188.

3.3.10 „Zamobiluj mi“ (orig. Mobile me)

V následující kapitole Qualman rozebírá jeden z nových trendů současné komunikace, a to přesun dorozumívání se na platformu mobilního zařízení. Odvolává se na výzkum, jež byl proveden společností ExactTarget (zaměřuje se na e-mailový marketing) ve spolupráci s Centrem mediálního designu na Ball State University, který uvádí, že 77 % uživatelů mobilních telefonů a internetu ve věku od 15 do 17 let používají instant messaging (tj. internetová služba, umožňující svým uživatelům sledovat, kteří jejich přátelé jsou právě připojeni, a dle potřeby jim posílat zprávy, chatovat, přeposílat soubory mezi uživateli a i jinak komunikovat)⁸²; 76 % procent z nich užívá sociální média a 70 % komunikuje přes krátké textové zprávy (tj. sms).

Není to jen komunikace, která se přesouvá na mobilní zařízení. Je to také sdílení polohy daného uživatele, jež může prostřednictvím aplikace komunikující s GPS modulem odesílat údaje o svém aktuálním umístění. Kupříkladu jedna z nejoblíbenějších aplikací pro iPhone se nazývá „Tracker“ (tj. stopař), ale jak podotýká Qualman, stejně tak by se mohla jmenovat „Stalker“. Funguje na principu geolokalizace, umožňuje tedy podělit se s dalšími uživateli o své aktivity a místa, která uživatel navštívil. Velké oblibě se těší zvláště u rodičů, kteří prostřednictvím této aplikace mohou sledovat, kde se jejich dítě právě nachází.

Sociální síť Foursquare dokonce nabízí možnost „check-in“ (tj. registrace na konkrétním místě – např. v restauraci, na univerzitě), která rozešle upozornění všem připojeným přátelům v této sociální síti. Další z funkcí Foursquare je sdílení užitečných informací pro ostatní uživatele, kteří mohou být potencionálními návštěvníky místa, na kterém se daný uživatel nachází. V případě, kdy uživatel navštívuje např. restauraci častěji, než kdokoliv jiný, může se stát „starostou“ tohoto konkrétního podniku, za což může být vlastníky odměněn.⁸³

Zajímavé jsou také statistiky společnosti Apple, které zobrazují procentuální poměr jednotlivých prodaných přístrojů za rok 2010. Překvapivá 4 % patřila stolním počítačům, pouhých 6 %

⁸²Instant messaging, 2013.

⁸³QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 216.

notebookům a zbylých 90 % zcela ovládly mobilní zařízení. Qualman podotýká, že tyto statistiky nesou jasné poselství o tom, kam svět komunikace a technologie v současnosti spěje.⁸⁴

Také Facebook v roce 2010 zaznamenal, že 25 % z jeho uživatelů používá právě přístup přes mobilní zařízení.⁸⁵ Podle skupiny NPD (poskytuje informace o trhu a poradenské služby) se v současné době (květen 2013) jedná o 37 % uživatelů, kteří svou běžnou online činnost přesunuli na zařízení typu tablet nebo mobilní telefon.⁸⁶

3.3.11 Už nehledáme práci, práce hledá nás (orig. *You Don't Find a Job, It Finds You*)

Další významnou změnou, kterou Qualman ve své knize popisuje, je proces náboru zaměstnanců. Zaměstnavatelé stále více využívají sociálních médií, jelikož jim tyto profesní sítě unikátním způsobem pomáhají k obsadit volné pozice. V minulosti byl zvláště pro USA obvyklý spíše tradiční způsob hledání práce – tedy inzerování na placené webové portály, které schraňovaly pracovní příležitosti (Monster, CareerBuilder, Hot Jobs etc.). Druhou možností bylo najmout si tzv. „head huntera“, tedy člověka, který se specializuje na získávání kvalitních zaměstnanců.

Qualman si dokonce troufá tvrdit, že sociální sítě jako LinkedIn, Craigslist (webová stránka obsahující inzeráty všeho možného druhu, ale nejčastěji využívaná právě pro získání pracovního místa či bydlení, ale také funguje jako seznamka; má celosvětový záběr) či Plaxo (databázová sociální síť, která poskytuje aktualizace kontaktních informací) v budoucnosti zcela nahradí tradiční způsoby náborů, protože je považuje za transparentnější variantu hledání potenciálního zaměstnance. Nesporná výhoda tkví také v ekonomické stránce věci – zaměstnavatelé již nemusí zahlcovat své personální oddělení nebo investovat peníze do „head-hunterů“ – stačí pouze využít potenciálu, který tento sociální sítě skrývají. Dříve také nebylo možné si tak snadno ověřit si pravdivost životopisu uchazeče či pravost jeho kompetencí, jelikož jedinou příležitostí byl např. telefonát předchozím zaměstnavatelům. Dnes profesní sociální sítě nabízejí velkou škálu doplňujících materiálů (fotografie, videa, odkazy na odborné články nebo blogy a ověřené

⁸⁴QUALMAN, E., How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business, s. 217.

⁸⁵tamtéž

⁸⁶37 Percent of PC Users Migrate Activities to Mobile Devices, 2013.

reference), které umožní personalistům zhlédnout výsledky skutečné práce daného uchazeče. Což nepochybně přináší také určitou revoluci v této oblasti.⁸⁷

Možnost prověřování ale funguje i opačně, tedy ze strany uchazeče. Ve fázi rozhodování jsou tyto informace velmi cenné, jelikož prozkoumání profilu potenciálního zaměstnavatele či konkrétního nadřízeného nikdy předtím nebylo možné. Taktéž skýtá četná doporučení či komentáře od spolupracovníků nebo bývalých zaměstnanců, kteří mohou sdílet svou reálnou zkušenost s danou společností.

LinkedIn je podle Qualmana v současné době monopolem v rámci profesních sítí, a to zejména díky tomu, že už je velmi naplněn uživateli a referencemi. Zmiňuje zde své pochyby o přesunu na jinou profesní sociální síť, zvláště protože přesun informací (a především tedy doporučení) by byl příliš složitým procesem.⁸⁸

3.3.12 Blokování přístupu na sociální média (orig. *Company Restrictions on Social Media*)

V době, kdy Qualman psal svou knihu *Socialnomics*, bylo běžné, že zaměstnavatelé ve svých firmách blokovali zaměstnancům přístup na sociální média. Uvádí také výzkum nejprodávanějšího amerického deníku *USA Today* z roku 2009, ve kterém bylo zjištěno, že 54 % společností zcela blokuje Facebook, kdežto dalších 35 % pouze používá určité omezení. Zbývajících 11 % jsou tedy společnostmi bez restrikcí na pracovišti.⁸⁹

Qualman tento stav přirovnává k jistému *déjà-vu*, jelikož v době, kdy se objevil e-mail, mnoho společností jej také zakázalo. Několik let poté byl také zakázán internet. Autor se pozastavuje nad tím, zda jsou tyto zákazy tím správným přístupem a považuje to spíše za příliš konzervativní stanovisko (jako např. zákaz používání papíru a pera v zájmu předcházení psaní poznámek, které nesouvisí se zaměstnáním). Tvrdí dokonce, že lidé, kteří v zaměstnání tráví krátký čas brouzdáním na internetu, jsou naopak produktivnějšími.⁹⁰

⁸⁷QUALMAN, E., *How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, s. 225.

⁸⁸QUALMAN, E., *How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, s. 226.

⁸⁹QUALMAN, E., *How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, s. 250.

⁹⁰QUALMAN, E., *How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*, s. 251.

3.3.13 Shrnutí

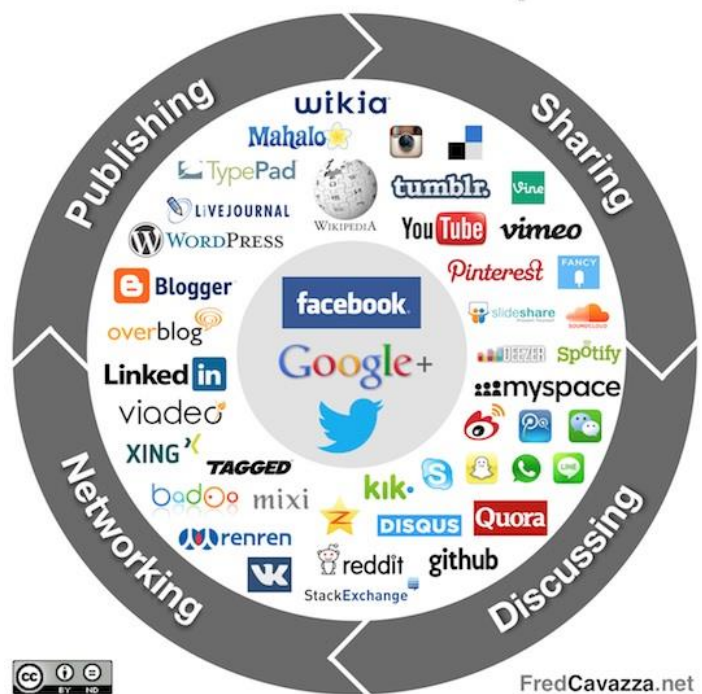
Je více než jasné, že nezáleží na tom, zda jsme byznysmeny či studenty, sociální média změnila náš život. Online svět je v současné době významnou součástí naší každodenní rutiny a dokonce se prolíná s reálným světem. Na sociálních médiích komunikujeme o práci, škole či volném čase. Naše prezentace na sociálních médiích je jakýmsi virtuálním obrazem našeho já, a je proto nutné zamyslet se nad tím, jak se v tomto prostředí chovat.

Nelze popřít, že tento společenský fenomén s sebou přináší mnohá pozitiva, jako je kupříkladu prostor pro vyjádření svobody slova, místo pro vytvoření a propojování internetových společenství, setkávání přátel či příbuzných nebo dokonce jejich shledání (i po delší době), slouží jako prostředek k prevenci nebezpečných situací či k požádání o pomoc, sdílení informací a rad v oblasti zdraví, nebo také nárůst elektronického obchodování.

Jako každá úkaz mají však sociální sítě rozvňž dvě strany mince. S velkým potenciálem přichází i velké riziko škodlivých či nezákonných aktivit. Špatné chování na sociálních médiích může v extrému vést až vyvolání traumat způsobených urážkami, sexuální obtěžování, uveřejňování nevhodných fotografií, šíření nevhodných ideologií (fašistického či nacistického rázu), nebo vybízení k násilí nebo rasismu.

Skvělou ukázkou variability a obrovského potenciálu sociálních médií je následující infografika, jejíž autorem je Frédéric Lavazza, který tvrdí, že svět sociálních médií je jako ekosystém – vznikají nové služby, jiné mizí a většina se rozvíjí. Nikdo již však nemůže říci, že nepoužívá sociální média, jelikož zcela prostupují dnešní platformu webu 2.0. Facebook, Twitter a Google+ zůstávají klíčovými hráči tohoto ekosystému, ale největší síla sociálních médií pochází právě z jejich rozmanitosti – mnohdy se navzájem doplňují (na Facebook či Twitter se vkládají odkazy na YouTube, Wikipedii či Instagram) a tím pádem vzniká silné propojení. Právě díky této variabilitě a interaktivitě lze jen předpokládat, že se budou stávat čím dál tím větší která bude propojovat všechny aspekty našeho života.

Social Media Landscape 2013



Obr. 15 Záběr sociálních médií⁹¹

⁹¹ převzato z: <http://www.fredcavazza.net/2013/04/17/social-media-landscape-2013/>

4. Kritika Socialnomics

Ačkoliv byla kniha Socialnomics americkým bestsellerem a senzací, existují i četné kritiky této teorie. Byly vzneseny protesty na faktickou stránku statistik a prohlášení, která jsou v knize prezentována, a souzen byl také její přínos.

Právě díky prostředí sociálních médií je možné, aby čtenáři vyjádřili svůj názor na tuto knihu. Ačkoliv většina z nich byla knihou nadšená, existují i tací, kteří toto nadšení nesdíleli a jejich názory na problematiku sociálních médií se poněkud odlišují.

Považuji tedy za více než vhodné tyto jejich argumenty přednést, jelikož doplní vhléd na diskutované téma a přináší tak lepší porozumění. I když autory těchto kritik nejsou vlivní či významní odborníci, ale pouze bloggeři či internetová veřejnost, nelze je opomenout, protože jak už pravil sám Erik Qualman, sociální média jsou světem slova.

4.1 J.D. Pine-Coffin

J.D. Pine-Coffin sám o sobě smýšlí jako o nezávislém vědci, pedagogovi a spisovateli. Pochází z Kanady a na svém blogu píše o věcech, které ho zaujmou, ať už se týkají vzdělávání či četby knih. Jeho recenze knihy Socialnomics je však spíše kritikou, právě díky tomu, že autor se pozastavuje nad touto teorií a vznáší četné otázky o správnosti předkládaných faktů.

Socialnomics je v tomto článku prezentována jako prázdná a zavádějící teorie, což je vysvětlováno autorovou domněnkou, že Qualmanova tvrzení vycházejí z naivních hypotetických scénářů, jejichž úkolem je ukázat sociální média v co nejlepším světle. Název tohoto konceptu („Socialnomics“) pak považuje za vágní a redundantní, jelikož nebyl nikde vysvětlen, a z knihy vyplývá, že takřka cokoliv, co se týká sociálních médií, je součástí nebo dokonce synonymem Socialnomics. Qualman tedy dle jeho názoru nepřináší žádnou novou myšlenku.

Dále J.D. Pine-Coffin shledává některé výroky jako protichůdné a pozastavuje se nad tím, že Qualman připouští, že sociální média mohou vést k antisociálním tendencím mezi mladými lidmi, avšak považuje to za velmi nevýznamné s přihlédnutím k marketingovým výhodám

sociálních médií. Vzhledem k tomu pro něj Socialnomics je pouze reklamou pro sociální marketing.⁹²

4.2 Justin Kownacki

Justin Kownacki pracuje jako spisovatel na volné noze a jako obchodní konzultant. Mimo to se věnoval také sociálnímu marketingu a pracoval se sociálními médii. Jeho články mají velice široké tematické rozpětí – od rad, jak lépe žít, přes porozumění lidského chování nebo přes nápady, čím se živit až po sociální média a marketing.

Tento blogger na svém blogu také zveřejnil článek, který se týkal kritiky Qualmanovy publikace. Jeho recenze je značně úderným a přísným hodnocením této knihy, kdy ji Kownacki nazývá nevalně napsanou, bídně zredigovanou, nesprávně podanou a nepodloženou fakty. Tvrdí dokonce, že samý název (ba i také anotace a propagace) je zavádějící, přičemž konstatuje, že kniha spíše prosazuje tyto tři hlavní myšlenky:

- Socialnomics je ekonomika založená na lidech
- Sociální média dělají svět lepším místem pro život
- Zisky jsou méně důležité než povědomí o obchodní značce

Kownacki shledává znepokujujícím rovněž to, že Qualman předkládá diskutabilní a v některých případech neověřitelné údaje, což ho přivádí také k otázce publikační etiky. Kritika, kterou sepsal, je velice rozsáhlá a má přes 8 tisíc slov, a proto bych si zde dovolila uvést jen hlavní argumenty, které autor zdůrazňuje.

