UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Adéla Kutálková

Vliv sociálních sítí na zájem o politiku: případová studie první přímé volby prezidenta v České republice

Diplomová práce

Praha 2014

Autor práce: **Adéla Kutálková**
Vedoucí práce: **PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D**.

Rok obhajoby: **2014**

Bibliografický záznam

KUTÁLKOVÁ, Adéla. Vliv sociálních sítí na zájem o politiku: případová studie první přímé volby prezidenta v České republice. Praha, 2014. 100 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Denisa Hejlová, Ph.D.

Abstrakt

Sociální sítě v dnešní době sdružují miliony až miliardy lidí, které v těchto virtuálních komunitách tráví čím dál více svého času. Není tedy překvapením, že se jejich potencionální vliv na společnost stává středem zájmu mnoha odborníků. Podle některých autorů sociální sítě nabízí příležitost k politickému zapojení i těm, kteří se obecně nezapojují. Toho si všímají i politici, kteří začínají využívat tyto sítě k mobilizaci voličů. Příkladem jsou první přímé prezidentské volby v ČR, kdy se někteří z kandidátů snažili využít potenciál sociálních sítí ke k zisku voličů. Během prezidentské kampaně 2012/2013 se jejich uživatelé mohli zapojit do různých politických aktivit, kterými tak sdíleli své politické názory.

Tato práce si klade za cíl zjistit, jaký vliv mělo využívání sociální sítě, konkrétně Facebooku, na zájem o politiku u věkové kategorie 18-35 let v prvních přímých prezidentských volbách. Práce se zaměřuje na vliv Facebooku z důvodu, že se jedná o nejpoužívanější sociální síť v Česku a zároveň kvůli tomu, že tato síť hrála podle názoru některých odborníků důležitou roli v prezidentské kampani.

Práce se bude opírat o kvantitavní výzkum ve formě dotazníkového šetření, který byl vytvořen na základě studie poskytnuté Jessicou Vitak.

Abstract

Nowadays social networks have millions or some even billions of users who spend most of their free time there. Therefore there is no surprise that the potential impact on society becomes part of many experts research. According to some authors, social networks offer an opportunity for political participation especially for those who generally do not participate. Even politicians start to use these networks to mobilize voters. We can observe this new trend in the first direct presidential elections in the Czech Republic 2013, when some of the candidates tried to reach and mobilize voters through social networks. During presidential campaign 2012/2013, users could have participated in various political activities which enabled sharing political views.

The aim of this paper is to determine the impact of using social networks during presidential elections, particularly using of Facebook, on interest in politics between users 18-35 years. The diploma thesis focuses on the impact of Facebook because it is the most popular and used social network in the Czech Republic and also due to the fact that some experts argue that this social network played an important role in the presidential campaign.

This paper will be based on quantitative research in form of a questionnaire survey, which was created on the basis of the study provided by Jessica Vitak.

Klíčová slova

Sociální sítě, Facebook, zájem o politiku, politická participace, prezidentské volby, prezidentská kampaň

Keywords

Social networks, Facebook, interest in politics, political participation, presidential elections, presidential campaign

Rozsah práce: 148 917 znaků

Prohlášení

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

V Praze dne … Adéla Kutálková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí své práce PhDr. Denise Hejlové, Ph.D, za její rady, čas a inspiraci při psaní této práce.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Adéla Kutálková	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2012	
E-mail diplomantky/diplomanta: AdelkaKutalkova@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: mediální studia/prezenční, magisterské	

Předpokládaný název práce v češtině:
Vliv sociálních sítí na zájem o politiku: případová studie první přímá volba prezidenta v České republice

Předpokládaný název práce v angličtině:
The impact of social networks on the involvement of public in politics: a case study of the first direct presidential election in the Czech Republic

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2012/2013*)
(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)
LS 2013/2014

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků)**:**
Sociální média v rámci nových medií hrají čím dál větší roli v politickém marketingu. Popularita využívání sociálních médií ve volebních kampaních spočívá v jejich různorodosti a v možnosti vyhledávat a oslovovat specifické skupiny uživatelů/voličů. Na druhé straně tento typ médií umožňuje politickou participaci občanů skrze své interaktivní prvky. Sociální média stojí na interakci mezi lidmi. Uživatelé/voliči vytváří zpětnou vazbu v různých formách, ať už je to sdílením videa nebo formou komentářů a tím tak umožňují občanskou participaci. Diplomová práce se zaměří na využití sociálních sítí – Facebook, Twitter a Yotube v prvních přímých prezidentských volbách v České republice a jejich vliv na zájem občanů o politiku.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků)**:**
Práce si stanovuje za cíl ověřit hypotézu: Využitím sociálních sítí v prvních prezidentských volbách v České republice se zvýšil zájem o politiku u věkové kategorie 18-35 let. Ve své práci bych se chtěla blíže zaměřit na využití a vliv sociálních sítí – konkrétně Facebooku, Twitteru a Youtube ve volebních kampaních. Pomocí analýzy vzhledu a aktivit na konkrétních sociálních sítí prezidentských kandidátů a kvantitativního výzkumu, založeném na dotazníkovém šetření se pokusím ověřit výše zmíněnou hypotézu.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**
1. Úvod
Teoretická část
2. Nová média: specifikování pojmu nových médií; jejich odlišení od tradičních médií a jejich vliv v dnešní době
   2.1. Technologický determinismus: definování teorie, na níž navazují dva

diskurzy: technooptimistický a technopesimistický
3. Nová média v politickém marketingu: role nových médií v politickém marketingu
3.1. On-line marketing: jako jedna z forem politického marketingu
3.2. Nástroje on-line marketingu
3.3. Sociální média
3.4. Sociální sítě: charakteristika Facebooku, Twitteru, Youtube
4. Sociální sítě a politická participace
5. První prezidentská přímá volba v ČR
5.1. Profily kandidátů
Praktická část
6. Twitter účet kandidátů
7. Facebookové stránky kandidátů
6. Kvantitativní analýza rozhovorů: rozhovory analyzující zájem o prezidentské volby před kampaní a během kampaně
8. Závěr: vyhodnocení výsledků

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období)**:**
Jako podkladový materiál budou využity rozhovory s pomocí dotazníků.

Metody (techniky) zpracování materiálu:
S ohledem na podobu výzkumu a zkoumanou problematiku, jež musela být chápána z komplexního hlediska, jsem se rozhodla využít kvalitativní metodu výzkumu. Výzkum bude prováděn pomocí rozhovorů s pomocí dotazníků u různých typů respondentů ve věku 18-35 let. Právě tuto metodu jsem si vybrala proto, jelikož zajišťuje pružnost při procesu získávání informací. Věková kategorie byla vybrána vzhledem k faktu, jelikož tvoří uživatelů sociálních médií. Získaná data budou zpracována do podoby tabulek či grafů a porovnána s vyslovenou hypotézou.

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

- MCLUHAN, Marshall. *Člověk, media a elektronická kultura*. Brno: Jota, 2002. ISBN 80-7217- 128-3
- JENKINS, Henry. *Convergence culture: where old and new media collide*. New York: University Press, 2006. ISBN 978-08-147-4295-2. **–**
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vyd. 3. Praha: Portál, 2007. 447 s. ISBN 978-80-7367-338-3. – Tato kniha je rozsáhlou učebnicí o mediální sféře a mediální komunikaci, teoriích masové komunikaci. Nabízí ucelený výklad o rozdílech mezi novými a starými médii a jak média ovlivňují společnost.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1. – Tato publikace se věnuje různým druhům ných médií a sociálním sítím. Kniha nabízí charakteristické znaky nových médií a zobrazuje, jak ovlivňuje život uživatelů.
- FENN, Peter. *The New Media in Political Campaigns*. *What the Future Holds*. In: Johnson, D. W. (eds.). Handbook of Political Management. London: Routledge, 2009. ISBN 978-04-159-6225-4. **–** Toto vydání nabízí komplexní přehled v oblasti voleb a kampaní, lobování a politické komunikace.

- LEES-MARSHMENT, Jennifer. *Political marketing: principles and applications*, London: Routledge, 2009. ISBN 978-04-154-3129-3. Politický marketing je komplexní učebnice, která se zaměřuje na politický marketing, a seznamuje studenty s tím, jak kandidáti a politické strany z celého světa využívají marketingové koncepty a nástroje pro úspěch ve volbách.

Obsah

ÚVOD 3
NOVÁ MÉDIA 7
1.1 Vymezení pojmu nových médií 7
1.2 Internet 10
1.2.1 Historie Internetu 10
1.2.2 Internet a jeho vymezení 11
1.2.3 Proměna Internetu – přechod na web 2.0 11
SOCIÁLNÍ MÉDIA 13
2.1 Proměna uživatele na tzv. prosusera 13
2.2 Změna modelu komunikace na Many-to-many 14
2.3 Sociální sítě 15
2.3.1 Definice sociálních sítí 15
2.3.2 Historie sociálních sítí 16
2.3.3 Typy sociálních sítí 18
2.4 Sociální sítě jako virtuální komunity 19
2.5 Facebook 21
2.5.1 Historie 21
2.5.2 Charakteristika Facebooku 22
2.5.3 Typologie uživatelů Facebooku 26
2.5.4 Facebook: filtrovaná bublina v éře personalizace 27
2.5.5 Facebook v českém prostředí 28
VLIV INTERNETU NA POLITIKU 29
3.1 Médiocentrický přístup a komunikačně technologický determinismus 29
3.2 Technooptimisté versus technopesimisté 30
3.3 Internet a veřejná sféra 31
INTERNET, FACEBOOK A NOVÉ FORMY POLITICKÉ PARTICIPACE 33
4.1 Politická participace 33
4.2 Internet a politická participace 35
4.2.1 Internet a politická participace u mladých lidí 36
4.2.3 Jak je Internet využíván k politické participaci? 37
4.3 Sociální sítě a politická participace 37
4.3.1 Vliv sociálních sítí na příkladu Arabského jara 38
4.4 Facebook a politická participace 39
4.4.1 Politické aktivity na Facebooku 40
4.4.2 Online a offline participace 40
4.4.3 Slacktivismus či online politická participace? 41
PRVNÍ PŘÍMÁ PREZIDENTSKÁ VOLBA 43
5.1 Online volební kampaně 43
5.1.1 Sociální sítě ve volebních kampaních: americký příklad 44
5.2 Sociální sítě a volební kampaně v českém prostředí 46
5.3 První přímá prezidentská volba v ČR 2013 46
5.3.1Využití sociálních sítí v rámci přímé volby prezidenta ČR 47
5.3.2 Facebooková kampaň Karla Schwarzenberga 47
5.3.3 Facebooková kampaň Vladimíra Franze 49
5.3.4 Facebooková negativní kampaň Miloše Zemana 51

5.4 Shrnutí prezidentských voleb 2013 54
ANALYTICKÁ ČÁST 55
6.1 Cíle výzkumu 55
6.2 Výzkumné otázky a hypotéza 56
6.4 Metody výzkumu 57
6.4.1 Operacionalizace 57
6.4.2 Dotazník 58
6.4.3 Sběr dat 59
6.5 Metody analýzy dat 59
6.6 Výsledky 60
6.6.1 Návratnost a struktura vzorku 60
6.7 Interpretace výsledků 63
6.7 Shrnutí 74
6.7.1 Doporučení pro další výzkum 77
ZÁVĚR 78
Summary 80
Použitá literatura a prameny 81

ÚVOD

V dnešní době se čím dál více hovoří o poklesu zájmu o politiku. Podle výzkumu zástupců Masarykovy univerzity a společnosti SC&C se i lidé v České republice zajímají o politiku čím dál tím méně. čím dál méně zajímají o politiku. Zatímco v roce 1991 politiku za důležitou ve svých životech považovala více než třetina respondentů, dnes už to je jen pětina z nich. Podle slov politologa a sociologa Romana Chytilka se tento pokles se projevil v celé společnosti. Lidé politiku již nesledují a nebaví se o ni (Šenkýř, Veselá, 2009).

Příchod nových médií dramaticky změnil způsob, jakým lidé získávají o politice a možnosti participace. Již dnes existuje diskuze mezi odborníky, která se zabývá tím, jaký vliv může mít internet na politické zapojení. Názory se mezi těmito odborníky liší, tzv. technoptimisté tvrdí, že možnost snadnějšího přístupu k informacím a efektivnější komunikace mezi uživateli a politickými představiteli může stimulovat větší zájem a míru zapojení do politiky. Někteří porovnávají internet s veřejnou sférou, tedy s místem, kde může probíhat společensko-politická diskuze. Lidé si zde otevřeně přenáší a vyměňují myšlenky spojené s politikou, v rámci nichž se formuje veřejné mínění.

Na druhé straně technopesimisté upozorňují na negativní dopady internetu na osobní vztahy ve společnosti. Na místo participování dochází ke fragmentaci společnosti, kde každému jde jen o uspokojení svých zájmů.

Rozvoj a proměna internetu ve web 2.0 znamenala změnu ve formě komunikace a vytváření obsahu na internetu. Dnes již kdokoliv může na internetu utvářet obsahy sdělení, které následně sdílí se svým okolím. Objevuje se nový typ komunikace tzv. many-to-many, která dovoluje komunikovat všem se všemi. Podle odborníka na nová média Antonína Pavlíčka tento typ komunikace přináší otevřenost a demokratizaci společnosti. Web 2.0 je často spojován se zrodem tzv. sociálních médií. Tento typ médií se vyvinul z interaktivní podstaty webu 2.0. Mezi nejznámější příklad sociálních médií patří právě sociální sítě, jejichž popularita neustále stoupá.

Sociální sítě v dnešní době sdružují miliony až miliardy lidí, které v těchto virtuálních komunitách tráví čím dál více svého času. Není tedy překvapením, že se jejich potencionální vliv na politiku stává středem zájmu mnoha odborníků. Podle některých autorů sociální sítě nabízí příležitost k politickému zapojení i těm, kteří se obecně nezapojují. Mezi jasný příklad vlivu sociálních sítí patří události Arabského jara. Na druhé straně se hovoří o tom, zda sociální sítě nepodporují pouze tzv.

slacktivismus, což je teorie založená na participaci „dobrého pocitu“, která nemá žádný reálný efekt na politickou změnu. Stoupající význam tohoto nového typu komunikování si začínají uvědomovat i samotní politici. Barrack Obama si díky sociálním sítím vybudoval obrovskou základnu podporovatelů, která mu následně pomohla k výhře v prezidentských volbách v roce 2008. Právě s Barrackem Obamou je spojován nástup sociálních sítí ve volebních kampaních.

O možném vlivu sociálních sítí na zájem o politiku a politické zapojování v českém prostředí lze hovořit v souvislosti s prvními přímými prezidentskými volbami v roce 2013, ve kterých si zvolili hlavu státu sami lidé. Někteří z kandidátů se snažili využít potenciál sociálních sítí ke k zisku voličů tím, že se rozhodli využít tyto virtuální komunity jako jeden z hlavních komunikačních pilířů své kampaně. Proto se o těchto prezidentských volbách hovoří jako jako o mezníku pro využívání sociálních sítí ve volebních kampaních.

Tato práce si klade za cíl zjistit, jaký vliv mělo využívání sociální sítě Facebook na zájem o politiku u věkové kategorie 18-35 let v prvních přímých prezidentských volbách. Práce se zaměřuje na vliv Facebooku z důvodu, že se jedná o nejpoužívanější sociální síť v Česku[1] a zároveň kvůli tomu, že tato síť hrála podle názoru některých odborníků důležitou roli v prezidentské kampani (Karaščáková, 2013, s. 43). Během prezidentské kampaně 2012/2013 se uživatelé této sociální sítě mohli zapojit do různých politických aktivit na Facebooku, kterými uživatelé sdíleli své politické názory. Veškeré tyto aktivity se objevovaly lidem na tzv. newsfeedu, čímž tak dávaly nepřímo možnost zapojení ostatních přátel do politiky. Odbornice na nová média doktorka Jessica Vitak (et al., 2010) uvádí, že vliv Facebooku na zájem o politiku a politické zapojování lze pozorovat skrze aktivity prováděné na síti a mimo ni. Proto se tato práce bude zabývat tím, zda se zvýšil zájem o politiku prostřednictvím analýzy politických aktivit na Facebooku a politických aktivitách prováděných mimo tuto síť.

V návaznosti na cíl výzkumu bylo definováno pět výzkumných otázek, jež řeší vztah mezi zapojováním do politických aktivit na Facebooku a politickým participováním v běžném životě:

[1] V České republice je v dnešní době zaregistrováno na Facebooku 4,2 milionů uživatelů, z toho věková skupina 18-35 let tvoří většinu těchto uživatelů (Social Times Me, 2014). Tato sociální síť oproti jiným zastává dominantní postavení.