V první části svého článku se zabývá zejména záležitostí chybějících dat a statistik, které by podporovaly Qualmanova tvrzení, která jsou hojně uváděna bez referencí či citací na původní zdroj. Tyto údaje se Kownackému jeví prezentovány jako příliš vágní a obecné a sám dohledává zdroje, které často dokazují spíše opak, než je v knize tvrzeno. Totéž (tedy absenci konkrétních čísel či zdrojů) zmiňuje v souvislosti s Qualmanovy argumenty o ziscích a nákladech, kdy se

⁹²PINE-COFFIN, J. D., Book Review: Socialnomics.

Kownacki nespokojí pouze s výroky, které začínají s „Odhaduje se, že...“ a dožaduje se faktických důkazů.

Druhá část je pojmenována „Pochybná logika“, jež kritickým pohledem zkoumá objektivnost výroků, které pozvnašejí sociální média nad ta tradiční. Kownacki však shledává, že Qualman používá spíše vlastní názory, než-li citaci faktických dat. Předkládá proto tento příklad: „*Pokud máme 1 500 [Twitter] followerů, opravdu někdo z nich naslouchá? Řekl bych, že většina ne. Přesto je Twitter obrovským marketingovým nástrojem, a 'nikdo' je novým ,někdo'.*“⁹³ Tato dvě tvrzení si skutečně odporují, a proto lze Kownackého kritiku považovat za oprávněnou.

V další kapitole Kownacki téměř zesměšňuje Socionomii naznačením, že jsou smyšlené nejen příběhy, ale i předkládané statistiky. Jeho kritika směřuje především na původ čísel, jelikož není nikde uveden. Kownacki také vznáší řečnickou otázku, jak tyto fiktické domněnky mají potvrzovat Qualmanova tvrzení.

Následující část recenze upozorňuje na alarmující nedostatek citací. Kownacki tvrdí, že Qualman cituje desítky údajných faktů bez poskytnutí skutečných zdrojů, což tento blogger považuje buď za lenost nebo za fikci vydávanou za fakt. Opět zde dokládá několik příkladů z knihy, které podkládají jeho kritiku: „*Mimoto, s dnešní technologií je dokonce o 25 % rychlejší číst na papíře než z počítačové obrazovky, natož z menší ruční e-book čtečky.*“⁹⁴ Kownacki podotýká, že tato tvrzení mohou být správná, avšak u mnoha z nich chybí příslušná citace, ačkoliv u jiných citace Qualman poskytuje.

Kownacki se dále zabývá také faktem, že Qualman ve své knize zmiňuje konkrétní osoby a přisuzuje jim určité atributy, ačkoliv nikde není vysvětleno, kdo vlastně tito lidé jsou, a jak získal jejich výpovědi. Qualman hovoří např. o „*Německy založeném uživateli sociálních médií Christophu Marcourovi*“ nebo „*Heather, matku tří dětí*“, jejichž názory na sociální média jsou v knize hojně prezentovány, přičemž se Kownacki zamýšlí nad tím, zda tito lidé nejsou lidmi blízkými Qualmanovi, zejména díky nalezní shodných jmen v poděkování, či v recenzích knihy na

⁹³ Qualman, 2010, kap. 7, s. 150

⁹⁴ Qualman, 2010, kap. 5, s. 115

stránkách Amazonu. Zpochybňována je rovněž objektivita samotného autora, právě z důvodu zahrnutí přátel a rodiny jako „respondenty“ do jeho případové studie.

Nespornou slabinou, která je zde také rozebírána, je také „anonymizace“ konkrétních osob jako zdrojů. V knize je kupříkladu uveden ředitel hudebního softwaru od firmy Apple (iTunes), který ale záhadně zůstává anonymem. Rovněž je možné se dočíst o jakémsi tiskovém mluvčím Southwest Airlines, jehož výpověď můžeme v knize také najít, jeho jméno však nikoliv.⁹⁵

Závěr pouze v krátkosti pojednává o gramatických chybách, překlepech a kostrbatých formulacích, přičemž Kownacki se podivuje nad absencí pravopisné či faktické korektury této knihy. Nutno však podotknout, že Erik Qualman sám na tuto kritiku zareagoval a z komentářů pod tímto článkem vyplývá, že autoři si mezi sebou dopisovali a Qualman tuto kritiku shledal jako konstruktivní, nikoliv jako urážku, ačkoliv je poněkud úsečněji psána. Také Kownacki zde prohlašuje, že byl překvapen Qualmanovou srdečnou reakcí, což svědčí o tom, že autor je schopen přijmout i veskrze negativní kritiku.

4.3 Robert Cole

Zakladatel poradenské společnosti se zaměřením na cestovní marketing a technologii RockCheetah Robert Cole na svých stránkách zveřejnil recenzi Qualmanova videa. Cole také pravidelně vystupuje na konferencích o cestovním ruchu a je také významným autorem v této oblasti. Vzhledem ke svému zájmu o sociální média a marketing se rozhodl vyjádřit svůj názor na tento klip.

V úvodu Cole vyjadřuje svoje podezření, že nápad na toto video byl okopírován od Karla Fische, Scotta McLeoda a Jeffa Brenmana, kteří vytvořili seriál s názvem „Věděli jste, že...?“ (orig. „Did you know?“), jejichž klip má nejen podobnou formu, ale provází ho i stejná doprovodná hudba.

Za zásadní chybu tento kritik však považuje fakt, že některé z prezentovaných statistik nejsou správné. Dokazuje kupříkladu, že demonstrovaná skutečnost: „80 % společností užívají LinkedIn jako primární nástroj pro výběrová řízení“ není pravdivá, jelikož jako zdroj je uveden Jobvite.com, který dokázal, že 68 % respondentů použilo sociální média pro podporu jejich

⁹⁵KOWNACKI, J., Calling Bullshit on Socialnomics.

přijímací řízení a 13 % užívání sociálních médií teprve plánuje. Z těchto 81 %, kteří odpověděli kladně na otázku, zda používají sociální média, 95 % využilo právě LinkedIn. Tudiž by maximálně 64,6 % z dotazovaných společností mohlo navštívit LinkedIn. Také v tomto výzkumu nebylo nijak indikováno, zda firmy používají tento nástroj jako primární. Šetření samotné bylo také vedeno online, což může znamenat, že vybraná skupina respondentů již měla sklony k užití sociálních médií.

Cole dále uvádí další příklady nepřesných statistik, a také upozorňuje na absenci úpravy textu či nedostatek citací na zdrojové materiály. Uvádí zde také svou domněnku o manipulaci s daty, jež je důsledkem těchto nepřesností, které jsou v klipu prezentovány. Napomíná také Qualmana, že představování vlastních názorů nelze pokládat za relevantní zdroj a vzhledem k tomu se Cole domnívá, že alespoň 19 % obsahu videa nebylo založeno na řádně doložených faktech, a soudí, že tomu tak bylo učiněno vědomě.

Zjednodušeně tedy Socialnomics považuje za nedbale zpracovanou, zvláště tedy co se týče kontroly faktických informací. Předpokládá však, že tvůrci se spoléhali zejména na to, že klip je velmi působivý a disponuje dobrou produkcí. Poté se Cole dožaduje transparentnosti, kterou u videa postrádá, a která by neohrožovala informace, které jsou zde prezentovány.⁹⁶

4.4 Shrnutí

Hlavními výhradami, které jsou v kritikách nejčastěji vzneseny, jsou:

- absence správných citací
- nedostatečné odkazování na zdroje
- úvádění blízkých osob jako objektivních respondentů či anonymizace osob
- zjednodušování dané problematiky
- nepřesnosti ve statistikách
- nelogická struktura textu
- podezření, že dokládáné informace jsou smyšlené

⁹⁶COLE, R., Socialnomics Should Not Be Voodoo Economics.

Nelze než souhlasit se všemi zmíněnými kritikami, nedostatek citací a korektních odkazů na zdroje jednoduše není v takovémto rozměru akceptovatelné. Zda to byla to pouze odbytá práce či zamýšlená manipulace s daty pro větší atraktivitu celého projektu, se můžeme pouze domnívat. Nicméně, pravý úmysl tohoto nesprávného publikování zřejmě zůstane skryt.

Erik Qualman však žádné oficiální vyjádření k těmto kritikám neuveřejnil, je pouze známo, že došlo k určité výměně názorů mezi ním a Kownackim, avšak jak odůvodnil hlavní výhrady, které byly vůči němu vzneseny.

Tyto recenze značně ohrožují důvěryhodnost Qualmanova díla, která je pro jakoukoliv odbornou publikaci fundamentální. Sám Qualman říká: *„Nejprve je to o naslouchání, teprve až poté o prodávání.“* Míjí tím konkrétní produkt nebo službu, lze to tedy stáhnout i na jeho vlastní tvorbu. Nelze však opomenout, že jeho kniha zaznamenala obrovský úspěch, byla velkým průlomem a přinesla mnoho nových myšlenek.

5. Teorie Socialnomics v českém prostředí

Tato kapitola přináší analýzu užívání sociálních médií v prostředí českého internetu. Je proto také důležité zamyslet se nad tím, co lze považovat za české prostředí. Nelze nezmínit, že na české prostředí má jednoznačně vliv celosvětová situace na sociálních sítích, zvláště vzhledem k tomu, že uživatelé se hromadně přesunuli ze sociálních sítí české provenience na světové platformy.

Jsou zde srovnávány Qualmanovy poznatky z teorie Socialnomics s poznatky z domácí situace, kdy bylo čerpáno kupříkladu z dostupných statistik, jimiž se zabývají internetové magazíny (lupa.cz, tyinternety.cz) či pozorování vzorku autorčiných přátel v době tvorby diplomové práce. Hlavní snaha autorky spočívá zejména v nalezení vhodných příkladů, na kterých by se dala demonstrovat Qualmanova teorie. Struktura této kapitoly je v souladu s podkapitolou 3.3 „Hlavní myšlenky Socialnomics“, jednotlivá rozebíraná témata jsou tedy tato:

- Svět slova
- Má Vás zajímat, co dělají Vaši přátelé?
- Preventivní chování
- Vychloubačné chování
- Volební kampaň (Prezidentské volby 2013)
- Doporučení ve světě sociálních médií
- Kyberšikana
- Sledování televizního programu na internetu
- Reklamy na sociálních médiích
- „Zamobiluj mi“
- Už nehledáme práci, práce hledá nás
- Blokování přístupu na sociální média

5.1 Svět slova

Myšlenka sociálních médií v pojetí „světa slova“, tedy šíření informací od jednoho člověka k velké skupině dalších lidí, je stejně dobře aplikovatelná na situaci v USA, jako na situaci v České republice. I v prostředí českých sociálních médiích toto šíření velmi dobře funguje, jelikož stejně jako v zahraničí, tak i čeští uživatelé mají tendenci věřit doporučením, které poskytují jejich konkrétní známí, nikoliv pouze neznámí uživatelé v recenzích či internetových diskuzích.

V České republice se tradiční marketingové nástroje rovněž staly zastaralými, a čeští marketéři jsou již poučeni, že v současné době je nutné se soustředit zejména na sociální média. Vznikly četné instituce, jež se přímo soustředí na školení pro firmy – kupříkladu firma H1, (tj. největší internetová poradenská agentura na českém a slovenském trhu) či Advisio (tj. poradenská agentura v oblasti online marketingu), což také svědčí o vzestupu důležitosti sociálních médií.



The screenshot shows the website for H1.cz, an agency specializing in internet consulting and performance marketing. The page is titled 'Sociální sítě' (Social Networks) and describes their services for social media. The services listed are:

- ✓ **Posoudíme efektivitu** vašeho dosavadního působení na sociálních sítích a doporučíme vám, jak aktivity vylepšit z pohledu konkrétních cílů.
- ✓ **Pomůžeme vám** s přípravou strategií a realizací jednorázových kampaní (soutěže, podpora prodeje).
- ✓ Pro klienty také **vytváříme a spravujeme** kanály v sociálních sítích.

A green button at the bottom of the service list reads: **Domluvte si nezávaznou konzultaci**

Obr. 16 Poradenství agentury H1 se zaměřením na sociální sítě⁹⁷

Nejrychleji se však na českých sociálních médiích šíří virální obsah. V Čechách je fenomén virálních videí obzvláště populární, jak také demonstrují nápaditá videa od kreativců

⁹⁷ zdroj: <http://www.h1.cz/socialni-site> [Získáno 2013-05-10]

ViralBrothers (tj. Erik Meldík a Čeněk Stýblo). Ti natočili pro zábavu, ale i na komerční zakázky několik krátkých spotů, které jsou parodií na běžné životní stereotypy. Video „Debilní kecy holek“ bylo zveřejněno 15.2.2012 na podporu projektu Douwe Egberts www.namaturezalezi.cz, a cílovou skupinou byly ženy od 16 do 20 let. Toto video se stalo nejsledovanějším a nejdílenějším videem na českém YouTube – po jednom měsíci mělo 1,5 mil. zhlédnutí, což se dá považovat v prostředí českého internetu za obrovský úspěch. V současné době disponuje již 4 mil. zhlédnutí, a denně vzroste o dalších cca 25 tis. Celý kanál YouTube, na kterém Viral Brothers zveřejňují svá videa, čítá ke dni 20.7.2013 necelých 50 mil. zhlédnutí a dosvědčuje tedy, že tato videa zaujala českou internetovou populaci.

Významné události pro šíření videa

Datum	Událost	Počet zhlédnutí
A	04.03.12 První doporučení z podobného videa – Debilní Kecy Kluků	78 329
B	16.02.12 Poprvé vloženo na – centrum.cz	22 021
C	16.02.12 První doporučení z podobného videa	15 496
D	15.02.12 Poprvé vloženo na – facebook.com	489 818
E	15.02.12 První doporučení z – facebook.com	283 267
F	15.02.12 První zhlédnutí v mobilním telefonu	206 951
G	15.02.12 První doporučení z vyhledávání YouTube – debilní kecy holek	71 362
H	15.02.12 První doporučení z podobného videa – Debilní Kecy Pražáků	45 059
I	15.02.12 První doporučení z vyhledávání YouTube – debilni kecy holek	24 598
J	15.02.12 První doporučení z modulu odběratele	21 226

Obr. 17 Mezníky zveřejňování videa „Debilní kecy holek“⁹⁸

Z přehledu výše je patrné, že video se rozšířilo obrovskou rychlostí, ale nejvíce zhlédnutí a sdílení bylo prostřednictvím Facebooku. Již dříve si lidé mezi sebou rozesílali zábavný obsah v e-mailech, sociální média však poskytují prostor určený zvláště pro sdílení. Příklad ViralBrothers tedy dokazuje, že sociální média jsou ideální platformou a velkým akcelerátorem tohoto šíření.

Dalším hojně sdíleným tématem na sociálních médiích je politika či politická satira. Tento fakt lze také demonstrovat na příkladu telefonického rozhovoru bývalého ministra financí Miroslava Kalouska, který byl poskytnut Českému rozhlasu Radiožurnál na začátku června 2013, kdy Českou republiku sužovaly náhlé povodně. Rozhovor se měl týkat prominutí daně zaplaveným

⁹⁸ zdroj: http://www.viralbrothers.cz/clanek/17_statistiky-projektu-debilni-kecy-holek [Získáno 2013-05-10]

podnikatelům, avšak nepodařilo se ho velmi dobře uskutečnit, zvláště kvůli podroušenému stavu tehdejšího ministra, který sám později přiznal, že byl pod vlivem alkoholu.⁹⁹ Záznam tohoto rozhovoru, kde Kalousek špatně artikuluje a mluví z cesty, se rozšířil na sociálních sítích dříve, než tuto zprávu zpracovaly zpravodajské servery. Tento telefonický rozhovor byl uskutečněn v 18:00, přičemž první sdílení na Facebooku proběhlo již po sedmé hodině. Zpravodajské a bulvární servery tuto zprávu zveřejnily však až o hodinu později (viz přílohy 1-4).



Obr. 18 Sdílení záznamu rozhovoru Miroslava Kalouska na Facebooku (6.6. 2013 v 19:21)¹⁰⁰

5.2 Má Vás zajímat, co právě teď dělají Vaši přátelé?

Myšlenka „užitečnosti“ sociálních sítí, jak ji chápe Qualman, funguje v českém prostředí obdobně, zvláště vzhledem k tomu, že stále více lidí na těchto platformách tráví dlouhou chvíli. Jak vyplývá z výzkumu společnosti Seznam.cz, který proběhl v dubnu 2013 na vzorku 824 uživatelů, až 53 % uživatelů používá mobilní internet při čekání či při dojíždění městskou

⁹⁹VIKTORA, A., Na francovku se vymlouvat nebudu, byl jsem opilý, přiznal Kalousek.

¹⁰⁰zdroj: archiv autorky

hromadnou dopravou, přičemž 35 % z celkového počtu respondentů tráví čas právě na sociálních sítích.¹⁰¹

Užívání sociálních sítí se může jevit jako výhodné právě těm uživatelům, kteří s nimi umějí zacházet. Mnohé organizace či státní orgány oznamují novinky či změny právě prostřednictvím těchto platforem, zvláště kvůli velkému dosahu a četné návštěvnosti. Čeští uživatelé si již zvykli na sociální sítě jako komunikační prostředek, a proto tyto informace vítají.

Kupříkladu brněnské divadlo Buranteatr využívá svůj facebookový profil každý den, zvláště vzhledem k tomu, že tato komunikace s diváky se jeví jako nejlevnější, nejrychlejší a nejefektivnější varianta. Díky tomu, že jejich publikum je tvořeno převážně studenty, se divadlu osvědčilo upozorňovat např. na zbývající volná místa či zrušení představení.¹⁰²

Také na webových stránkách festivalu Smetanova Litomyšl se objevil článek o užitečnosti sociálních sítí, který se týkal ztracené peněženky v hledišti divadla. Jelikož v peněžence chyběly jakékoliv identifikační údaje vlastníka, pořadatelé se rozhodli umístit naskenovanou fotografii (s věnováním „sestřičce na památku Hanka“) z peněženky s výzvou na festivalové stránky sítě Facebook. Na tento příspěvek zareagovala uživatelka, která dotyčnou znala a sdělila její jméno a místo pobytu. Pořadatelé tedy poté zadali do facebookového vyhledávače jméno paní Hanky, která poskytla kontakt na svou sestru. Díky rychlosti a propojení kontaktů na této sociální síti se tak úspěšně podařilo nalézt majitelku peněženky.¹⁰³

5.3 Preventivní chování

Vzhledem k obrovskému dosahu sociálních médií je nutné chovat se obezřetně i na českém internetu. Nepromyšlené chování, zveřejňování až příliš soukromých či intimních informací může mnohdy vést k následkům na budoucí život uživatelů. Toto nebezpečí je patrné zvláště u uživatelů v mladém věku, kteří mají tendenci jednat v prostředí sociálních sítí spíše neuváženě.

¹⁰¹Jak Češi využívají mobilní internet?, 2013.

¹⁰²VONDROVÁ, J., Facebook?: užitečný, ale musí se s ním umět.

¹⁰³Jak užitečná může být sociální síť, 2013.

V České republice je velkým problémem např. nahrávání pedagogů mobilními telefony při výuce a následné zveřejňování těchto nahrávek prostřednictvím sociálních sítí.¹⁰⁴,¹⁰⁵ Vzhledem k obecné rozšířenosti mobilních telefonů, které vlastní většina dětí i na základních školách, musí učitelé čelit nebezpečí natočení konfliktních situací. Hrozí tak, že na základě zveřejněného videa může být jméno či dobrá pověst pedagoga poškozena.

Jsou známy také případy, kdy studenti založili na Facebooku anti-fanouškovské skupiny konkrétních pedagogů, např. „Nenávidíme profesorku Janu Novnotnou“. Žáci již však nevzali v úvahu, že by dotyčná byla schopna tuto stránku dohledat. Když se tak stalo, konkrétní studenti byli konfrontováni, jelikož jejich jména byla na stránce veřejně viditelná. Skupina se poté přejmenovala na „Omlouváme se, paní profesorko.“ Nicméně, toto počínání již nešlo odčinit a žáci museli přijmout důsledky svého neobezřetného chování na sociální síti.¹⁰⁶

Rovněž odborníci z řad psychologů jsou si vědomi velkého dopadu sociálních sítí na lidské chování. Psycholožka Petra Vondráčková z Centra adiktologie na Psychiatrické klinice 1. lékařské fakulty Univerzity Karlovy v Praze tvrdí, že ačkoliv Facebook může na člověka působit pozitivně např. díky vysokému počtu přátel, nelze opomenout, že stále přináší i určitá rizika. Zmiňuje také, že sama byla svědkem několika příkladů, kdy byla skrze Facebook zjištěna nevěra.¹⁰⁷

Na Facebooku existuje možnost, jak případným nedopatřením předejít. V obecném nastavení lze aktivovat omezení zobrazování fotek, na kterých byl uživatel označen. Přestože nelze ostatním uživatelům zakázat samotné tagování, je možné nastavit, aby se tyto fotky nezobrazovaly na zdi označeného. Toto jednoduché opatření tak může ušetřit mnoho nepříjemných situací.

Je tedy nutné, aby uživatelé v této oblasti zveřejňování informací či samého offline chování byli obzvláště opatrní. Velký důraz je třeba klást na promyšlení všech možných důsledků, které můžou nedopatřením způsobit, a které mohou mít neblahý vliv na jejich budoucí život či případnou kariéru. Sociální sítě jsou dnes vsutku gigantickým zdrojem informací, které je jednoduché vypátrat.

¹⁰⁴ Učitel mlátil žáka, nahrávka napadení zajímá policii, 2007.

¹⁰⁵ ARABADŽIEV, S., Šikana na učitelích.

¹⁰⁶ LEHOVCOVÁ-SUCHÁ, L., Šikana učitelů na Facebooku: nadávky i módní policie.

¹⁰⁷ HANDL, J., Facebook očima psycholožky: doplněk pro lepší náladu.

5.4 Vychloubačné chování

Uživatelé často na sociálních sítích sdílejí údaje ze svého soukromí, v některých případech však takovéto chování může spíše uškodit. Online průzkum České pojišťovny, který proběhl v dubnu roku 2013, byl realizován na 525 respondentech ve věku 18-50 let a mapoval chování českých uživatelů na sociálních sítích.¹⁰⁸

V tomto průzkumu bylo zjištěno, že více než třetina respondentů (36 %) sdílí na sociálních sítích plánovanou dovolenou. Neuvědomují si však, že tímto chlubením mohou nepřímo upozornit potencionální lupiče na nehlídaný objekt. S rostoucí popularitou sociálních sítí přichází také riziko úniku informací k takřka komukoliv. Přibýlo tak případů, kdy si zloději dopředu vytipovali svou oběť prostřednictvím Facebooku, jelikož neopatrní uživatelé zveřejnili na Facebooku informace identifikující jejich adresu.¹⁰⁹

Rovněž Miloš Čermák, český novinář a spisovatel, na svém facebookovém profilu zveřejnil začátkem července fotografii se zabalenými kufry před svým domem, se sdělením, že se s manželkou chystají na pětidenní výlet do Karlových Varů. V návaznosti na tuto fotografii byl pak ostatními uživateli upozorňován na riziko vykradení. On však bryskně zareagoval odpovědí, která naznačovala, že v domě zůstává jeho otec, a zřejmě ve vtipu dodal, že je přeborníkem republiky z roku 1957 ve střelbě malorážkou, jenž má stále dobrou mušku.

¹⁰⁸Pozor na zloděje! Své oběti si mohou vybírat i prostřednictvím sociálních sítí, 2013.

¹⁰⁹LAJKTEP, M., Policejní mluvčí Straková: chlubíte se dovolenou?: zvete domů zloděje.



Obr. 19 Status českého novináře a spisovatele Miloše Čermáka o dovolené ve Varech¹¹⁰

Z průzkumu České pojišťovny také vyplývá, že nejčastěji se lidé chlubí fotografiemi z dovolené (60 % dotazovaných), dále ze společenských akcí (56 %) či fotografiemi svých potomků (34 %). Většina uživatelů si však uvědomuje rizika spojená se zveřejňováním těchto údajů, a proto více než 75% respondentů uvedlo, že své příspěvky sdílejí pouze se svými přáteli, 9 % má nastaven otevřený profil a dalších 5 % dotazovaných si není vědomo možnosti nastavení zabezpečení.

Nebezpečí představují také profily na sociálních sítích spravované dětmi, které si nejsou vědomy rizik, jež mohou v tomto prostředí hrozit. Průzkum dokázal, že většina rodičů nemá tušení o tom, jaké informace jejich potomci na internetu sdílí – pouze 35% rodičů má dobrý přehled o aktivitách svých dětí na Facebooku a podobných sociálních sítích.

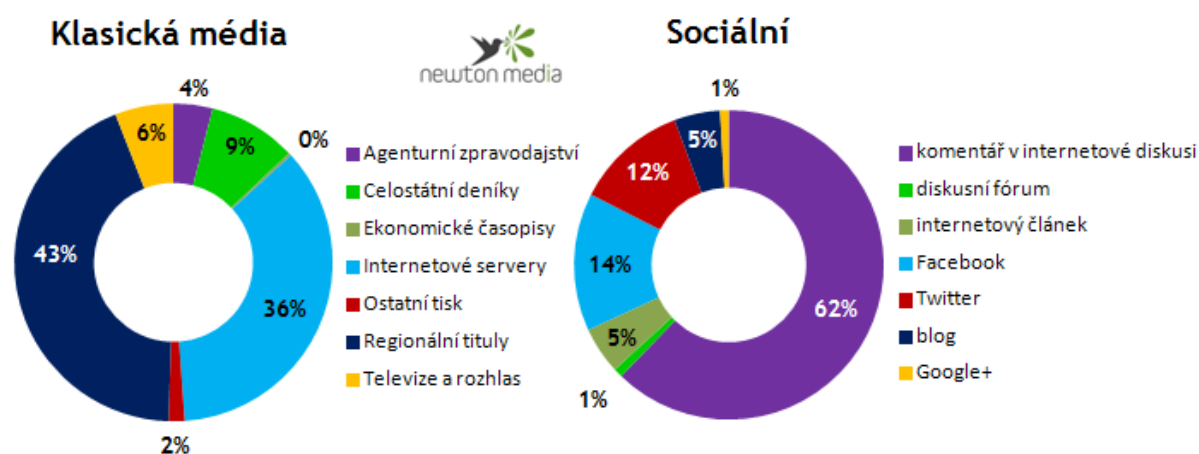
Dnes již nelze dobře rozdělit náš offline a online život, vzhledem ke snadno dohledatelným informacím a sociálním sítím existují četné virtuální stopy všech uživatelů, kteří se

¹¹⁰ zdroj: archiv autorky

v internetovém prostředí prezentují pod svým jménem. Ti si však musí uvědomit, že každý jejich čin na těchto platformách může také ovlivnit jejich budoucí život. Proto je zapotřebí, aby činy virtuální byly prováděny se stejným rozmyslem jako činy v reálném životě.

5.5 Volební kampaň

V lednu roku 2013 se konala volba prezidenta České republiky, kdy se poprvé v české historii jednalo o přímou volbu a kdy uchazeči využívali sociálních médií pro svou kampaň. K volbě bylo připuštěno 9 kandidátů: Jana Bobošíková, Jiří Dienstbier, Jan Fischer, Taťána Fischerová, Vladimír Franz, Zuzana Roithová, Přemysl Sobotka, Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman. Dlouhodobě favorizován byl díky předvolebním průzkumům Jan Fischer, jehož však koncem prosince předstihl Miloš Zeman. První kolo nepřineslo výsledky, kde by jeden z kandidátů získal absolutní většinu platných hlasů, proto tedy následovalo druhé kolo, do kterého postoupil s nejvyšším počtem hlasů Miloš Zeman, ale také nečekaně druhý Karel Schwarzenberg. Prezidentem České republiky na funkční období do roku 2018 se stal Miloš Zeman, který zvítězil v druhém kole.¹¹¹



Obr. 20 Medializace prezidentské kampaně – klasická média vs. sociální média¹¹²

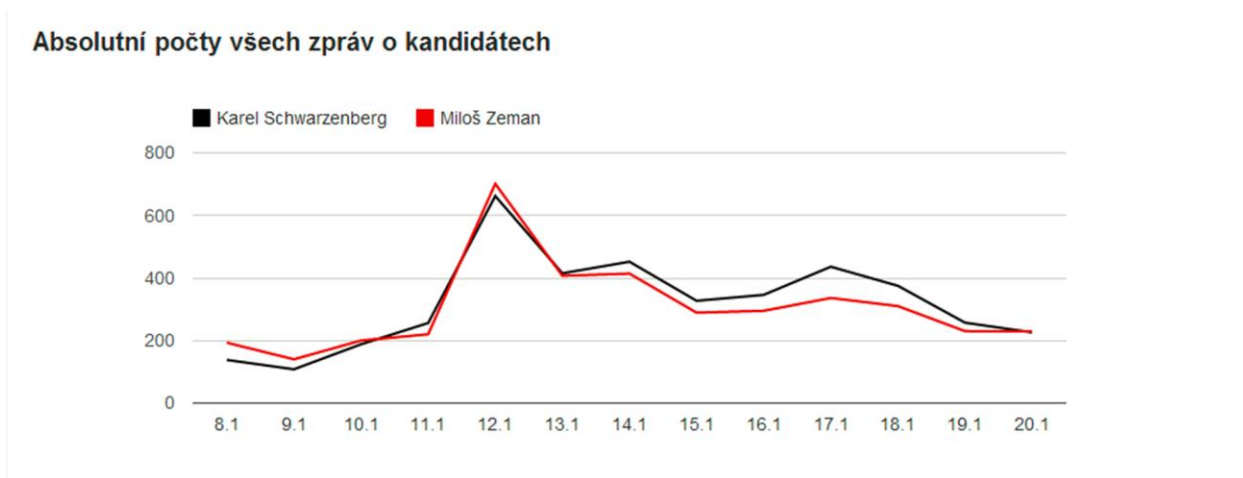
Pro potřeby této diplomové práce bude rozebrána pouze kampaň dvou hlavních kandidátů druhého kola, ačkoliv všichni uchazeči rovněž využívali sociální média pro své kampaně. Proto je

¹¹¹Kandidáti na prezidenta České republiky 2013.

¹¹²Druhé kolo prezidentské volby: Zeman vs. Schwarzenberg, 2013.

také možné tvrdit, že letošní volby patřily sociálním sítím, zvláště vzhledem k tomu, že každý z kandidátů si byl vědom důležitosti těchto platform. Nelze opomenout, že kampaně na sociálních médiích měly na volby velký vliv, tento fakt lze také přičíst tomu, že byly směřovány na mladé voliče, žijící většinou ve větších městech, jež jsou zvyklí na sociálních sítích trávit dostatek času. Z grafu výše lze také vyčíst, že nejčastěji využívaná sociální média byly internetové diskuze (62 %), dále pak Facebook (14 %) a Twitter (12 %).