- Do jakých obecných politických aktivit se uživatelé Facebooku zapojují?
- Jaké politické aktivity vykonávají uživatelé na Facebooku?
- Jaké politické aktivity vykonávali uživatelé na Facebooku během prezidentské kampaně?
- Do jakých politických aktivit se uživatelé Facebooku zapojovali během prezidentské kampaně?
- Existuje nějaká korelace mezi politickými aktivitami na Facebooku a politickými aktivitami mimo Facebook? Nebo se jedná o formu tzv. slacktivismu?

Z výše uvedeného byla formulována hypotéza, která bude v práci podrobena analýze: Využíváním sociální sítě Facebook v prvních přímých prezidentských volbách v České republice se zvýšil zájem o politiku u věkové kategorie 18-35 let.

Práce se opírá o kvantitavní výzkum ve formě dotazníkového šetření. Dotázník byl vytvořen po vzoru dotazníku poskytnutém doktorkou Jessicou Vitak, která se svým týmem provedla podobnou studii.

Diplomová práce je rozdělena rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a analytické, jež jsou dále členěny na kapitoly a podkapitoly. V prvních kapitole je vymezen pojem nová média, na který navazují podkapitoly o vzniku a proměně inernetu ve web 2.0. Zde budou nastíněny změny, které web 2.0 přinesl a jež hrály roli ve vzniku sociálních médií.

Následující kapitola „Sociální média“ se zaměřuje na specifika těchto změn v podobě proměny uživatele a modelu komunikace. Poslední část této kapitoly se věnuje problematice sociálních sítí, konkrétně Facebooku, jelikož je předmětem výzkumu. Zde budou představeny specifika komunikace na Facebooku, typologie uživatelů a způsob filtrování obsahu, jež vede vytvoření k tzv. „filter bubble“.

Třetí kapitola věnuje pozornost mediálním teoriím, které řeší problematiku vlivu médií na společenské změny. V návaznosti na tyto teorie dojde ke vymezení dvou myšlenkových proudů – technooptimismistického a technopesimistického, jež představují odlišné názory na vliv nových médií v oblasti politiky. Tuto část uzavírá pozorování významu internetu, sociálních sítí a Facebooku na politickou participaci.

Závěr teoretické části práce se věnuje první přímé prezidentské volbě v České republice v roce 2013. Tato kapitola nabídne stručný přehled, pojednávající o tom, jak se sociální sítě dostaly do volebních kampaní, na které naváže jejich užití v první přímé prezidentské volbě. Analytická část je strukturována do pěti oddílů, které představí cíl výzkumu, výzkumné otázky, hypotézu, metody a následně výsledky, které budou interpretovány a shrnuty.

NOVÁ MÉDIA

Tato kapitola se bude zabývat teoretickým vymezením pojmu nových médií se zaměřením na internet a *jeho proměny*. V návaznosti na *jeho proměny* bude popsán vznik sociálních sítí a Facebooku, který je předmětem zkoumání.

1.1 Vymezení pojmu nových médií

Výraz nová média se používá od šedesátých let 20. století a zahrnuje stále širší a rozmanitější soubor komunikačních technologií. Poprvé tento termín použil již Marshall McLuhan (1962), jeho pojetí se však významně liší od toho, jak jsou nová média chápána dnes. McLuhan považoval za nová média elektrická média, jež jsou v současnosti chápána jako zastaralá. Editoři publikace Handbook of New Media (Lievrouw, Livingstone, 2002) poukazují na to, že nová média je obtížné byť jen vymezit.

Dle Slovníku mediální komunikace patří nová média spolu s tištěnými médii a médii s vysílacím signálem mezi tři základní typy médií. Vedle termínu nová média[2] se můžeme setkat s označením online média, elektronická média a multimédia (Reifová, 2004, s. 132–140). Navzdory velkému množství výzkumů v oblasti nových médií není lehké najít správnou a výstižnou definici toho, co si lze pod pojmem nová média představit. Martin Lister (2009, s. 9–37) tvrdí, že termín nová média je neustálený a vágní, jelikož může odkazovat jak k výslednému mediálnímu produktu, tak také ke vztahu k mediálním organizacím. Někteří autoři staví nová média až do nepřátelské pozice vůči tradičním médiím, jelikož o tradičních médiích hovoří jako o mrtvých (Osvaldová, Tejkalová, 2009, s. 47).

Podle Antonína Pavlíčka nelze najít jasné vymezení nových médií. Je pro ně však typické, že jsou založeny na elektronické platformě, jsou interaktivní a podporují zpětnou vazbu. Dle Pavlíčka typickou charakteristikou nových médií je virtualita, multimedialita, globalita, vícesměrnost, kolaborativnost, komunikativnost, mobilita a komunikační vstřícnost (Pavlíček, 2007, s. 7–10). Lev Manovich spojuje nová média s počítačovými technologiemi. Podle něj jsou nová média ta, která všechna existující média převedou do numerické reprezentace dat. Z tohoto důvodu nelze striktně vymezovat rozdíly mezi starými a novými médii, jelikož spolu souvisí (Manovich, 2000, s. 19–45).

[2] Dle McLuhana se můžeme setkat s rozdělením médií na horká (televize) a chladná (rozhlas) média (Reifová, 2004, s. 132).

Rozmanitost kategorie nových médií a jejich neustále měnící se povaha jsou důvodem, proč nelze vytvořit spolehlivou teorii o jejich vymezení a důsledcích. Přesto můžeme určit čtyři hlavní kategorie nových médií, jež jsou si v jistých ohledech podobné například svou rozmanitostí, ale zároveň se odlišují typem užití, obsahem a kontextem (McQuail, 2009, s. 155–156):

- Interpersonální komunikační média (telefony, mobilní telefony a e-mail)
- Interaktivní média určená ke hraní (počítačové a video hry, zařízení vytvářející virtuální realitu)
- Média pro vyhledávání informací (internet, mobilní telefony atd.)
- Kolektivní média se spoluúčastí (internet pro sdílení a výměnu informací, myšlenek a zkušeností a k rozvoji aktivit)

Nové metody soukromého vytváření médií (videokamery, počítače, tiskárny, digitální fotoaparáty apod.) nejen, že rozšířily svět médií, ale hlavně vytvořily mosty mezi veřejnou a soukromou komunikací a mezi profesionální a amatérskou oblastí.[3]

Nová média nejsou zřetelně vymezena s ohledem na vlastnictví a přístup k nim není monopolizován do té míry, aby bylo možné snadno ovládat obsah a tok informací. Komunikace neproudí převážně vertikálním nebo centralizovaným způsobem seshora nebo ze středu společnosti. Vláda ani zákony neovládají a neregulují Internet, jako to dělaly u starých médií.

[3] Je nutné se zmínit také o tzv. „kvazimédiích“, mezi něž patří počítačové hry a přístroje vytvářející virtuální realitu. Svou kulturou a uspokojením, jež pramení z jejich užití, se do jisté míry překrývají s masovými médii (McQuail, 2009, s. 51).

Poster (1999, s. 15) popisuje na příkladu Internetu (viz tabulka č. 1), klíčového nového média, rozdíly mezi novými a starými médii.

Tabulka č. 1: Rozdíly mezi starými a novými médii:

Internet do sebe zahrnul tisk, rozhlas, film i televizi a distribuuje je pomocí automatické aktualizace
Internet umožňuje rozhovor mnoha lidí s mnoha lidmi
Internet umožňuje současné přijímání, změnu a opakovanou distribuci kulturních objektů
Internet odděluje akt komunikace od prostorových vztahů modernosti
Internet poskytuje okamžitý globální kontakt a vkládá moderní subjekt do strojního zařízení, které je zapojeno do sítě

Zdroj: (Poster, 1999, s. 15)

Livingstone (1999, s. 65) tvrdí: *„Na Internetu je patrně nová kombinace interkativity s oněmi rysy, jež byly novátorské pro masovou komunikaci – neomezená škála obsahu, schopnost zasáhnout početné publikum, globální povaha komunikace.“* Lievrouwová (2004) o pět let později zdůrazňuje obecný názor, že nová média se postupně stala součástí *„hlavního proudu“,* upadla do rutiny a stala se dokonce „banálními“.

Dle Castellse se nová média neodchylují od tradičních kultur, naopak je do sebe vstřebávají. Přesun od masových médií k systému horizontálních komunikačních sítí organizovaných okolo Internetu umožňuje vznik virtuality, jež je podstatnou dimenzí naší reality (Castells, 2010, s. 394).