Ačkoliv Karel Schwarzenberg volby posléze prohrál, lze zvláště v jeho případě předvést velký význam sociálních médií v této prezidentské volbě. Svého oponenta v prostředí sociálních sítí porazil, podpora jeho fanoušků byla několikanásobně vyšší než Zemanova (171 tis. oproti 35 tis., můžeme se však domnívat, že cílová skupina Zemanových voličů nepatří mezi uživatele sociálních médií). Společnost Semantic Vision provedla průzkum online médií a Facebooku, který dokládá, že větší aktivita se odehrávala právě na profilu Karla Schwarzenberga (viz graf níže), ale také upozorňuje na blogy, které podpořily spíše negativní kampaň Miloše Zemana.¹¹³



Obr. 21 Graf počtu postů a komentářů prezidentských kandidátů na Facebooku¹¹⁴

O tom, že Karel Schwarzenberg a jeho volební tým zvolil velmi dobrou strategii pro kampaň na sociálních médiích, svědčí také další podpůrné akce jeho kandidatury. Mezi ty patřily například:

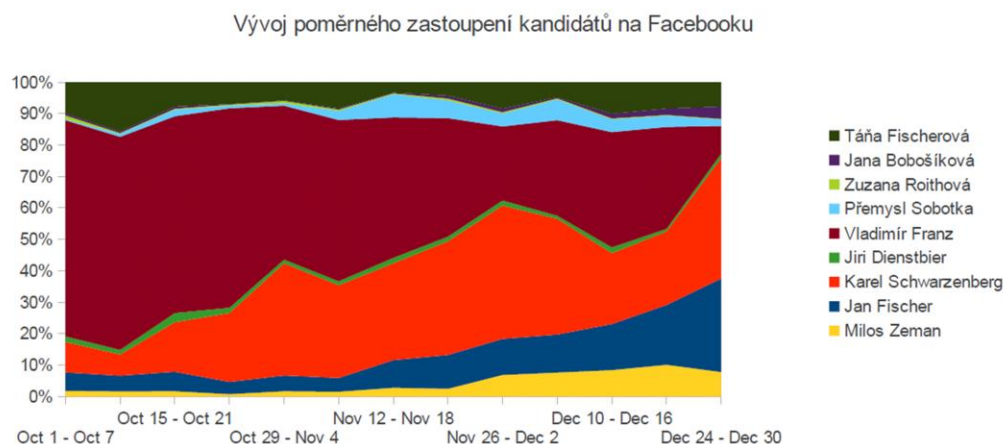
- Pivo s Karlem (schůzky s debatou)

¹¹³Semantic Visions, Prezidentské volby v České republice, 2013.

¹¹⁴zdroj: <http://www.semantic-visions.com/prezidentske-volby-2013-druhe-kolo.pdf> [Získáno 2013-06-01]

- Hospody volí Karla (sledování předvolebních debat v restauračních zařízeních; [Facebooková FanPage](#), 1 787 líků)
- Karel na Hrad, koncert za slušného prezidenta (vystoupení řady populárních hudebníků, propagováno na sociálních sítích, které navštívilo více než 20 tisíc lidí)
- dobrovolná podpora celebrit (virální šíření videí, např. z dovolené Taťány Vilhelmové a Vojtěcha Dyka „[Rozumíme Karlovi](#)“)¹¹⁵

Ze zacílení těchto akcí je patrné, že kampaň byla velmi orientovaná na mladé voliče, kteří se v současné době stále více zajímají o politiku. Také web [www.volimkarla.cz](#) zaznamenal 1,1 mil. unikátních návštěvníků, přičemž zhruba 40 % z nich pocházelo z Facebooku. Na tomto webu se poté zaregistrovalo na 25 tis. oficiálních podporovatelů, přičemž mnozí z nich se také zapojovali do samotné kampaně jako dobrovolníci.¹¹⁶



Obr. 22 Vývoj poměrného zastoupení kandidátů na Facebooku¹¹⁷

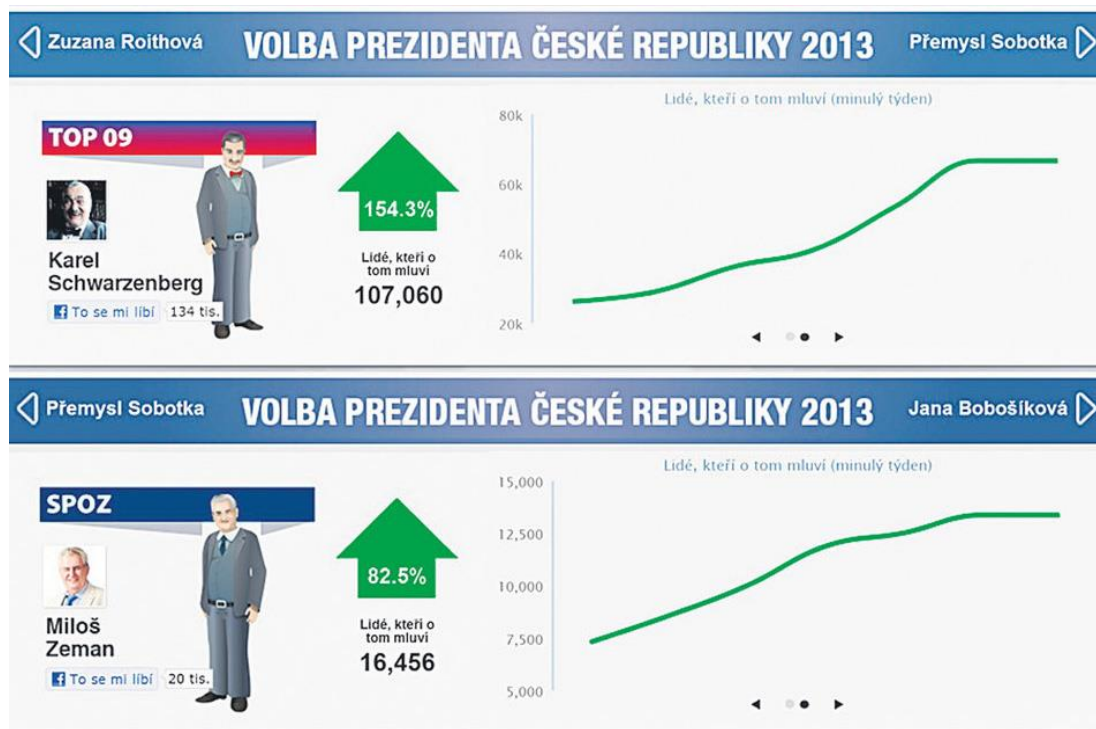
Graf výše poté zobrazuje vývoj komunikace na Facebooku, ve které zpočátku dominoval Vladimír Franz, ale s blížícím se prvním kolem volby jeho vedední přebíral spíše Karel Schwarzenberg. Nelze nezmínit, že Miloši Zemanovi patřila jen nepatrná část komunikace na této sociální síti. Díky této silné aktivitě na facebookové stránce se na začátku kampaně podařilo navýšit počet fanoušku o zhruba 20 tis., v lednu těchto 214 tis. vzrostlo o dalších 100 tis., kdy

¹¹⁵Volím Karla, 2013.

¹¹⁶MICHL, P., Externí komunikace.

¹¹⁷zdroj: <http://www.semantic-visions.com/prezidentske-volby-2013.php> [Získáno 2013-07-15]

probíhal již zmíněný koncert a další komunikační aktivity.¹¹⁸ O tom, že Miloš Zeman na Facebooku téměř nefiguroval a vsadil ve své kampani spíše na tradiční média a cílovou skupinu voličů ve starším věku s levicovou tendencí, svědčí také srovnání grafů níže. Zobrazuje růst počtu a aktivity fanoušků facebookových profilů dvou hlavních kandidátů v posledním týdnu před prvním kolem voleb. Lze také proto zpozorovat zřetelný zájem o názory kandidátů a dění před volbami, přičemž Karel Schwarzenberg z tohoto srovnání vychází jako mnohonásobně sledovanější a populárnější kandidát.



Obr. 23 Srovnání růstu počtu fanoušků a jejich aktivity na facebookových profilech kandidátů¹¹⁹

Nelze však předpokládat, že by komunikace skrze sociální média přinesla většinu hlasů a dramaticky tak změnila výsledky voleb. Velmi důležitá však byla pro zásah směrem k mladým voličům, kteří se na základě jednotlivých prezentací daných kandidátů rozhodovali pro svou volbu. Podle tohoto průzkumu lze konstatovat, že Karel Schwarzenberg byl úspěšnějším kandidátem a favoritem mladých voličů, avšak ve volbách zvítězil Miloš Zeman, který ačkoliv

¹¹⁸ MICHLE, P., Externí komunikace.

¹¹⁹ zdroj: <http://www.reflex.cz/clanek/jine-volba-prezidenta-2013/49210/facebookova-revoluce-socialni-site-jako-nejlepsi-ukazatel-volicke-podpory-v-prezidentske-volbe.html> [Získáno 2013-07-16]

platformu sociálních sítí primárně nevyžíval, dokázal svou cílovou skupinu zaujmout skrze tradiční média.

5.6 Doporučení ve světě sociálních médií

Rostoucí význam sociálních médií při nákupním procesu zaznamenal také domácí trh. Technologická společnost S&T CZ, provedla v roce 2012 analýzu, která se zabývala dopadem elektronických médií a sociálních sítí na nákupní chování českých zákazníků. Jako jeden z klíčových závěrů byl zjištěn fakt, že zákazník je schopný ocenit schopnost sociálních sítí prezentovat zboží i včetně jeho nedostatků.

Analýza uvádí, že většina současných spotřebitelů se stala zákazníky digitálního věku, kteří začínají svůj proces nákupu s vyhledáváním informací na internetu – pročítají recenze se zkušenostmi ostatních zákazníků, srovnávají cenu zboží na webových porovnávačích a shánějí informace taktéž i na sociálních sítích. Až 18 % uživatelů bere při nákupu v úvahu tyto informace získané právě na sociálních sítích, zejména na Facebooku.¹²⁰

Vzhledem k tomu, že zákazníci na sociálních sítích mají velký vliv na vnímání daného produktu či značky a jejich případná nespokojenost je viditelná pro velký počet uživatelových přátel, je nutné, aby firmy tento fakt braly v úvahu. Analýza tvrdí, že firmy stále ještě neumí pracovat s těmito platformami, jelikož je důležité, aby dokázaly dobře uchopit konstruktivní kritiku či podpořit zákazníky, kteří na sociálních sítích vyjadřují svoji spokojenost.¹²¹

Během psaní této diplomové práce autorka provedla experiment v podobě sledování vzorku svých přátel na Facebooku, který jí dopomohl k následujícím závěrům (viz také příloha 5):

- Uživatelé sociálních sítí také někdy volí přímou otázku ke svým přátelům ve formě statusu na sociální síti (konkrétní otázka na produkt, či obecná otázka na nejlepší produkt v daném odvětví)
- Pokud je zákazník nespokojený, prezentuje svou kritiku spíše na svém profilu, než na profilu dané firmy

¹²⁰ Analýza: pětina zákazníků se rozhoduje o nákupu podle sociálních sítí, 2012.

¹²¹ tamtéž

- V případě spokojenosti s nákupem či slevou jsou uživatelé ochotni sdílet svou zkušenost a doporučit ji ostatním

5.7 Kyberšikana

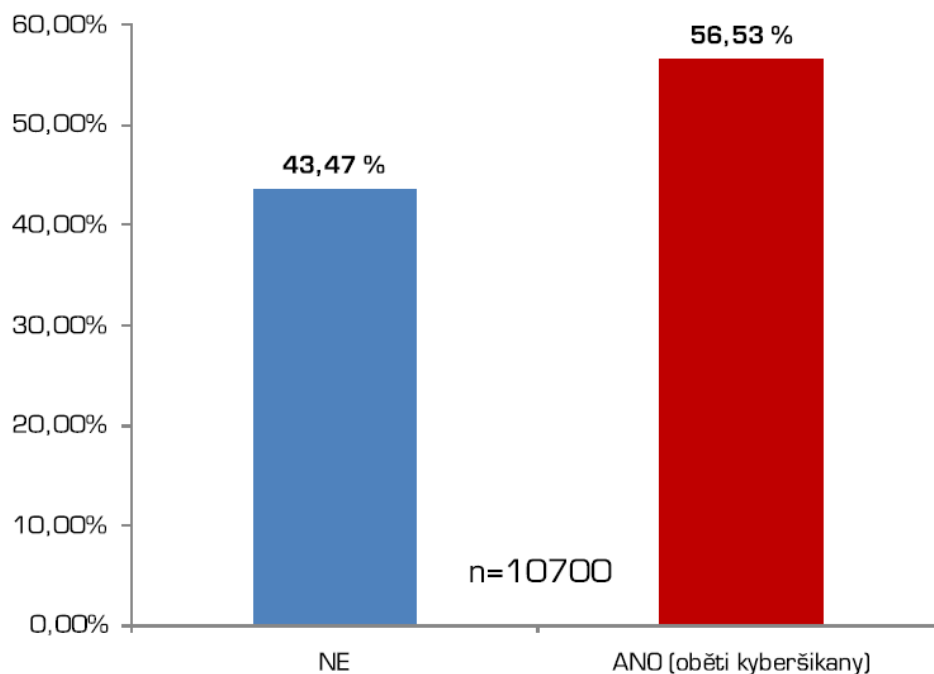
Kyberšikana není výjimkou ani v České republice. Z celkového počtu 3,8 mil. zaregistrovaných uživatelů na Facebooku je odhadováno, že cca 950 tis. tvoří dětské uživatele, kteří sdílejí své osobní informace na síti.¹²² Centrum prevence rizikové virtuální komunikace provedlo společně s Univerzitou Palackého v Olomouci v roce 2010 výzkum sdílených osobních údajů dětmi na vzorku 12 tis. respondentů mladších 18 let. Bylo zjištěno, že údaje, podle kterých může být dítě sledováno v reálném životě (např. jméno a příjmení), sděluje 73 % a zveřejňuje 60 % respondentů. Svou e-mailovou adresu sdílí 63 % dětí a 22 % poskytne i své telefonní číslo.¹²³

V roce 2012 byl pak proveden nový výzkum Nebezpečí internetové komunikace III, který realizovala opět Univerzita Palackého v Olomouci. Zapojilo se do něj 10 830 dotázaných, přičemž vzorek byl tvořen uživateli internetu a mobilních zařízení z řad žáků základních a středních škol mezi 11-17 lety. Zastoupeny byly všechny kraje České republiky, větší procento (53 %) tvořili chlapci, 47 % se sestávalo z dívek. Jako metoda výzkumu byl zvolen anonymní dotazník, který byl respondentům distribuován elektronicky.¹²⁴

¹²²Nebezpečí internetové komunikace III, 2012.

¹²³Nebezpečí internetové komunikace II, 2010.

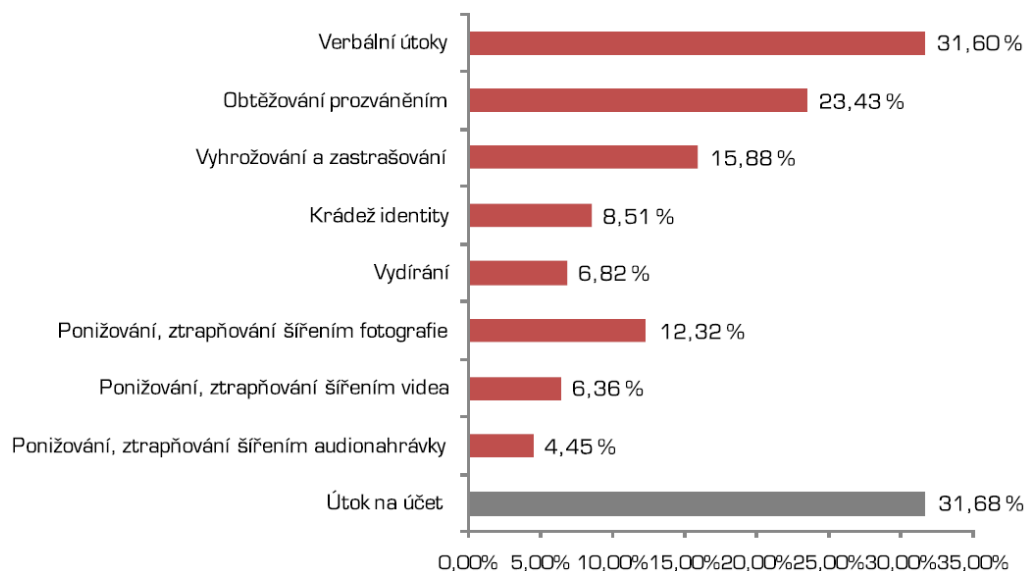
¹²⁴Nebezpečí internetové komunikace III, 2012.



Obr. 24 Graf obětí kyberšikany¹²⁵

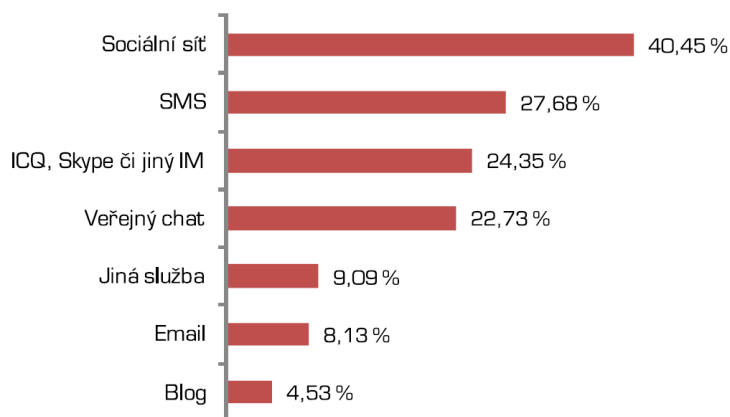
Jak dokazuje graf výše, s některou z forem kyberšikany se již setkala 56 % českých dětí. Jedná se především o verbální útoky v kyberprostoru – ubližování formou ponižování, urážení, zesměšňování nebo ztrapňování dítěte; vyhrožování a zastrašování, vydírání, krádež identity, obtěžování prozváněním, ponižování realizované šířením fotografie či videa. Nejčastější formou byla dle výzkumu verbální agrese, kterou zažilo v pozici oběti 31 % respondentů (viz graf níže).

¹²⁵tamtéž



Obr. 25 Nejčastější formy kyberšikany¹²⁶

Výzkum monitoruje také platformy, na kterých dochází ke kyberšikaně. Existuje také možnost, že je užíváno více komunikačních prostředků souběžně.



Obr. 26 Platformy užívané ke kyberšikaně¹²⁷

Nejčastěji jsou využívány podle průzkumu sociální sítě (40 %), dále pak SMS zprávy (27 %) a instant messengery (zejména ICQ a Skype). Na Facebooku má svůj účet 82 % respondentů, kteří mají následující zkušenosti:

- 26 % bylo pozváno na osobní schůzku

¹²⁶Nebezpečí internetové komunikace III, 2012.

¹²⁷tamtéž

- 34 % bylo slovně ponižováno, uráženo či ztrapňováno
- 17 % bylo vyhrožováno
- 7 % bylo vydíráno
- 34 % zjistilo, že došlo k proniknutí na jejich účet
- 12 % zažilo ponižování šířením ztrapňující fotografie
- 6 % zažilo ponižování šířením ztrapňující videonahrávky

Ve spojitosti s kyberšikanou a virtuální komunikací se vyskytly nové termíny, mezi které patří např. sexting, který je definován jako „*elektronické rozesílání textových zpráv, vlastních fotografií či vlastního videa se sexuálním obsahem*“.¹²⁸ Výzkum Nebezpečí elektronické komunikace II (již zmiňován výše) pracoval se vzorkem 10 414 respondentů, a bylo na toto téma zjištěno, že sexuální materiály v prostředí internetu sdílí 10 % dětí (11-17 let). Tento výsledek vypovídá o tom, že sexting zde není tolik rozšířen jako např. v USA, kde tyto informace sdílí mnohem vyšší procento dětí, přičemž se jedná zhruba o 38 %.¹²⁹

V rámci tohoto výzkumu byly rozlišovány dvě formy sextingu: zveřejnění erotického materiálu na internetu (8 % respondentů) a přímé odesílání jiným osobám (10 % dotázaných). Respondenti uvedli, že motivací pro sexting je pro ně např. nuda, snaha návazat intimní kontakt s jinou osobou či je vnímán jako jistá forma sebeprezentace.

Zajímavé je také zpracování slovních odpovědí respondentů, kdy bylo odpovídáno na otevřenou otázku „Proč je odesílání fotografie obličeje neznámým osobám na internetu riskantní?“. Bylo použito metody vizualizace většího množství odpovědí (3,5 tis.) pomocí tzv. slovních mraků (Word Clouds). Díky tomuto nástroji je možné zobrazit odpovědi dle četnosti výskytu slova či slovního spojení, přičemž nejčastěji používaná slova jsou zobrazena větším písmem.¹³⁰

¹²⁸KOPECKÝ, K., České děti o sextingu.

¹²⁹Nebezpečí internetové komunikace III, 2012.

¹³⁰tamtéž

obsah, který daného uživatele zajímá. Největší výhodou vysílání přes internet je fakt, že diváci již nejsou limitováni místem sledování.

Téměř všechny české televizní stanice nabízejí své lineární vysílání ve formě internetového streamu, který lze přehrát ve webovém prohlížeči či multimediálním přehrávači. Česká televize nabízí kupříkladu službu iVysílání.cz, kde je možné sledvat živé internetové vysílání všech čtyř jejích současných kanálů. Televizní stanice Prima živé vysílání online neposkytuje, je možné přehrát pouze ukázky vybraných programů. Klasické živé celodenní vysílání přes internet neumožňuje ani Televize Nova, přístupné jsou pouze zpravodajské relace pro předplatitele služeb portálu Voyo.cz, kde lze sledovat také vybrané sportovní přenosy z kanálu Nova Sport.¹³⁴

Vyjma živého vysílání poskytují televizní stanice také archivy svých programů, které je možno zhlédnout kdykoliv po odvysílání a zveřejnění. V případě České televize se jedná o bezplatnou službu, kde je nabízen široký rozsah původních pořadů. Pouze akviziční pořady, jako jsou zejména nové seriály, nejsou zveřejňovány v celém znění, k dispozici jsou pouze bonusové materiály. TV Nova nabízí přístup k archivu odvysílaných pořadů pouze pro předplatitele, kteří mají možnost nejdříve vyzkoušet prvních sedm dní zdarma, přičemž později je obsah zpoplatněn.¹³⁵

Fenomémem dnešní doby, zvláště pak mezi mladými uživateli, je však legální bezplatné stahování z šedých zdrojů, jako je kupříkladu český sdílecí server Ulož.to. K dispozici jsou zde nejnovější filmy, seriály či hudba, které se sice dají považovat za pirátské kopie, avšak i přesto jsou volně ke stažení. Zakladatelé tohoto serveru apelují na mezeru v českém autorském zákoně, jenž obsahuje institut volného užití díla, který umožňuje legální stahování filmů, seriálů nebo hudby pro osobní a nekomerční potřebu.

Studenti, kteří se osamostatnili od rodičů, většinou nevlastní televizi, ale pouze stolní počítač či notebook (ze studijních důvodů). Zvláště vzhledem k tomu se velice rozšířilo sledování pořadů domácí i zahraniční produkce přes internet, které v sobě skýtá mnoho výhod. Klasické televizní vysílání je kupříkladu plné komerčních sdělení a reklam, které jsou pro diváka spíše

¹³⁴MACICH, J., České online služby pro sledování televize a přehrávání a stahování filmů.

¹³⁵tamtéž

nepříjemností. Při sledování internetového vysílání však lze reklamy různými způsoby obejít (existují různé doplňky pro internetové prohlížeče, které posléze blokují téměř všechny reklamní sdělení, např. Adblock) a pořady jimi také nejsou narušovány. Odpadá taktéž poplatek za televizní přijímač, či náklady spojené s pořizováním veškerých koncových zařízení.

5.9 Reklamy na sociálních médiích

V současné době můžeme považovat sociální média za silný reklamní nástroj i v České republice, zvláště díky neustále rostoucí návštěvnosti a čase, který uživatelé na těchto platformách stráví. Vzhledem k množství informací, které jsou uživateli poskytovány, umožňuje reklama na sociálních médiích široké možnosti přesného zacílení. Váha této reklamy proto stále roste, nefunguje totiž pouze jako inzerce, ale také jako budování značky, správnou komunikací na sociálních médiích může firma získat cenné reference a kontakty, rovněž i důvěryhodná doporučení.



Obr. 28 Návštěvnost firemních webových stránek z internetových katalogů vs. ze sociálních sítí¹³⁶

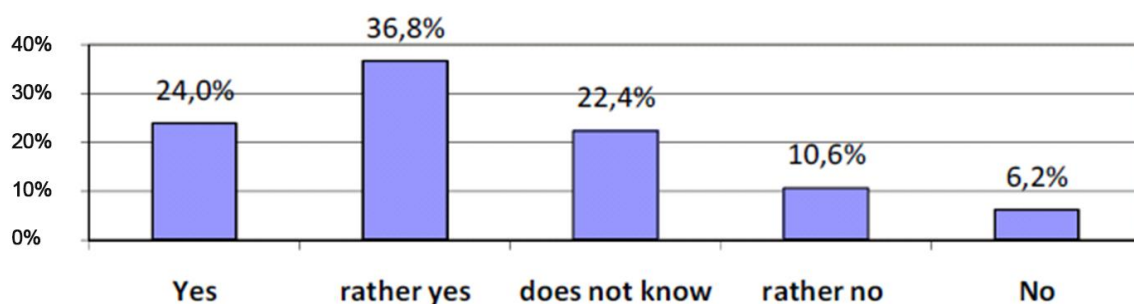
Jak lze vyčíst z grafů výše, oproti roku 2011 stoupla v roce 2012 návštěvnost firemních webů ze sociálních sítí o 90 % (v daném sledovaném vzorku). Porovnání návštěv přiváděných z internetových katalogů a ze sociálních sítí také dokládá změnu v dosavadním fungování internetové inzerce, kdy katalogy stále přivádějí větší množství návštěvníků, ale v roce 2012

¹³⁶ zdroj: <http://www.justit.cz/wordpress/2013/04/08/cesko-a-socialni-site-mohou-konkurovat-vyhledavani/>
[Získáno 2013-07-16]

zaznamenaly výrazný propad. Z dosavadního vývoje lze také předpokládat, že v tomto roce sociální sítě mohou katalogy předstihnout.

Jednou z možností inzerce je bezplatné přispívání ve formě tweetů či statusů na Facebooku, obecně se však placená reklama jeví jako účinnější. Čeští uživatelé tvoří kupříkladu na Facebooku 43. největší komunitu na světě, penetrace Facebooku přesahuje 50 % uživatelů internetu.¹³⁷ Výzkumníci z Vysoké školy ekonomické v Praze provedli na toto téma empirickou studii „Social Networking Sites in the Czech Republic“ (překl. „Sociální sítě v České republice“), která zkoumala, jak uživatelé vnímají marketingovou komunikaci na sociálních sítích.

V tomto výzkumu bylo zjištěno (s ohledem na již provedené zahraniční průzkumy), že důvodem pro sdílení marketingových sdělení jsou především exkluzivní nabídky či slevy, povědomost o značce nebo zajímavý či zábavný obsah sdělení. Studie také prokázala, že i čeští uživatelé se k reklamám v prostředí sociálních sítí staví spíše pozitivně, jelikož většina (přes 60 %) respondentů souhlasila s tvrzením, že by značky měly mít svůj vlastní profil na sociálních sítích (graf níže), i když v obecném kontextu se cítí reklamou spíše přesyceni.¹³⁸



Obr. 29 Odpovědi respondentů na otázku, zda by značky měly mít svůj vlastní profil na sociálních sítích¹³⁹

Stejně tak jako celosvětově, i v České republice jsou sociální média důležitější platformou pro marketingová sdělení. I české firmy již objevily možnosti sociálních médií, a čeští uživatelé na jejich inzerci reagují. Lze se tedy domnívat, že čeští uživatelé budou k reklamám na sociálních sítích přistupovat shovívavě i nadále, jedinou hrozbou zůstává přesycení těchto platform

¹³⁷ Reklama uživatelům na Facebooku zatím nevádí, 2013.

¹³⁸ KARLÍČEK, M., Social networking sites in the Czech republic.

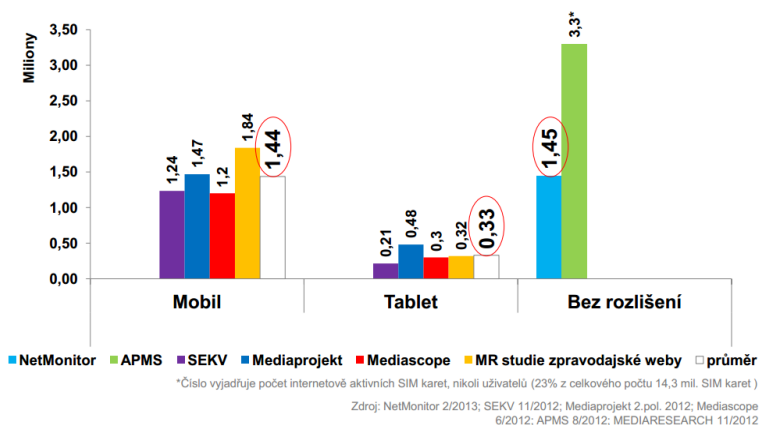
¹³⁹ zdroj: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/252.pdf> [Získáno 2013-07-16]

novými marketingovými sděleními. Sociální sítě by se pak staly stejně iritujícími jako tradiční média, ve kterých mnohdy reklama převažuje nad ostatním obsahem.

5.10 Zamobiluj mi

Důležitost mobilního připojení v Čechách rychle roste. Vzhledem k velkému rozšíření chytrých telefonů je mobilní připojení již téměř samozřejmostí jak pro byznysmeny, tak pro studenty. Dle výsledků průzkumu společnosti Seznam.cz se denně připojí na internet v mobilu až 68 % uživatelů, a dotazovaní také odpověděli, že mobilní internet používají jak pro zábavu, tak pro práci. Přičemž 45 % uživatelů používá svoje zařízení pro kontrolu e-mailů či zpravodajství, nebo si krátí čas při čekání nebo cestování. Vůči tomu dalších 35 % dotazovaných používá mobilní přístup pro připojení na sociální sítě.¹⁴⁰

Celkově se počet uživatelů mobilního připojení v České republice odhaduje na necelý milion a půl, jak také dokládá graf níže. Tato data byla představena na konferenci Internet Advertising Coference 2013 Kateřinou Hruběšovou a Petrem Kolářem ze Sdružení pro internetovou reklamu.