1.2 Internet

1.2.1 Historie Internetu

V souvislosti s objevením nových médií lze Internet jako celosvětovou síť považovat za samostatné a velmi rozšířené médium. Vznik Internetu je spojen s programem amerického ministerstva obrany, konkrétně s Department of Defense Advanced Research Projects Agency (ARPA), který měl na starosti budování komunikační sítě, jež by přežila jaderný útok. V roce 1969 vznikla ve Standfordském výzkumném institutu první počítačová síť se jménem ARPANET. Vědci začali používat tuto síť nejen k vojensky orientovanému výzkumu, ale také k vlastní komunikaci. Proto se v roce 1983 ARPANET rozdělil na dvě části, jedna zůstala pro účely vědců a druhá s názvem MILNET pro vojenské účely. V následujících letech se vyvinuly další sítě, které se inspirovaly komunikačním systémem ARPANET, jehož název se později změnil na ARPA-INTERNET (Castells, 2010, s. 45).

V roce 1989 vzniká v ženevském Středoevropském centru pro nukleární výzkum (CERN) pod vedením Tima Bernes-Lee a Roberta Cailliau nová aplikace známá pod názvem *World Wide Web* (www), organizující obsah všech Internetových stránek, jež poskytovala svým uživatelům jednoduchý systém pro vyhledávání požadovaných informací. Bernes-Lee a Cailliau vytvořili podle vzoru sítě ARPANET hypertextové dokumenty pod zkratkou HTML tak, aby si každý na základě volného přístupu mohl vytvořit své vlastní stránky (Castells, 2010, s. 45–50).

S technologickým rozvojem v devadesátých letech dochází ke globální expanzi Internetu, kdy se toto médium rozšiřuje i mimo oblast domova. Uživatelé se v tomto momentu mohou připojit na Internet odkudkoliv z domova, z práce, z dopravních prostředků, z obchodu apod. (Castells, 2010, s. 50–52). Studie v časopise Foreign Affairs z roku 1997 ukazuje, že inovace spojená s masovým rozšířením Internetu a Internetové komunikace měla příznivý vliv na aktivizaci občanské společnosti ve světovém dění (Bělohoubek, 2005, s. 4).

1.2.2 Internet a jeho vymezení

Delli Carpini (1996, s. 37) prohlásili, že *„definování nových technologií je obtížné ... nové technologie vzájemně působí na tradiční média, čímž vytváří hybridní formy komunikace“*. Pokusy o definování Internetu jsou jasným příkladem, jak problematické je vymezit nové technologie. Například zástupci členských států OSN se dohadují, zda by Internet měl být chápán jako přenosové médium či telekomunikační médium. Internet je definován jako celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí. To, co ho odlišuje od tradičních médií, je schopnost individualizace, dvousměrné zpětné vazby a neomezený přístup k informacím, jež nelze jakkoli kontrolovat (Tedesco, 2004, s. 510; Castells, 2010, s. 382–385).

Internet se stal základním kamenem globální počítačově mediované komunikace (CMC). Dle Castellse se pomocí Internetu skrze mediované politické a sociální zájmy vytváří nová kultura tzv. *kultura reálné virtuality* (Castells, 2010, s. 357). V dnešní době miliony počítačových sítí spojují celý svět v různých oblastech lidské komunikace. Jedinci, skupiny a organizace spolu vzájemně komunikují na základě neformální spontánní komunikace.

Proces šíření Internetu změnil vzorce komunikování a strukturu nových médií. Web díky své otevřenosti poskytuje široký přístup komukoliv a neodpovídá téměř žádné vládní restrikci. Ačkoli existují snahy o regulování, privatizaci a komercionalizaci, web je stále charakterizován jako otevřené, decentralizované a flexibilní médium (Castells, 2010, s. 382-385). Lessig (1999, s. 19) k tomu poznamenal, že struktura kyberprostoru znesnadňuje regulační chování, protože ty, kteří se pokoušejí o jeho ovládnutí, lze objevit kdekoliv na síti.

1.2.3 Proměna Internetu – přechod na web 2.0

Internet si během svého vývoje prošel mnohými změnami. Internet se ze shromažďování statických neaktualizovaných textů a fotek vyvinul v platformu, která podporuje interaktivní aplikace. Webové stránky se stávají dynamickými a jejich uživatelé se nyní mohou podílet na vytváření Internetového obsahu (Frydenberg, Shelly, 2011, s. 1). Posláním Internetu už není pouhé poskytování informací, ale komunikace mezi uživatelem a tvůrcem obsahu. Uživatel se také nově stává spolutvůrcem (Kovařík, 2011, s. 183). Přechod ze statického prostředí do prostředí dynamického bývá spojován s přechodem webu 1.0 na web 2.0. S pojmem web 2.0 pracoval v roce 2003 Tim

O'Reilly, který se nechal inspirovat aplikacemi, jako jsou sociální sítě a blogy, jež poskytují možnosti otevřenosti, sdílení, účasti a spoluutváření (Lister, 2009, s. 204–207). Před příchodem webu 2.0 byl Internet určen pouze k sledování a čtení, uživatelé se nemohli podílet na utváření jakéhokoliv obsahu. Model webu 1.0 odpovídal modelu televizního vysílání, kdy malá skupinka lidí distribuuje informace širokému publiku. Pomocí webu 2.0 lze šířit obsah sdělení prakticky kýmkoliv (Damiani et al., 2009, s. 2).

Dnešní web nabízí uživatelům nástroje a aplikace převážně bezplatně, jež umožňují vytváření, sdílení, komentování obsahu sdělení. Tyto nástroje tak přináší již zmíněnou interaktivitu. Internet nepodléhá žádné autoritě, která by rozhodovala o pravidlech utváření obsahů. Jediným regulátorem informací jsou samotní uživatelé. Absence autority kontrolující volně dostupné informace na webu činí z Internetu demokratické prostředí (Schrum, Solomon, 2007, s. 13–14; Lister, 2009, s. 206).

Tim O'Reilly (2005) popsal charakter webu 2.0 v osmi bodech:

- **Data:** služby webu 2.0 jsou tvořeny daty, jsou tím, co je důležité a skrz něž technologie proudí
- **Uživatelé:** dodávají data, jsou přidanou hodnotou webu 2.0
- **Síťové účinky:** data poskytovaná uživateli jsou přístupná komukoliv
- **Sdílení:** Síla aplikací Webu 2.0 spočívá ve sdílených datech a kooperaci mezi uživateli
- **Autorská práva a citlivost dat:** by měla být respektována
- **Dlouhý chvost:** web 2.0 má podobu tzv. efektu dlouhého chvostu (*long tail efektu)*, pro web jsou důležité jak velké skupiny mainstreamových uživatelů, tak i malé skupinky úzce zaměřených zákazníků (Pavlíček, 2007, s. 79–84).
- **Aktualizující se beta verze:** aplikace na webu 2.0 jsou neustále aktualizující se a vyvíjející se služby
- **Překročení hranice jednoho zařízení:** neustále vyvíjející se technologie umožňují zpřístupnění Internetu z více přístupových zařízení (mobil, počítač, televize apod)

SOCIÁLNÍ MÉDIA

S Webem 2.0 je spojován zrod tzv. sociálních médií. Sociální média jsou často definována jako nové digitální služby, kde se uživatelé shlukují do komunit a sdílí mezi sebou obsah (Bechmann, Lomborg, 2013, s. 767). Tento typ médií se vyskytuje nejčastěji v podobě blogů, mikroblogů, sociálních sítí, stránek na sdílení fotografií a videí (Boyd, 2008, s. 92). Pro tento poměrně stále mladý typ médií jsou specifické dvě vlastnosti, prolínání rolí producenta a uživatele a interaktivní forma komunikace (many-to-many).

2.1 Proměna uživatele na tzv. prosusera

Důležitou vlastností sociálních médií je změna uživatele na tzv. *prosusera*, kdy se uživatel stává zároveň producentem obsahu sdělení. Tento termín si vzal inspiraci z označení *prosumer*, který vznikl kombinací anglických slov „producer“ (producent) a „consumer“ (konzument). Futurolog Alvin Toffler popsal prosumera jako konzumenta, jež je zároveň výrobcem (producentem), nebo alespoň svou spoluprací produkci výrazně ovlivňuje (Pavlíček, 2007, s. 79–84).

Web 2.0 nabízí jedinečný prostor, kde se uživatelé mohou podílet na utváření a šíření tzv. *„user-generated“* (uživatelsky generovaného obsahu), například v podobě sdílení fotografií, videí, komentování příspěvků či účastí v diskuzích. Nejznámějšími ukázkami user-generated obsahů jsou sociální sítě jako Facebook, Twitter, Youtube, Flickr či MySpace (Lister, 2009, s. 208–222). Schopností utvářet obsah získává uživatel možnost ovlivňovat ostatní jedince ve virtuálním prostředí okolí.