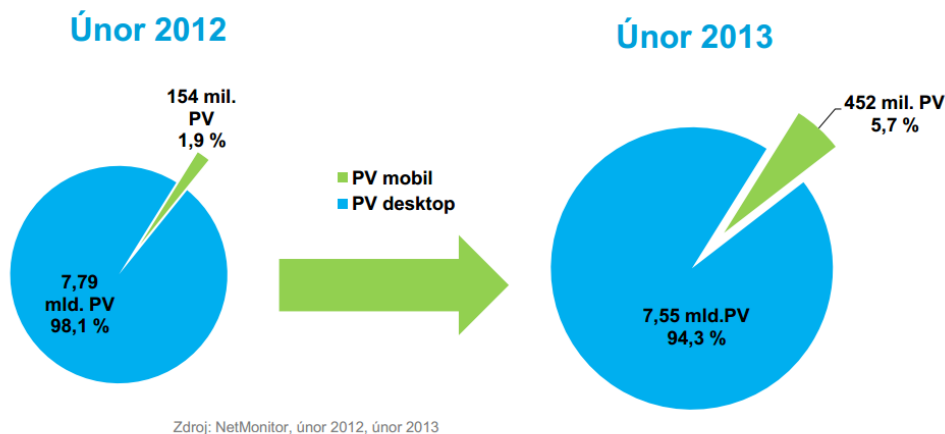


Obr. 30 Počet uživatelů mobilního internetu¹⁴¹

¹⁴⁰Jak Češi využívají mobilní internet?, 2013.

¹⁴¹zdroj: <http://i.iinfo.cz/files/iac/64/katerina-hrubesova-1.pdf> [Získáno 2013-07-17]

Z tohoto výzkumu také vyplývá, že český mobilní internet velmi rychle roste, zvláště ve srovnání s rokem 2012, kdy přístup z mobilního zařízení představoval pouhé 2 %. Za tento rok se toto číslo ztrojnásobilo na celých 6 %.



Obr. 31 Nárůst počtu uživatelů mobilního internetu¹⁴²

Sdílení polohy a sociální síť Foursquare si v Čechách také získala své uživatele, dnes jich již čítá celkem 43 tis., přičemž v posledním týdnu (15. - 21. 7. 2013) bylo aktivních 13 tis.¹⁴³ Za rok a půl tak počet uživatelů dynamicky narostl, v lednu 2012 disponoval český Foursquare pouze 16 tis. zaregistrovanými uživateli.¹⁴⁴ Nejnavštěvovanějším místem je v současnosti pražské Hlavní nádraží se 76 tis. přihlášenými, těsně za ním se umístilo Letiště Václava Havla se 70 tis. přihlášenými (červenec 2013).¹⁴⁵

Přesto se dá říci, že Foursquare je v českém prostředí stále neobjevenou sociální sítí a jeho zázemí pro české uživatele není příliš propracované. Čeští obchodníci sílu Foursquare doposud spíše neobjevili a potenciální slevy či výhody pro uživatele s největší návštěvností zatím na většině z míst nejsou zavedeny. Díky velkému rozšíření chytrých telefonů však popularita této sociální sítě v Česku stále roste, nejvíce používaná je pak zvláště pražskými uživateli.

¹⁴² zdroj: NetMonitor [Získáno 2013-07-17]

¹⁴³ LOHR, V., Počet českých účtů na Foursquare.

¹⁴⁴ DOČEKAL, D., Foursquare účet má v Česku zhruba 16 tisíc lidí.

¹⁴⁵ zdroj: <http://www.4sqstat.com/prague> [Získáno 2013-07-17]

5.11 Už nehledáme práci, práce hledá nás

Sociální síť pro profesionály či webový životopis LinkedIn v České republice zdaleka ještě nezískal takovou popularitu, jako kupříkladu v USA. Počet uživatelů zůstává od začátku roku 2012, kdy byla služba přeložena do češtiny, zhruba stejný. V říjnu roku 2012 čítal český LinkedIn 224 tisíc zaregistrovaných uživatelů, přičemž v červenci 2013, téměř o rok později, toto číslo vzrostlo pouze o 20 tisíc.

Czech Republic LinkedIn Statistics

[Socialbakers](#) > [LinkedIn Stats](#) > [Czech Republic](#)



Add to Bookmarks

Total LinkedIn Users: 242 642

Penetration of population: 2.32%

Position in the list: 56

Penetration of online population: 3.36%

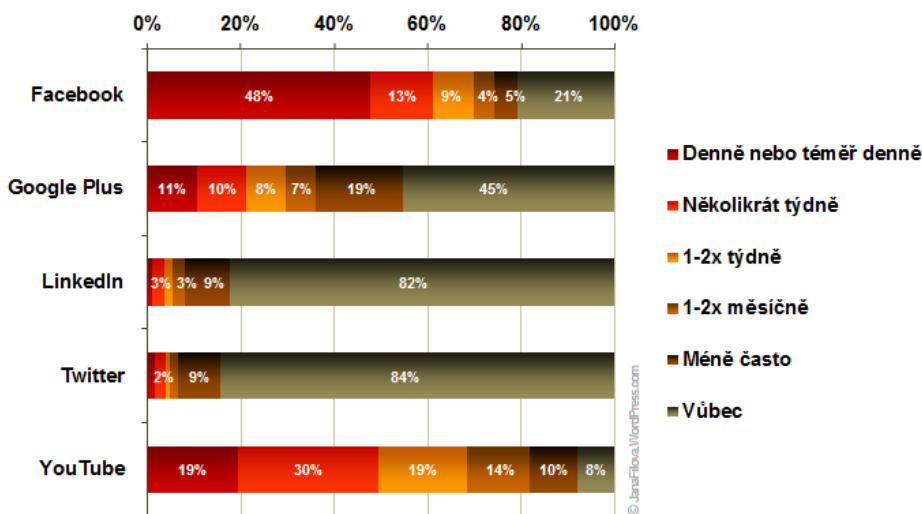
Obr. 32 Počet uživatelů českého LinkedIn (červenec 2013)¹⁴⁶

Statistická data dokládají, že většina uživatelů (60,5 %) je tvořena muži a uživateli v mladém věku – nejvyšší procento (44 %) představují uživatelé ve věkovém rozpětí 25 – 34 let a nejčastější profesí (10 %) jsou informační technologie.¹⁴⁷ Dle výzkumu, který za rok 2012 provedla společnost Profesia CZ, využilo 80 % ekonomicky aktivního obyvatelstva při hledání práce pracovní portály, kariérní stránky společností, vyhledávače, a v neposlední řadě také

¹⁴⁶ zdroj: <http://www.socialbakers.com/countries/linkedin-in-country-detail/czech-republic> [Získáno 2013-07-18]

¹⁴⁷ FILOVÁ, J., LinkedIn – nástroj pro váš business.

sociální sítě jako jsou Facebook nebo LinkedIn. Češi také často (67 %) oslovují svou rodinu či známé s prosbou o doporučení pracovního místa.¹⁴⁸



Jak často používáte následující sociální sítě? (v %)

Zdroj: CAWIbus Data Collect s.r.o. <http://www.omnibus.cz/>, N=500, 22. leden 2013

Obr. 33 Frekvence využívání jednotlivých sociálních sítí českými uživateli¹⁴⁹

Jak dokládá graf výše, LinkedIn však stále zaostává v návštěvnosti za ostatními sociálními sítěmi v českém prostředí. Přestože je i na tuzemském trhu získávání a propojování kontaktů klíčové pro proces hledání nového pracovního místa, LinkedIn se nedá považovat za primární platformu, která je k tomuto procesu využívána. V České republice tak uchazeči dávají přednost tradičním nástrojům, ať už online pracovním portálům či personálním agenturám, než sociálním médiím.

5.12 Blokování přístupu na sociální média

Blokování přístupu na sociální média není neobvyklým jevem ani v České republice. Dle studie, která byla realizována celosvětovou sítí poradenských společností KPMBG, bylo zjištěno, že až 23 % firem omezuje svým zaměstnancům přístup na sociální média a 5 % je zcela blokuje,

¹⁴⁸ 80 % lidí hledá práci na internetu, desetitisíce uchazečů míří na veletrhy, 2013.

¹⁴⁹ zdroj: <http://janafilova.files.wordpress.com/2013/01/uzivatele-internetu-v-cr-a-socialni-media-2013-01-22.png>
[Získáno 2013-07-17]

ačkoliv je sami využívají jako marketingový nástroj. Jako důvod uvádějí obavy o bezpečnost firemní sítě či snahu zabránit zaměstnancům věnovat se věcem, které nesouvisí s náplní práce.¹⁵⁰

K Facebooku mají kupříkladu zakázaný přístup zaměstnanci Komberční banky či Raiffeisenbank, taktéž společnost Student Agency na běžných firemních počítačích blokuje přístup na Facebook. Naopak firmy ČSOB a Pricewaterhouse Coopers svým zaměstnancům nechávají přístup na tyto platformy volný, jelikož se domnívají, že v určitých případech mohou být důležitým zdrojem informací či prostředkem komunikace s klienty. Zároveň také důvěřují svým zaměstnancům, že budou svůj čas využívat efektivně.¹⁵¹

Bylo také zjištěno, že pokud firma přístup na sociální média omezí, více než polovina zaměstnanců se i tak připojí, např. prostřednictvím vlastního zařízení. Třetina z nich se dokonce pokusila obejít bezpečnostní protokoly.

Obecně se lze domnívat, že v případech, kdy se jedná o náročnou práci, kdy není žádoucí, aby byl zaměstnanec rozptylován, je restrikce přístupu na sociální média pochopitelná. Existují však případy, kdy mohou zaměstnanci využívat sociální média k odpočinku mezi obtížnými pracovními úkoly. Záleží tak na zaměstnavateli, aby vyhodnotil, zda má smysl limitovat přístup na tyto platformy, či zda ponechání přístupu přispěje k efektivitě jeho zaměstnanců.

5.13 Shrnutí

Jak je patrné na této kapitole, Česká republika sice svým způsobem stále „zaostává“ za USA, přesto si však nelze nepovšimnout určité podobnosti v chování uživatelů. Svět slova vládne celosvětově (jak je již patrné na tomto slovním spojení samotném), toto pojetí nelze omezit pouze na určité území. Taktéž informace a doporučení, které nám sociální média přináší, můžeme i v domácím prostředí považovat za spíše užitečné, pokud je s nimi správně zacházeno.

¹⁵⁰Sociální sítě už firmy berou vážně, 2013.

¹⁵¹MORÁVEK, D., Čtvrtina firem omezuje zaměstnancům přístup na Facebook

Co se týče preventivního a vychloubáčného chování, dá se říci, že čeští i američtí uživatelé se na sociálních médiích prezentují takřka shodně. Jak podotknul Qualman, sociální média jsou o „mně, mně, mně“. Proto je zapotřebí, aby uživatelé disponovali jistou informační gramotností, a byli si vědomi rizik, která s sebou tyto platformy přináší. Velkou hrozbou je zvláště pro mladší uživatele právě zmíněná kyberšikana, se kterou, jak ukázal výzkum, má zkušenosti poměrně velké procento českých dětí. I zde je na místě vhodná prevence, a je nutné podotknout, že kyberšikana je zde spíše podceňována.

Velkou podobnost můžeme spatřovat v případě volebních kampaní v ČR a v USA. Přestože se nedá říci, že by sociální média v domácích volbách rozhodla, vliv sociálních médií je znatelný a lze předpokládat, že budou dále používána pro komunikaci s voliči. Taktéž užívání mobilních zařízení pro komunikaci získává v posledních letech v českém prostředí na popularitě. V tomto ohledu však musí být brána v potaz velikost naší země, která je ve srovnání s gigantem, kterým je USA, vskutku malá. Přesto je však zřejmé, že mobilní telefony, zvláště smartphony, jsou v současné době obrovskou senzací.

Největší odlišností však zůstává proces hledání pracovní pozice. Čeští uživatelé spíše tíhnou k využívání tradičních kanálů, jako jsou webové stránky či konkrétní úřady. Sociální síť LinkedIn je spíše záležitostí internetových intelektuálů či nadšenců, českých uživatelů však skýtá nemnoho. Dá se předpokládat, že tomu tak bude i nadále, zvláště vzhledem k poměru lidí se základním vzděláním, kteří tvoří velké procento nezaměstnaných v České republice.

6. Závěr

Tato diplomová práce si klade za cíl prozkoumat hlavní myšlenky Qualmanovy teorie Socialnomics, a poté se je pokusit aplikovat na české prostředí. Obrovský rozmach sociálních sítí a jejich následná integrace do všedního života s sebou přinesla četné změny v interpersonální komunikaci a ve vyhledávání informací, které se nutně musely promítnout i do běžného chování mimo sítě. Tento fenomén dorazil do České republiky sice s drobným zpožděním, o to větší byl však jeho dopad a nadšení českých uživatelů.

Důležité také je, že sociální média již nejsou vnímána pouze jako platforma pro zábavu a rychlou komunikaci, ale jsou respektována také tradičními představiteli. Twitter je hojně využíván novináři, YouTube nevládními i vládními organizacemi, Facebook je okupován profesionály z marketingu, blogují politici i spisovatelé. Sociální sítě si oblíbili mladí i staří, tudíž již nespojují pouze svět, ale také celé generace.

Vybrané příklady v páté kapitole nemohou charakterizovat celkovou situaci v českém prostředí, měly by pouze sloužit jako ukázky k zamyšlení. Kupříkladu v případě prezidentských voleb je patrné, že sociální sítě ovlivnily jejich průběh, avšak jejich vliv nebyl tak patrný jako v případě USA. Dá se tedy říci, že část tuzemské populace se nechová stoprocentně tak, jak vyvozuje Qualman. Zde se lze zamyslet nad tím, proč tomu tak je. Můžeme to pokládat pouze za otázku věku uživatelů, či silného postavení tradičních médií? A jak se tato situace bude vyvíjet v průběhu dalších let?

Vyjma prezidentských kampaní je v českém prostředí zřetelný také rozdíl ve využívání sociálních sítí pro shánění pracovních míst. Čeští uživatelé tíhnou spíše k použití tradičních způsobů vyhledávání inzerátů, a tento rozdíl můžeme přičíst také tomu, že český pracovní trh se skládá z velké části z lidí se základním vzděláním, kteří často neholdují novým technologiím. Tato síť je i v zahraničí využívána spíše uživateli s vyšším vzděláním, a vzhledem k tomu, že v České republice zůstává od roku 2012 počet uživatelů stále stejný, lze předpokládat, že tato situace se výrazně nezmění.

Nelze však popřít, že hlavní myšlenku Qualmanovy teorie, tedy „sociální média mění způsob, jakým žijeme a obchodujeme“ je možné vztáhnout i na české prostředí. Revoluce se dostavila postupně – nejdříve přišel e-mail, textové zprávy, blogy, chytré telefony s fotoaparátem a kamerou a v neposlední řadě také Facebook, YouTube a Twitter, následovány lokalizačními aplikacemi. Nová média změnila tok komunikace na oboustranný, a dala tím tak prostor pro změnu chování lidí, komunikace i konzumování informací a zážitků.