V dnešní době Internetu je bezpodmínečně nutné uvažovat o prolínání rolí jednotlivých aktérů a jejich vzájemném ovlivňování. Zvláště sociální sítě jsou v dnešní době vhodným místem pro působení tzv. názorových vůdců, které Elihu Katz v rámci teorií politické komunikace popisuje jako jedince, jež se pokouší ovlivňovat či přímo ovlivňují svými názory zbytek společnosti. Podle Katze názorovým vůdcem může být kdokoliv – nejčastějším příkladem jsou známé osobnosti (Katz, 2000, s. 80–94). Díky možnostem webu 2.0 lze šířit informaci mezi velký počet lidí, ale zároveň důvěryhodnějším, relevantnějším a vlivnějším způsobem. Například prostor Facebooku dává možnost aktivním uživatelům tj. názorovým vůdcům ovlivňovat své přátele ve své síti, kteří se následně mohou stát dalšími názorovými tvůrci.

2.2 Změna modelu komunikace na Many-to-many

Rice et al. (1983, s. 18) již před časem uvedli, že komunikační kanál může být v komunikačním procesu stejně důležitou proměnnou jako zdroj, sdělení, příjemce a zpětná vazba. S nástupem webu 2.0 se hovoří o změně komunikačního modelu. Mediální odborník Vin Crosbie přichází se třemi typy modelů komunikace: one-to-one, one-to-many a many-to-many. Tyto modely definoval v závislosti na počtu osob či objektů přenášejících sdělení a také na množství osob, které sdělení přijímají. Model one-to-one odpovídá interpersonálnímu komunikování, tedy komunikaci tváří v tvář, model one-to-many je spojen s masovou komunikací, kde se jedná pouze o jednosměrnou výměnu informací z jednoho centra k publiku (Eibl, 2009, s. 20; Macková, 2012, s. 309).

Proměna Crosbieho modelů komunikace probíhá v závislosti na vývoji nových technologií (Pavlíček, 2007, s. 8, 83; Zbiejczuk, 2007). Především s rozvojem webu 2.0 dochází k proměně komunikace na many-to-many, která spočívá v možnosti komunikace všech se všemi. Sociální média jsou v podstatě řízena interakcí mezi svými uživateli. Vztah mezi komunikujícími stranami se stává symetrickým a méně hierarchickým. Český odborník na nová média Antonín Pavlíček tvrdí, že se jedná o nový model komunikace, který přináší otevřenost a demokratizaci společnosti. Model many-to-many vytváří fenomén masové individualizace – tedy možnost oslovit masové publikum při zachování individuálního přístupu (Pavlíček, 2007, s. 83–84; Svobodová, 2005, s. 13).

Zvláštním příkladem konvergence one-to-one komunikace s komunikací one-to-many je právě Facebook, který díky své vysoké míře interaktivnosti kombinuje oba tyto typy komunikování. Tento způsob nového druhu komunikace, jenž neustále celosvětově roste, nelze opomíjet a je mu třeba věnovat pozornost ve výzkumu (Dahlgren, 2009, s. 36–43).

2.3 Sociální sítě

2.3.1 Definice sociálních sítí

„Sociální síť“ je sociologickým termínem označujícím *„propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem.“* (Pavlíček, 2010, s. 125).

S rozvojem informačních technologií ovšem dostávají sociální sítě nový (elektronický) rozměr – vznikají Internetové sociální sítě. Díky Internetu mohou lidé udržovat kontakt se svými přáteli, spolužáky, kolegy či známými prakticky odkudkoliv. Sociální sítě přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného života. Díky nim se lidé mohou vzájemně vyhledávat, komunikovat, sdílet informace a vytvářet tak „virtuální komunitu“. (Pavlíček, 2010, s. 125, 127). V současnosti Internetu patří využívání online sociálních sítí (Social Network Sites, SNSs) mezi denní praktiky milionů lidí po celém světě. Pro online sociální sítě se v anglofonním veřejném diskurzu používají dva termíny: Social Network Sites či Social Networking Sites.

Danah Boyd a Nicole Ellison (2007, s. 211–213) se ve své studii *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* rozhodly používat pojem „Network“, jelikož „Networking“ je běžně spojován s budováním vztahů s neznámými lidmi. Ačkoliv forma takového „networkingu“ je na těchto sítích možná, nejedná se o jejich primární poslání. Spíše než vyhledávání nových kontaktů, sociální sítě na webu umožňují komunikaci a upevňování vazeb vyvinutými již v reálném životě.

Autorky se snaží definovat tyto sociální sítě jako služby, s jejíž pomocí si uživatel vytváří více či méně veřejný profil a seznam přátel, s nimiž sdílí informace o sobě a svoji síť kontaktů. Síť umožní uživatelům zobrazit a procházet seznam uživatelů, se kterými jsou propojeni a zároveň procházet tyto seznamy i u jiných uživatelů. Registrace na sociálních sítích obvykle vyžadují uvedení některých osobních údajů, jako je například věk, vzdělání, místo bydliště či zájmy. Vedle toho velké množství online sociálních sítí poskytuje možnost například nahrávat fotky, videa či přidávat moduly pro zatraktivnění profilu. Uživatelův profil tak nabízí vzácné informace o jeho identitě, které lze zabezpečit prostřednictvím nastavení viditelnosti svého profilu s tím, že možnosti nastavení se u různých sítí liší (Papacharissi, 2010, s. 138–140; Lister, 2009, s. 215).

Podle Davida Beera by se nemělo striktně používat označení „Network“, jak uvádí autorky Boyd a Ellison, jelikož opomíjí důležitost vytváření sítí mezi uživateli. Ačkoliv pro některé sociální sítě není síťování zásadní, nelze veškeré sítě kategorizovat pod jedno označení. Beer brání možnost používání více termínů pro rozlišení (Beer, 2008, s. 519). Pavlíček (2007, s. 95) doplňuje, že pro správné fungování sociální sítě je nutné, aby ji používalo dostatečné množství uživatelů. Proto sociální sítě s velkým počtem zaregistrovaných jedinců jsou cennější a mají za následek další zisk uživatelů. Dle něj se každá komunita, tedy i komunita vznikající na sociálních sítích, skládá ze tří základních prvků (Pavlíček, 2010, s. 128–129):

- **Doména (sdílené téma):** je hlavní důvod, proč členové komunity považují za důležité a přínosné vůbec komunitu utvářet a spolupracovat. Doména je jednotícím prvkem komunity a určuje její charakter.
- **Mezilidské vztahy (mezilidské vztahy, vzájemné působení):** lidé se v rámci komunity účastní společných aktivit a diskuzí, vzájemně sdílí informace, což napomáhá tvorbě mezilidských vztahů a pocitu sounáležitosti.
- **Sdílení informací a tvorba znalostí:** jsou nástrojem a zároveň vyústěním samotné spolupráce.

2.3.2 Historie sociálních sítí

První Internetová sociální síť byla vybudována v roce 1995 Randym Conradem, leteckým inženýrem firmy Boeing v Seattlu. Conrad se chtěl spojit se svými spolužáky, a protože se mu to tradičními způsoby nepodařilo, zkusil to pomocí počítačové sítě. Z původně malého projektu vznikla velká a úspěšná síť s názvem Classmates.com (vzor pro český server Spolužáci.cz). Dnešní počet uživatelů převyšuje padesát milionů lidí, převážně z USA a Kanady.

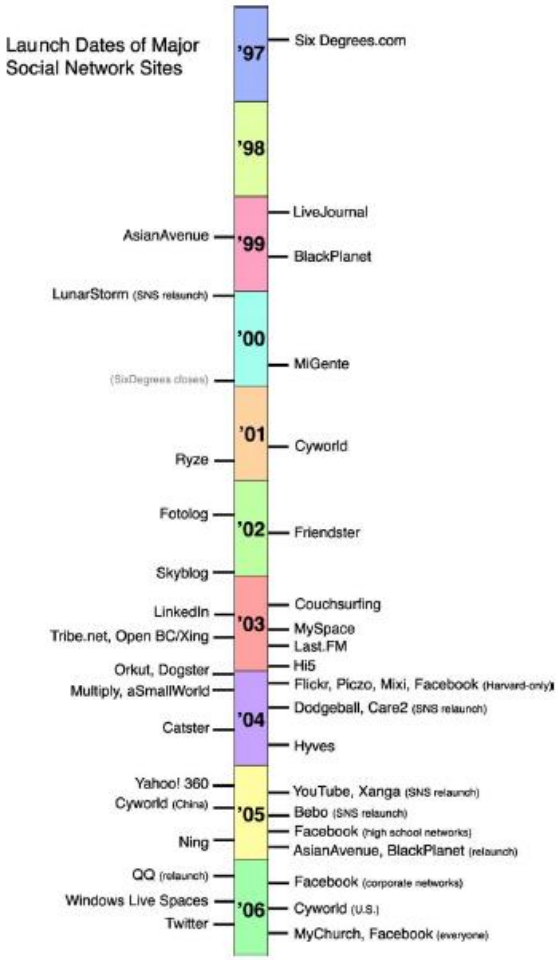
Jako první plnohodnotnou sociální síť označuje Danah Boyd a Nicole Ellison (2007, s. 214–215) web SixDegrees.com z roku 1997. Tyto stránky nabízely tvorbu uživatelských profilů, navazování vazeb s ostatními uživateli a procházení seznamů.

Ačkoliv SixDegrees.com dokázal přilákat miliony uživatelů, byl v roce 2000 zrušen. Jeho uživatelé nebyli spokojeni s tím, že tento web kromě vytváření profilů a seznamu přátel nic jiného nenabízí.

Mezi lety 1997-2001 vznikají další sítě, například AsianAvenue, Black Planet, MiGente či švédská sociální síť LunarStorm, které již dokázaly zaujmout dostatečný počet uživatelů možností vytvoření nejen osobního, ale i profesionálního profilu. Některé sociální sítě z přelomu tisíciletí jako MiGente (2000) či LinkedIn (2003) si udržely své uživatele dodnes.[4]

Od roku 2001 přichází další vlna vzniku sociálních sítí, které se s narůstající konkurencí musely přeorientovat na užší skupiny uživatelů. Vznikají tak různě zaměřené sociální weby, které budou popsány níže.

Obrázek č. 1: Časová osa spuštění mnoha významných sociálních sítí



Zdroj: (Boyd, Ellison, 2007, s. 212)

[4]Tyto dvě sociální sítě se udržely především díky své profilaci, MiGente se soustředí na latinsko-americké uživatele, zatímco LinkedIn je na budování profesionálních sítí.

2.3.3 Typy sociálních sítí

Pokud se bavíme o sociálních sítích, nelze je omezit pouze na nám známé Facebook, Twitter či LinkedIn. Odbornice na sociální sítě Mary Gormandy White (2011) rozděluje sociální sítě do sedmi kategorií. Do první kategorie patří sítě s cílem upevňování sociálních vazeb (s rodinou či přáteli). Sem patří například Facebook – nejpopulárnější sociální síť na světě, Twitter, s jehož pomocí můžeme sdílet naše myšlenky ve sto čtyřiceti znacích napříč časem a prostorem, Google+, relativně nová síť pro budování kontaktů a jejich následnou integraci s dalšími službami Google nebo MySpace, médium zábavy pro širokou veřejnost, jež poskytuje místo pro sociální spojení převážně v souvislosti s hudbou a filmy.

Druhým typem jsou sociální sítě určené ke sdílení videí a obrázků. Nejznámější sítí pro sdílení hudby je server Youtube, jenž umožňuje milionům lidí dostávat se do širokého povědomí. Vedle toho tu jsou stránky Flickr a Picassa, které poskytují svým uživatelům schopnosti upravovat a sdílet fotky online.

Třetí kategorie zahrnuje profesionální sítě navržené tak, aby nabízely vedle kontaktů také pracovní příležitosti. Lze jmenovat například LinkedIn, který je největší profesionální sítí na světě, Classroom 2.0, síť umožňující učitelům sdílet informace určené k výuce nebo NurseConnect, online společenství pomáhající v komunikaci ošetřovatelů.

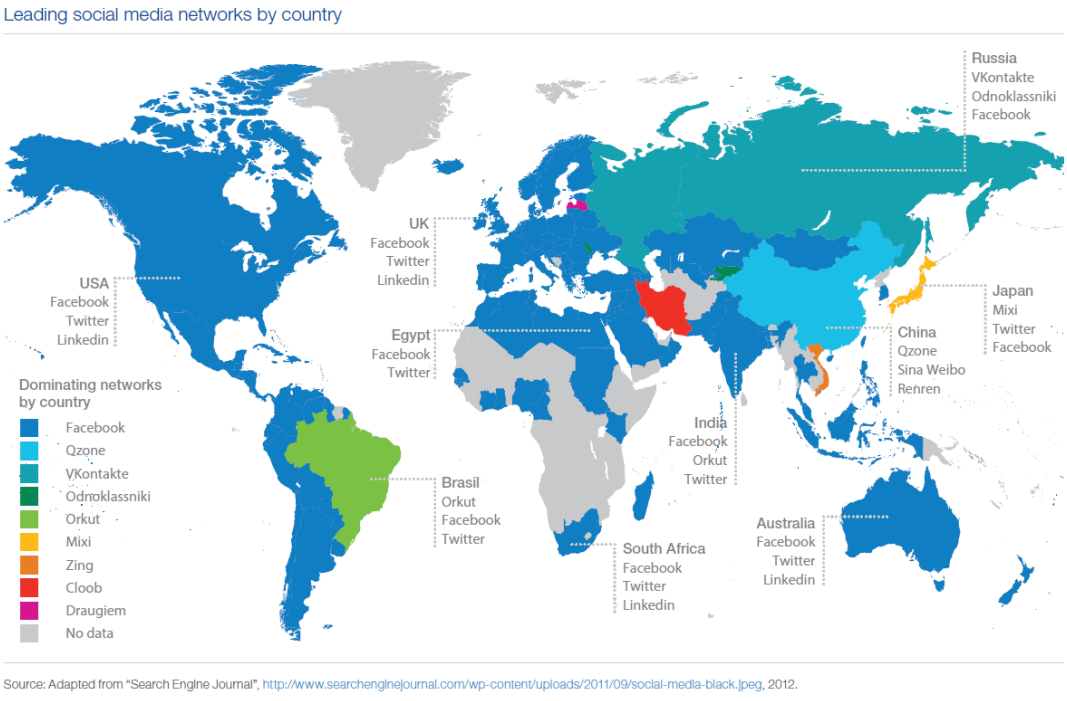
Dalším typem mohou být vzdělávací sítě, ve kterých studenti spolupracují na akademických projektech, vedou výzkum nebo komunikují s profesory. Příkladem je britská síť StudentRoom, která vedle komunikace nabízí velké množství studijních materiálů.

Šestou skupinou jsou sítě, ve kterých se lidé sdružují podle svých zájmů a vytváří tak nová společenství. White uvádí příklad sdružení *Oh My Bloom*, které spojuje fanoušky zahradnictví. Na této stránce lidé mohou sdílet videa, vytvářet skupiny, diskuzní fóra atd. Poslední skupinou jsou akademické stránky určené ke sdílení výzkumů či výsledků ze studií. Příkladem může být jedna z nejznámějších akademických sociální sítí, a to Academia.edu.

Je třeba poznamenat, že sociální sítě neustále vznikají a zanikají. Uvedená typologie nezahrnuje celé jejich spektrum. Zvláště u specializovaných sítí můžeme najít další kategorie, jako náboženské B Linked, GodTube, Muxlim, etnické BlackPlanet, AsianAvenue, politické Politweets, 20DC či jiné zájmové Last.fm, Pininterest, SoundCloud (Boyd, Ellison, 2007, s. 213; Michálek, 2013, s. 23–24).

V dnešní době nalezneme v prostředí webu více jak tři sta padesát sociální sítí, které mají přes miliardu uživatelů. Dle serveru eMarketer (2013) se odhaduje, že do roku 2017 stoupne počet lidí užívajících sociální sítě na dvě a půl miliardy (Sharma, 2007). Pro přehled, jak jsou sociální sítě geograficky rozprostřeny, si lze prohlédnout obrázek č. 2 (viz níže).

Obrázek č. 2: Světová mapa vedoucích sociálních sítí z roku 2012



Zdroj: BusinessTech.co.za

2.4 Sociální sítě jako virtuální komunity

Při zkoumání Internetu a sociálních sítí vyvstává otázka, zda umožňují vznik nových komunit, tzv. *virtuálních komunit,* nebo naopak oslabují sociální vazby mezi lidmi. Termín vytváření virtuálních komunit[5] je spojen s masovým rozšířením Internetu v 90. letech 20. století.