Knihu můžeme považovat za velmi podnětnou, plnou zajímavých příkladů a idejí. Vzhledem k populistickému stylu, kterým je psána, ji však nelze považovat za vědeckou publikaci. Jedná se spíše o komplexně shrnuté informace a zdůraznění pozitiv, která sociální média přináší, a o návrhy jejich uplatnění v běžném životě a úspěšném obchodování. Význam této knihy spočívá především v revoluci, kterou sociální média v tehdejší době přinesla, jelikož Qualman byl jedním z prvních autorů, kteří se rozhodli tuto revoluci popsat. Je však nutné mít na paměti, že kniha byla psána v letech 2009-2010, tudíž poločas rozpadu u této publikace je nutné zvážit. Přesto však zůstává knihou, která i v současné době přináší mnoho důležitých poznatků.

Seznam použité literatury

1. 37 Percent of PC Users Migrate Activities to Mobile Devices. *NPD Group* [online]. 7. 2. 2013 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/37-percent-of-pc-users-migrate-activities-to-mobile-devices-according-to-the-npd-group/>
2. 80 % lidí hledá práci na internetu, desetitisíce uchazečů míří na veletrhy. *Profesia* [online]. 2. 5. 2013 [cit. 2013-07-17]. Dostupné z: <http://www.profesia.cz/cms/o-nas/o-nas/tiskove-zpravy/2013/80-lidi-hleda-praci-na-internetu-desetitisice-uchazecu-miri-na-veletrhy/44276>
3. Analýza: pětina zákazníků se rozhoduje o nákupu podle sociálních sítí. *S&T* [online]. 24. 4. 2012 [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: http://www.sntcz.cz/news/pressroom/pressreleases/2011_04_24_SocialNetworks.php
4. ARABADŽIEV, Sáva. Šikana na učitelích. In: *Učitelské noviny* [online]. 2011 [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: <http://www.ucitelskenoviny.cz/?archiv&clanek=5738>
5. BELSEY, B. *What is cyberbullying* [online]. 2004 [cit. 2013-04-30]. 13 s. Dostupný ve formátu PDF: http://www.cyberbullying.ca/pdf/Cyberbullying_Information.pdf
6. BOUDA, Tomáš. Sociální média. *Inflow: information journal* [online]. 2009, roč. 2, č. 8 [cit. 2013-03-30]. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/socialni-media>. ISSN 1802-9736.
7. BOYD, D.; ELLISON, N., 2007. Social network Sites: Definitions, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. No. 13, p. 210-330. Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
8. BREJLOVÁ, I. Vzestup a pád Libimseti.cz podle Oldy Neubergera. *Tyinternety.cz* [online]. 2. 4. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2012/04/02/clanek/vzestup-a-pad-libimseti-cz-podle-oldy-neubergera/>

9. COLE, R., Socialnomics Should Not Be Voodoo Economics. In: *RockCheetah* [online]. 27. 8. 2009 [cit. 2013-05-09]. Dostupné z: <http://rockcheetah.com/blog/social-media/socialnomics-should-not-be-voodoo-economics/>
10. CROSBIE, Vin. Digital Deliverance LLC [online]. 2006 [cit. 2013-03-30]. What is 'New Media'? (1998 & 2006). Dostupné z: <http://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/>
11. Czech Republic: LinkedIn Statistics. In: Socialbakers [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/countries/linkedin-country-detail/czech-republic>
12. Česká internetová populace v číslech. *Výzkumy.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.vyzkumy.cz/clanky/454-ceska-internetova-populace-v-cislech>
13. Česká Wikipedie, 2013. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (Kalifornie): Wikimedia Foundation, 2001, last modif. on 24 July 2013 [cit. 2013-07-24]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%A1_Wikipedie#cite_note-21
14. DOČEKAL, D. Foursquare účet má v Česku zhruba 16 tisíc lidí. *Lupa.cz* [online]. 17. 1. 2012 [cit. 2013-07-17]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/foursquare-ucet-ma-v-cesku-zhruba-16-tisic-lidi-podivejte-se-na-zebricek-znacek/>
15. DOČEKAL, Daniel. Google+ na vlastní kůži: nová sociální síť je lepší než Facebook. *Lupa.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>
16. Druhé kolo prezidentské volby: Zeman vs. Schwarzenberg. *MediaInfo.cz* [online]. 14. 3. 2013 [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: <http://www.mediainfo.cz/temata/2196.html>
17. Erik Qualman. *Socialnomics* [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.socialnomics.net/about-erik-qualman/>
18. Erik Qualman. *TEDx Nashville* [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.tedxnashville.com/speakers/2013-speakers/erik-qualman.563509>

19. EVANS, Dave. Social media marketing: an hour a day. [s.l.] : Wiley Publishing, 2008. 432 s.
20. Facebook, 2013. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (Kalifornie): Wikimedia Foundation, 2001, last modif. on 5 April 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>
21. FILOVÁ, J. LinkedIn – nástroj pro váš business. In: *Jana Filová's blog* [online]. 30. 1. 2013 [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: <http://janafilova.wordpress.com/category/linkedin-statistiky-statistics/>
22. Frequently asked questions, 2013. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (Kalifornie): Wikimedia Foundation, 2001, last modif. on 2 April 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://wikimediafoundation.org/wiki/Frequently_Asked_Questions
23. Global audience spends two hours more a month on social networks than last year. In: Nielsen [online]. 2011 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/global/global-audience-spendstwo-hours-more-a-month-on-social-networks-than-last-year>
24. HACKER, Pavel. Nové Insights na Facebooku: přehled, postřehy, obrázky. *Tyinternety.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-05-15]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/07/04/clanek/nove-insights-na-facebooku-prehled-postrehy-obrazky/>
25. HAENLEIN, Michael; KAPLAN, Andreas. *Users of the world, unite!: The challenges and opportunities of Social Media*. *Bussines Horizons* [online]. 2010, 53, [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://openmediart.com/log/pics/sdarticle.pdf>
26. HANDL, J. Facebook očima psycholožky: doplněk pro lepší náladu. *Tyinternety* [online]. 19. 12. 2011 [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2011/12/19/clanek/facebook-ocima-psycholozky-doplnek-pro-lepsi-naladu/>

27. HANDL, J. LinkedIn: zrcadlo vaší kariéry. *Lupa.cz* [online]. 24. 4. 2009 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/linkedin-zrcadlo-vasi-kariery/>
28. How popular is twitter.com?. In: Alexa [online]. 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>
29. CHONEY, Suzanne. Twitter used by 13 percent of online Americans. *NBC News* [Online] 1. 6. 2011 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.nbcnews.com/technology/technolog/twitter-used-13-percent-online-americans-123021>.
30. Instant messaging, 2013. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (Kalifornie): Wikimedia Foundation, 2001, last modif. on 5 April 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Instant_messaging
31. Jak Češi využívají mobilní internet?. In: *Seznam blog* [online]. 2013 [cit. 2013-06-08]. Dostupné z: <http://seznam.sblog.cz/2013/05/06/515>
32. Jak užitečná může být sociální síť. In: *Smetanova Litomyšl* [online]. 2012 [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: <http://festival.smetanovalitomysl.cz/smetanova-litomysl-aktuality/smetanova-litomysl-den-po-dni-dil-druhy/>
33. Kandidáti na prezidenta České republiky 2013. *Volba Prezidenta České republiky* [online]. 2013 [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: http://www.volba-prezidenta.cz/kandidati_na_prezidenta_ceske_republiky/
34. KARLÍČEK, M.; TOMEK, I.; HASPROVÁ, M.; ZAMAZALOVÁ, M. *Social networking sites in the Czech republic: an empirical study* [online]. 2012 [cit. 2013-07-15]. 14 s. Dostupný ve formátu PDF: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/252.pdf>
35. KOPECKÝ, K. České děti o sextingu. *E-bezpečí* [online]. 4. 4. 2011 [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/sexting/237-ceske-deti-o-sextingu>
36. KOWALSKI, R. M.; LIMBER S. a AGATSTON, P. *Cyberbullying: bullying in the digital age*. 2nd ed. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 2012, xi, 282 s. ISBN 978-144-4334-814.

37. KOWNACKI, J. Calling Bullshit on Socialnomics. In: *Justin Kownacki* [online]. 10. 9. 2009 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.iustinkownacki.com/2009/09/10/calling-bullshit-on-socialnomics/>
38. LAJKTEP, M. Policejní mluvčí Straková: chlubíte se dovolenou?: zvete domů zloděje. *Deník.cz* [online]. 15. 7. 2013 [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: http://www.denik.cz/z_domova/policejni-mluvci-strakova-chlubite-se-dovolenou-zvete-domu-zlodeje-20130715.html
39. LEHOVCOVÁ-SUCHÁ, L. Šikana učitelů na Facebooku: nadávky i módní policie. *Aktuálně.cz* [online]. 10. 2. 2010 [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=660192>
40. LEVINSON, Paul. *The soft edge: a natural history and future of the information revolution*. New York: Routledge, 1997, xviii, 257 p. ISBN 04-151-5785-4.
41. LEVINSON, Paul; GORDON, Terrence. *Digital McLuhan: a guide to the information millennium*. Critical ed. New York: Routledge, 1999, xiv, 226 s. ISBN 04-151-9251-X. S 18
42. Líbímseti.cz, 2012. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (Kalifornie): Wikimedia Foundation, 2001, last modif. on 15 December 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/L%C3%ADb%C3%ADmseti.cz>
43. Lidé.cz, 2013. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (Kalifornie): Wikimedia Foundation, 2001, last modif. on 14 July 2013 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Lid%C3%A9.cz>
44. List of virtual communities with more than 100 million active users, 2013. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (Kalifornie): Wikimedia Foundation, 2001, last modif. on 28 July 2013 [cit. 2013-04-30]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_virtual_communities_with_more_than_100_million_active_users

45. LOHR, V. Počet českých účtů na Foursquare. In: *Brtník* [online]. 17. 7. 2013 [cit. 2013-07-17]. Dostupné z: <http://blog.brtnik.info/pages/foursquare>
46. MACICH, J. České online služby pro sledování televize a přehrávání a stahování filmů. *Lupa.cz* [online]. 7. 6. 2012 [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ceske-online-sluzby-pro-sledovani-televize-a-stahovani-filmu/>
47. MALÝ, O. "Pracovní" sociální síť LinkedIn je už v češtině. Využívá ji už 250 tisíc Čechů. *iHned.cz* [online]. 31. 1. 2012 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-54562240-pracovni-socialni-sit-linkedin-je-uz-v-cestine-vyuziva-ji-uz-250-tisic-cechu>
48. MANOVICH, Lev. *The language of new media*. 1st ed. Cambridge: MIT Press, 2002, xxxix, 354 s. ISBN 02-626-3255-1.
49. MCLUHAN, Marshall. *Understanding media: the extensions of man*. Critical ed. Corte Madera, CA: Gingko Press, 2003, xxi, 611 s. ISBN 15-842-3073-8.
50. MICHL, P. Externí komunikace: prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího. *Marketing Journal.cz* [online]. 11. 6. 2013 [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/praxe/externi-komunikace--prezidentska-kampan-na-podporu-karla-schwarzenberga-z-pohledu-jejeho-mluvciho_s284x9910.html
51. MORÁVEK, D. Čtvrtina firem omezuje zaměstnancům přístup na Facebook: víme, kdy to má smysl. *Podnikatel.cz* [online]. 5. 3. 2013 [cit. 2013-07-17]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/ctvrtina-firem-omezuje-zamestnancum-pristup-na-facebook-vime-kdy-to-ma-smysl/>
52. NISHAR, D. 200 Million Mebers! *LinkedIn Blog* [online]. 9. 1. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://blog.linkedin.com/2013/01/09/linkedin-200-million/>
53. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2010, 181 s. ISBN 978-802-4517-421.

54. PewResearchCenter. *Social Networking Popular Across Globe: Arab Publics Most Likely to Express Political Views Online* [online]. [cit. 2013-04-14]. 33 s. Dostupný ve formátu PDF: <http://www.pewglobal.org/files/2012/12/Pew-Global-Attitudes-Project-Technology-Report-FINAL-December-12-2012.pdf>
55. PINE-COFFIN, J. D. Book Review: *Socialnomics: How Social Media Transforms Our Lives and the Way We Do Business*, by Erik Qualman. In: *The Pine Box* [online]. 25. 10. 2011 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://jdpinecoffin.blogspot.cz/2011/10/book-review-socialnomics-how-social.html>
56. POLESNÝ, David. YouTube česky: od dnešního dne realita. *Živě* [online]. 9. 10. 2008 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/google-spustil-vlastni-socialni-sit-google-uspesne-vytvoril-lepsi-facebook/>
57. Pozor na zloděje!: své oběti si mohou vybírat i prostřednictvím sociálních sítí. *Česká pojišťovna* [online]. 2013 [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: <http://www.ceskapojistovna.cz/tiskova-zprava?2832823-pozor-na-zlodeje!-sve-obeti-si-mohou-vybirat-i-prostrednicty>
58. Reklama uživatelům na Facebooku zatím nevádí. *MediaGuru* [online]. 4. 7. 2012 [cit. 2013-07-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/07/reklama-uzivatelum-na-facebooku-zatim-nevadi/#.UgOIh9L0EQI>
59. Semantic Visions. *Prezidentské volby v České republice* [online]. 2013 [cit. 2013-07-15]. 7 s. Dostupný ve formátu PDF: <http://www.semantic-visions.com/prezidentske-volby-2013-druhe-kolo.pdf>
60. Sociální sítě už firmy berou vážně. *KPMG* [online]. 20. 2. 2013 [cit. 2013-07-17]. Dostupné z: <http://www.kpmg.com/CZ/cs/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/Press-releases/Stranky/Socialni-site-uz-firmy-berou-vazne.aspx>
61. Spolužáci.cz, 2013. *Produktový list*. [cit. 2013-04-14]. Dostupný ve formátu PDF: http://1.im.cz/r2/onas/prod/prod_spoluzaci.pdf?2011-01-05

62. ŠMÍD, Milan. Kdy nová média mohou být zároveň média masová. *Médiář.cz* [online]. 12. 4. 2011. [cit. 30-03-2013]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/kdy-nova-media-mohou-byt-zaroven-media-masova/>
63. Televizím ubylo šest procent diváků. *Týden.cz* [online]. 4. 1. 2008 [cit. 2013-07-15]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/televizim-ubylo-sedm-procent-divaku_37511.html
64. Top Sites. In: Alexa. [online]. 2013 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites>
65. Učitel mlátil žáka, nahrávka napadení zajímá policii. *iDnes.cz* [online]. 25. 5. 2007 [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/ucitel-mlatil-zaka-nahravka-napadeni-zajima-policii-fhj-/krimi.aspx?c=A070525_115344_krimi_joh
66. Univerzita Palackého v Olomouci; Centrum prevence rizikové virtuální komunikace. *Nebezpečí internetové komunikace* [online]. 2012 [cit. 2013-07-15]. 64 s. Dostupný ve formátu PDF: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/component/content/article/17-novinky/464-nik3>
67. Univerzita Palackého v Olomouci; Centrum prevence rizikové virtuální komunikace. *Nebezpečí internetové komunikace 2* [online]. 2010 [cit. 2013-07-15]. 27 s. Dostupný ve formátu PDF: <http://www.vyzkum-mladez.cz/zprava/1351177712.pdf>
68. VIKTORA, A., Na francovku se vymlouvat nebudu, byl jsem opilý, přiznal Kalousek. *iDnes.cz* [online]. 7. 6. 2013 [cit. 2013-06-08]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/na-francovku-se-vymlouvat-nebudu-byl-jsem-opily-priznal-kalousek-p9j-/domaci.aspx?c=A130607_121447_domaci_jav
69. Volím Karla [online]. 2013 [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: <http://www.volimkarla.cz/>
70. VONDROVÁ, J.; ČEJKA, M. Facebook?: užitečný, ale musí se s ním umět. *Deník.cz* [online]. 1. 7. 2013 [cit. 2013-07-08]. Dostupné z: <http://www.denik.cz/jihomoravsky-kraj/facebook-uzitecny-ale-musi-se-s-nim-umet-20130630-6q9j.html>