[5] Představa „komunity" měla v sociální teorii vždy důležité místo. Dle Wilbura komunitu tvoří společné myšlenky, normy a jistá identita (Wilbur, 2000, s. 47).

V souvislosti s počítačem zprostředkovanou komunikací (*computer mediated communication – CMC*) mohl libovolný počet jedinců pomocí Internetu začít vytvářet virtuální komunity podle vlastního výběru či v reakci na určitý podnět.

Howard Rheingold (1993) ve své publikaci *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* hovoří o virtuální komunitě jako o místu pro rozvoj demokracie, vzdělání a intelektuálního života. Dle něj tato sociální uskupení vznikají v prostředí webu, v němž se lidé účastní veřejných diskuzí tak dlouho, až mezi nimi v rámci kyberprostoru vznikají vazby (Rheingold, 1993, s. 5). Důležitým charakterem virtuálních komunit je jejich nezávislost na prostoru. Jinak řečeno, jejich členové se mohou setkávat a sdílet společné hodnoty odkudkoliv. Podle Rheingolda nejlepší virtuální komunitou je ta, která je nástavbou *„reálné komunity“*. Tvrdí, že v budoucnosti budeme schopni vybudovat nový druh společenství tzv. *„globální občanskou společnost“* s mezinárodní kulturou (Wilbur, 2000, s. 46; Robins, 2000, s. 88).

Tento prostor v kyberprostoru může sloužit jako tzv. *„třetí místo“*, neformální místo mezi domovem a prací, které je zásadní pro vytváření komunity (Dahlberg, 2001, s. 165). Důkaz o vlivu online komunit na realitu dokládá výzkum autora Mercea (2012, s. 154), jenž tvrdí**,** že díky Internetu dochází k bližšímu kontaktu mezi lidmi bez jakéhokoliv prostorového, sociokulturního a časového omezení.

Někteří autoři, jako například sociální kritik Mark Slouka, obviňují Internet ze ztráty osobních společenských vztahů a vazeb, jelikož uživatelům pomáhá uniknout z reálného světa. Jiné výzkumy naznačují, že Internet může vést k pocitům samoty, izolace, odcizení nebo dokonce deprese (Kraut et al., 1998, s. 1017). Jan Van Dijk kritizuje charakter kyberprostoru a virtuálních komunit. Podle něj tato místa neodpovídají realitě. Jejich existence nemůže plně alternovat vazby mezi lidmi vznikající v reálném životě. Tento fakt odůvodňuje slabými vazbami mezi jedinci ve virtuálním světě, kteří se pouze setkávají virtuálně a mohou komunikaci mezi sebou kdykoliv přerušit (Van Dijk, 1998, s. 39–61). Wilbur dodává, že virtuální komunity jsou pouze iluzí reálné komunity, jelikož si v nich jedinci vytváří smyšlené identity (Wilbur, 2000, s. 48–50).

Na druhé straně výzkum vedený Barrym Wellmanem připomíná, že virtuální komunity nejsou imitace jiných forem života, jedná se o specifické komunity, a proto by neměly být porovnávány s těmi reálnými. Pro Wellmana „Net je Net“ a má vlastní specifické vlastnosti. Virtuální komunity nejsou prostorově omezené, pracují na základě

slabých vazeb, jsou vysoce diverzifikované a specializované (Castells, 20010, s. 387, 389). Wellman zároveň dodává, že pomocí Internetu lze upevňovat neformální osobní vazby, které mohou vytvářet či udržovat sociální sítě – tyto sítě nazývá osobní komunity (Wellman, Gulia, 1999, s. 355).

Na sociálních sítích probíhá komunikace mezi lidmi přímo. Na rozdíl od jiných médií zde dochází k neustálému kontaktu mezi uživateli. V běžném životě komunikace probíhá na téma dané místem a okolnostmi setkání, někdy po předem domluvené schůzce za nějakým účelem. V těchto virtuálních komunitách si cíleně vybíráme, s kým chceme sdílet svoje názory a komu je chceme sdělit. Také místo a čas je možné zvolit – kdykoliv lze ze sítě odejít a kdykoliv se vrátit. Komunikace na síti je tak vlastně velmi podobná fyzickému setkání. Na sociálních sítí lze však získat mnohem více kontaktů ve velmi krátkém čase a také (dozvědět se) o každém člověku obrovské množství informací (Janouch, 2010, s. 224–225).

2.5 Facebook

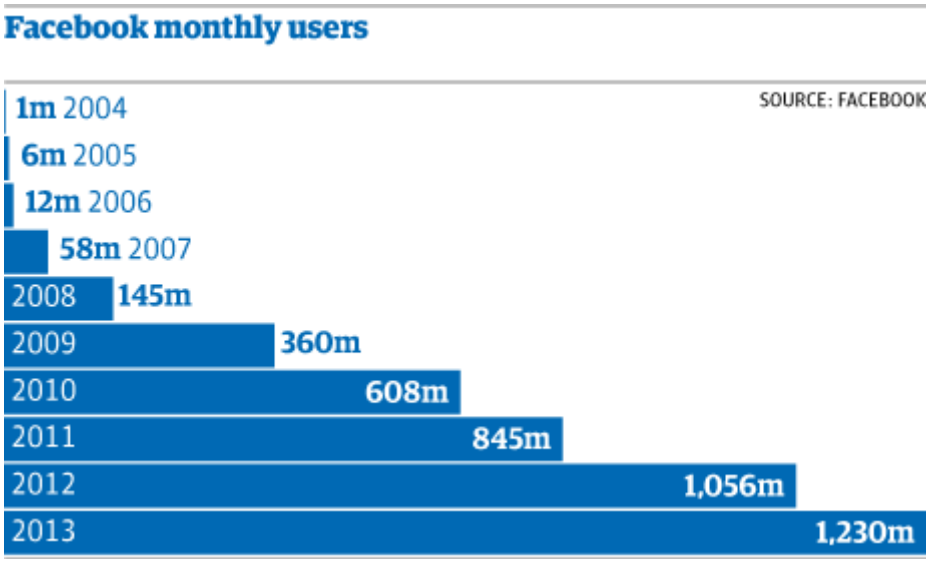
2.5.1 Historie

Současná podoba struktury Facebooku vychází z původní stránky thefacebook.com, která byla založena Markem Zuckerbergem a jeho spolužáky Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem na harvardské univerzitě v roce 2004. Thefacebook.com byla síť původně určená pouze pro účely komunikace mezi studenty a členy Harvardské univerzity. Díky rychlému nárůstu počtu uživatelů se tato síť později rozšířila na další univerzity - Standford, Columbia a Yale. Již ve své původní formě Thefacebook.com poskytoval studentům možnosti sdílení statusů, fotek a dalších informací tak, jak je známe v nynější podobě. V roce 2005 Thefacebook mění název na Facebook a otevírá bránu stovkám středních škol a postupně i různým firmám jako je Microsoft a AppleInc (Feezell et al., 2009, s. 7–8; Facebook, 2014; Yadav, 2006).

Nejvýznamnějším datem v historii Facebooku je září roku 2006, kdy je Facebook zpřístupněn široké veřejnosti. Tento krok Zuckerbergovy firmy znamenal ohromný nárůst uživatelů, kdy v prosinci 2006 vzrostl počet profilů z 12 milionů registrovaných na 58 milionů uživatelů. V dnešní době je na Facebooku zaregistrována více než 1 miliarda lidí z celého světa. S tímto číslem lze bezpochyby prohlásit, že se

jedná o největší a nejpopulárnější sociální síť na světě.[6] K roku 2012 byl Facebook dostupný v 68 jazycích včetně češtiny. Denně navštíví Facebook v průměru 757 milionů uživatelů, kteří nahrávají stovky milionů fotek. Zuckerbergův tým čítá přes šest tisíc odborníků, kteří se starají o chod a inovace Facebooku. Vedle běžných uživatelů přilákala tato sociální síť velké množství firem, které v tomto prostoru vidí potenciál pro zisky a propagaci (Bednář, 2011, s. 11). Některé z nich se v minulých letech pokoušely odkoupit Facebook, avšak bez úspěchu. I přes veškeré pokusy tato síť nadále zůstává ve vlastnictví Marka Zuckerberga (Facebook, 2014; ČTK, 2012).