71. VYLEŤAL, M. Čtvrtina uživatelů navštěvuje LinkedIn prostřednictvím mobilu nebo tabletu. *Lupa.cz* [online]. 13. 11. 2012 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/ctvrtina-uzivatelu-navstevuje-linkedin-prostrednictvim-mobilu-nebo-tabletu/>
72. WASSERMAN, Todd. Report: Google+ Visitors Spent an Average of About 7 Minutes on the Site in March. *Mashable* [online]. 10. 5. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné z: <http://mashable.com/2013/05/10/google-has-20-million-u-s-monthly-mobile-users-report-says/>
73. What is Socialnomics?. *Socialnomics* [online]. [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.socialnomics.net/2009/07/10/what-is-socialnomics/>
74. YouTube, 2013. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (Kalifornie): Wikimedia Foundation, 2001, last modif. on 7 April 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://en.wikipedia.org/wiki/YouTube>
75. YouTube. *Terms and conditions*. [Online] [cit. 2013-04-08] Dostupné z: <http://www.youtube.com/t/terms>
76. ZANDL, Patrik. Statistiky Facebooku potvrzují 3 miliony českých uživatelů, byly ale opožděny. *Lupa.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/zpravicky/statistiky-facebooku-potvrzuj-3-miliony-ceskych-uzivatelu-byly-ale-opozdeny>

Seznam obrázků

Obr. 1 Transformace čtenáře v tvůrce, šířitele a mnoho dalších	4
Obr. 2 Množiny a podmnožiny – Nová média, sociální média a sociální sítě.....	7
Obr. 3 Porovnání „starých“ a nových médií	8
Obr. 4 Nejnavštěvovanější sociální média	9

Obr. 5 Graf počtu uživatelů Facebooku v milionech	11
Obr. 6 Facebook Insights	13
Obr. 7 Záložka o úspěšnosti postů	14
Obr. 8 Záložka People Engaged.....	15
Obr. 9 Graf porovnání zásahu YouTube a českých televizí	21
Obr. 10 Profil Erika Qualmana na sociální síti LinkedIn	22
Obr. 11 Graf klesající tendence počtu uživatelů českých sociálních sítí.....	28
Obr. 12 ČR versus svět v počtu uživatelů sociálních sítí	29
Obr. 13 Erik Qualman.....	31
Obr. 14 Model „word-of-mouth“ a „world-of-mouth“	34
Obr. 15 Záběr sociálních médií	46
Obr. 16 Poradenství agentury H1 se zaměřením na sociální sítě	54
Obr. 17 Mezníky zveřejňování videa „Debilní kecy holek“	55
Obr. 18 Sdílení záznamu rozhovoru Miroslava Kalouska na Facebooku (6.6. 2013 v 19:21).....	56
Obr. 19 Status českého novináře a spisovatele Miloše Čermáka o dovolené ve Varech	60
Obr. 20 Medializace prezidentské kampaně – klasická média vs. sociální média.....	61
Obr. 21 Graf počtu postů a komentářů prezidentských kandidátů na Facebooku	62
Obr. 22 Vývoj poměrného zastoupení kandidátů na Facebooku	63
Obr. 23 Srovnání růstu počtu fanoušků a jejich aktivity na facebookových profilech kandidátů	64
Obr. 24 Graf obětí kyberšikany	67
Obr. 25 Nejčastější formy kyberšikany	68

Obr. 26 Platformy užívané ke kyberšikaně	68
Obr. 27 Word Cloud vizualizace odpovědí na otázku „Proč je odesílání fotografie obličeje neznámým osobám na internetu riskantní?“	70
Obr. 28 Návštěvnost firemních webových stránek z internetových katalogů vs. ze sociálních sítí	72
Obr. 29 Odpovědi respondentů na otázku, zda by značky měly mít svůj vlastní profil na sociálních sítích.....	73
Obr. 30 Počet uživatelů mobilního internetu	74
Obr. 31 Nárůst počtu uživatelů mobilního internetu	75
Obr. 32 Počet uživatelů českého LinkedIn (červenec 2013).....	76
Obr. 33 Frekvence využívání jednotlivých sociálních sítí českými uživateli	77

Slovník pojmů

news Feed – Facebook: vlákno informací zobrazující nové příspěvky spřátelených uživatelů

personalised Feed – Facebook: vlákno zobrazující příspěvky uživatelů, které jsou pro daného uživatele významné nebo u nich byla upozorována vysoká interaktivita

wall – Facebook: hlavní stránka profilu uživatele

status/post – příspěvky na sociálních sítích (forma textu, obrázku, videa, odkazu)

like – Facebook: vyjádření souhlasu nebo obliby určité stránky, statusu či fotky

Reach – dosah příspěvků na sociálních sítích

Engagement – aktivní reakce na příspěvek na Facebooku (komentování, likes, sdílení)

virální šíření, viralita - rychle se šířící, odvozeno od šíření viru

mikroblog – odvozen od blogu, odlišen krátkostí příspěvků

tweet – příspěvek na Twitteru, dlouhý max. 140 znaků

followers – odběratelé určitého kanálu na Twitteru

re-tweet – odpověď na tweet či sdílení tweetu

štítkování/tagování – označování uživatelů sociálních sítí na fotkách

postování – přispívání statusy na sociálních sítích

stream – hlavní uživatelská stránka na sociální síti Google+

Hangouts - skupinový hlasový a video chat na sociální síti Google+

PayPal - internetový platební systém

SlideShare – webové úložiště prezentací

WordPress – redakční publikační systém

Amazon – internetový obchod

headhunter - „lovec hlav“, člověk, který pro firmy hledá schopné zaměstnance

smartphone - tj. mobilní telefon, jenž využívá pokročilý operační systém a aplikační rozhraní, které umožní instalaci nebo úpravy programů)

think tank - instituce pro výzkum v oblasti politiky nebo ekonomiky

instant messenger – internetová služba umožňující uživatelům komunikovat

lineární vysílání – televizní přenos, který divák pasivně přijímá a nezasahuje do něj

nelinerání vysílání – vysílání, které divák může aktivně ovlivnit (spustit či zastavit, posouvat)

Seznam zkratek

MySQL – databázový systém, multiplatformní databáze, kde komunikace probíhá pomocí jazyka SQL

SQL – Structured Query Language, tedy standardizovaný dotazovací jazyk používaný pro práci s daty v relačních databázích

PHP – Hypertext Preprocessor, tedy skriptovací programovací jazyk

SMS – Short Message Service, tedy služba krátkých textových zpráv

Přílohy

Příloha č.1

Článek „Opilý Kalousek v rádiu“ bulvárního serveru Blesk.cz byl zveřejněn 6.6. v 19:55¹⁵²

Opilý Kalousek v rádiu: Žvatlal o povodních! Mirku, taky viróza?



6. června 2013 | 19:55

f Sdílet

ČISTĚ DISKUSI K ČLÁNKU

¹⁵² zdroj: <http://www.blesk.cz/clanek/zpravy-udalosti/198988/opily-kalousek-v-radiu-zvatlal-o-povodnich-mirku-taky-viroza.html> [Získáno 2013-07-17]

Příloha č. 2.

Článek “Poslechněte si rozhovor s opilým ministrem financí Kalouskem” bulvárního serveru Extra.cz byl zveřejněn 6.6. ve 20:56¹⁵³

Událost dne: Poslechněte si rozhovor s opilým ministrem financí Kalouskem! Video se šíří rychlostí blesku!

6. 6. 2013 20.56

Tak to je síla! Ministr financí Miroslav Kalousek byl dnes v podvečer hostem

Nejčtenější

Příloha č. 3

Článek „Kalousek drmolil v rozhlase a vypadávala mu slova“ zpravodajského serveru iDnes.cz byl zveřejněn 6.6. v 19:51¹⁵⁴

iDNES.cz / Zprávy

iDNES.cz Zprávy Kraje | Sport | Kultura | Ekonomika | Finance | Bydlení | Cestování | Auto | Hobby | Domáci | Zahraniční | Černá kronika | Povodně | Očima čtenářů | Kavárna | Kemeľ | Počasí | MF DNES | Program

Kalousek drmolil v rozhlase a vypadávala mu slova

6. června 2013 19:51

¹⁵³ zdroj: <http://www.extra.cz/udalost-dne-poslechnete-si-rozhovor-s-opilym-ministrem-financi-kalouskem-video-se-siri-rychlosti-blesku> [Získáno 2013-07-17]

¹⁵⁴ zdroj: http://zpravy.idnes.cz/kalousek-drmolil-v-ceskem-rozhlase-du2-domaci.aspx?c=A130606_194757_domaci_hv [Získáno 2013-07-17]

Příloha č. 4

Článek „Opilý Miroslav Kalousek poskytl rozhovor Radiožurnálu“ internetového magazínu Reflex.cz byl zveřejněn 7.6.¹⁵⁵

REFLEX

NÁZORY INFO X AUTOŘI » AKTY X 2013 CO VÁS ZAJÍMÁ DOPISY OSTATNÍ »

Opilý Miroslav Kalousek poskytl rozhovor Radiožurnálu. Není to příjemný poslech a už to ani není legrace



07.06.2013 - Text: Markéta Lukášková

Foto: profimedia.cz

¹⁵⁵ zdroj: <http://www.reflex.cz/clanek/nazory/50729/opily-miroslav-kalousek-poskytl-rozhovor-radiozurnalu-neni-to-prijemny-poslech-a-uz-to-ani-neni-legrace.html> [Získáno 2013-07-17]

Příloha č. 5

poradí někdo noťas kterej vydrží víc jak rok a půl..... acer vydržel rok, teď HP odešel přesně po záruce 1,5 roku a ai opravit nepůjde...

Like · Comment · Share

rozkousaný jabko mi vždycky vydrželo minimálně dva roky pro práci 8-10 hodin/den a pak ještě nadělá spoustu parády a služeb pro domácí užití ... jenom se zpomalí, ale to může vyřešit taková ta věc ... operační paměť nebo jak se to jmenuje 😊
Yesterday at 3:49pm · Like · 2

fujitsu mi vydrželo makat skoro 5 let v jednom tahu...
Yesterday at 3:51pm · Like

Dell vostro - business řada, rozměry ultrabooku, šlape parádně 😊
Yesterday at 3:54pm · Like

Dell, už čtvrtý rok, používám na práci i na studium, a to dost. Denně tak 10hod
Yesterday at 3:54pm · Like

http://www.czc.cz/dell-vostro-3360-bronzova_44/129358/produkt
ten mám já a spokojenost. Kúpovala jsem Delly i do firmy a všechny šlapou.

 **Dell Vostro 3360, bronzová N-3360-P3-006BR | CZC.cz**
www.czc.cz
Dell Vostro 3360, bronzová N-3360-P3-006BR - Pokročilý firemní notebook integruj... See More

Yesterday at 3:58pm · Like

cože 25.000 si myslíš že kradu? :-)))
Yesterday at 4:05pm · Like

já mam fujitsu siemens....kazdy me odrazoval, at tuhle značku nekupuju....mam ho 6 rok bez jediného problému.....
Yesterday at 4:11pm · Like

cha neboj, jsou i levnější verze hele <http://dellcz.cz/d.168073.html>

 **DELL Vostro 3360/i3-2367M/4GB/320GB/13,3"/HD/Intel HD/BT/Wifi/Win7 PRO 64bit bronzová | CS...**
dellcz.cz
dell, dell prodej, dell levně, koupit dell, dell hned, dell ihned, počítač dell,... See More

Yesterday at 4:12pm · Like

Obr. č. 1: Doporučování notebooků na Facebooku¹⁵⁶

¹⁵⁶ zdroj: archiv autorky



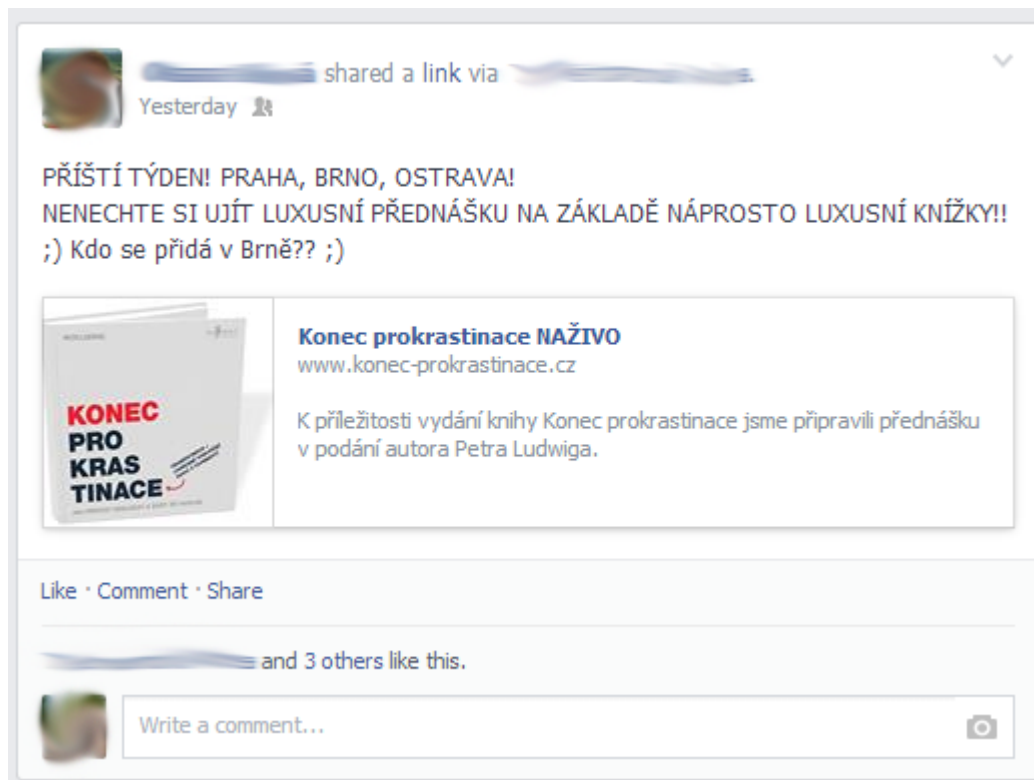
Obr.č. 2 Doporučování operačního systému u chytrých telefonů na Facebooku¹⁵⁷



Obr. č. 3: Doporučování možnosti nakoupení zboží se slevou¹⁵⁸

¹⁵⁷ archiv autorky

¹⁵⁸ tamtéž



Obr. č. 4: Doporučování přednášky na základě spokojenosti s knihou na Facebooku¹⁵⁹

¹⁵⁹ archiv autorky