Obrázek č. 3: Časová osa měsíčních uživatelů Facebooku



Zdroj: theguardian.com

2.5.2 Charakteristika Facebooku

Principem Facebooku je získávat přátele a sdílet s nimi nejrůznější informace. Uživatelé Facebooku si po bezplatném založení účtu vytváří vlastní profil s osobními informacemi, které budou sdílet se svojí sociální sítí kontaktů „Přátel". Při zakládání účtu na Facebooku si každý zvolí viditelnost svého profilu. Uživatelé si poté vybírají, s kým budou sdílet své informace pomocí nástroje zasílání a potvrzování *"žádostí o přátelství"*. Každý člověk si tak tvoří síť přátel a kontaktů, se kterými společně vytváří obsah Facebooku.

[6] Ne všude má Facebook dominantní postavení, například v Rusku a Číně dávají přednost svým lokálním sociálním sítím.

Komunikační nástroje Facebooku

Lidé na Facebooku spolu mohou komunikovat prostřednictvím pěti prvků: tlačítka „to se mi líbí“, komentováním, chatem, zasíláním soukromých zpráv, vlastním sdílením a sdílením ostatních příspěvků. Tyto základní nástroje umožňují člověku být v kontaktu s lidmi ze svého okolí téměř nepřetržitě a v mnoha formách (Facebook, 2014; Bednář, 2011, s. 11).

- Tlačítko **“to se mi líbí”** uživateli dovoluje vyjádřit souhlas se zveřejněným příspěvkem či se stát odběratelem určitého obsahu (příkladem mohou být fanouškovské stránky).

- **Komentování** je důležitým nástrojem Facebooku. Komentovat lze jakékoliv aktivity přátel, svých skupin, či uživatelem sledovanými facebookovými stránkami.

- Hlavním kanálem pro online komunikaci na Facebooku je **chat**, díky němuž si uživatelé v danou chvíli zvolí partnery ke komunikování, se kterými poté sdílí různé obsahy (informace, fotky, dokumenty, videa). Na chatu lze komunikovat mezi dvěma uživateli (model one-to-one) nebo v rámci skupinové diskuze, kdy jedinec přizve další uživatele k chatování. V rámci chatu na Facebooku lze zasílat zprávy i těm uživatelům, jež jsou offline.

- Pro soukromou konverzaci lze využít nástroj pro **zasílání soukromých zpráv**. Zprávu lze zaslat komukoliv, kdo má na Facebooku svůj účet. Jinými slovy aplikace zasílání zpráv není omezena pouze na seznam našich přátel.

- Vedle základní možnosti sdílení ve formě přidávání statusů, fotek a jiného obsahu na svůj profil či na profil svých přátel zde existuje další nástroj pro jeho další distribuci. Každý sdílený obsah nabízí vedle tlačítka “to se mi líbí” zároveň tlačítko **“sdílet”**, jež umožní jeho rozšíření do dalších sítí našich přátel. Tím se tak samovolně filtrují informace, které jsou pro uživatele přínosné, a tedy *“*mají hodnotu být dál sdíleny”.

Prostor pro komunikaci a interakci

Výše zmíněné komunikační nástroje mohou uživatelé využít na různých místech Facebooku. Charakteristika tohoto prostoru bude popsána níže.

Uživatelova zeď (Timeline)

Jedná se o hlavní prvek v celé struktuře profilu. Slouží k tomu, aby uživatel mohl veřejně komunikovat se svými přáteli, sdílet nejrůznější stavy, poznámky (forma blogového příspěvku pro sdílení myšlenek), fotky, videa a odkazy. Výše uvedený způsob komunikace platí i pro přátele, kteří mohou tyto prvky uveřejňovat na jeho zdi (Pavlíček, 2010, s. 139; Feezell et al., 2009, s. 7–8).

Newsfeed

Veškeré informace sdílené uživateli se objevují na hlavní stránce nazývané "Newsfeed". Zde můžeme pozorovat téměř veškeré aktivity našich přátel, ať už v podobě statusů, sdílených fotek, odkazů či videí. Facebook filtruje příspěvky našich kamarádů dle aktuálnosti (nejnovější příspěvky se vždy objevují jako první) či popularity (s množstvím "like" nebo "to se mi líbí"). Již dnes je Newsfeed nečitelný a nezvladatelný, je otázkou času, kdy se budou muset odborníci z Facebooku zamyslet nad jeho inovací (Pariser, 2011, s. 37–38).

Stránky

Stránka je základním „veřejným" či „oficiálním" komunikačním nástrojem na Facebooku. Stránka umožňuje zasílat jednotlivé příspěvky, jako je text, fotka, video či odkaz na Timeline stránky a informovat tak o aktivitách dané stránky. Uživatelé Facebooku mají možnost stát se fanouškem stránky, respektive označit, že se jim daná stránka líbí. Následně se budou zobrazovat jednotlivé příspěvky stránky přímo na jejich Newsfeedu. Kliknutím na toto tlačítko se tak prakticky stávají odběrateli daného kanálu zpráv. Informace o tom, co se danému uživateli líbí, se zobrazí i jeho přátelům, což umožňuje rychlé šíření povědomí o dané stránce dále (Pavlíček, 2010, s. 140–141).

Skupiny

Kromě stránky nabízí Facebook také možnost vytvoření skupiny. Skupiny představují vynikající příležitost k vytvoření sociální sítě lidí se stejnými zájmy a názory. Tato aplikace vytvořená v roce 2004 dodnes významně přispívá k efektivnější interakci díky snadnému zakládání diskuzí (Janouch, 2010, s. 247, Feezell et al., 2009, s. 7–8). V nástrojích lze nastavit, zda chceme, aby naše skupina byla otevřená či uzavřená. Do otevřené skupiny se může zapojit jakýkoliv uživatel. Veškeré zveřejněné obsahy jsou veřejně dostupné ostatním. Na druhé straně skupiny s uzavřeným nastavením mají členství založené na schválení žádosti správci dané facebookové skupiny. Obsahy sdílené v těchto skupinách jsou dostupné pouze pro jejich členy (Pavlíček, 2010, s. 142).

Události

Vytváření událostí je efektivní možností jak informovat uživatele o události a jak je na konkrétní událost pozvat. Událost je možné vytvářet jak za uživatele, tak stránku či skupinu. Princip je jednoduchý – jde o vytvoření jednoduché stránky, která obsahuje informace o dané události (datum, místo, čas, podrobnosti). Každý uživatel má možnost pozvat své přátele, aby se zúčastnili dané události. Uživatelé si následně vybírají (ze tří možností), zda se události zúčastní, možná zúčastní či nezúčastní. Uživatelé mají možnost komentovat a přidávat příspěvky k dané události, obdobně jako v případě jakékoliv jiné stránky. Pokud uživatelé uvedou, že se dané události zúčastní nebo možná zúčastní, začnou se jim aktualizované informace o události objevovat na Newsfeedu (Pavlíček, 2010, s. 143).

V rámci Facebooku existuje velké množství aplikací s různými funkcemi a účelem. Od drobných her, přes informační aplikace (znalostní kvízy) až po podvodné, které sbírají pouze osobní údaje uživatelů a dále je zpracovávají. Jelikož se jedná o aplikace dobrovolné, nebudu se jimi dále zabývat.

2.5.3 Typologie uživatelů Facebooku

V prostoru Facebooku se každý uživatel chová jinak. Existuje tedy několik typů uživatelů, kteří mají specifické vlastnosti. Protože nás budou v praktické části zajímat politické aktivity uživatelů Facebooku, popíšu jejich typy podrobněji dle typologie Vojtěcha Bednáře (2011, s. 15–17). Bednář rozděluje lidi na aktivní a pasivní uživatele. Aktivním uživatelem je buď tzv. tvůrce a poskytovatel obsahu nebo hodnotič a distributor.

Tvůrci a poskytovatelé obsahu tvoří jádro obsahu Facebooku, který má hodnotu i pro ostatní a který je šířen dál. Jejich aktivita (stavy, příspěvky atd.) se šíří i mezi uživateli, kteří nejsou jejich bezprostředními kamarády, pro ostatní jsou neformální autoritou.

Hodnotič a distributor také může být tvůrce obsahu, ale jádro jeho práce spočívá v hodnocení, diskutování a ve sdílení cizích příspěvků. Vlastností těchto lidí je ochota diskutovat a sdílet obsahy poskytnuté jinými lidmi. Díky těmto lidem se dá efektivně šířit obsah sítí. Proto pokud chceme dosáhnout úspěšné prezentace, je dobré tyto lidi zaujmout.

Někteří lidé nestojí o šíření obsahu, nicméně i oni často využívají tlačítko „to se mi líbí“. Hodnotiči obsahu, jak je nazývá Bednář, tak pouhým kliknutím šíří obsah na Facebooku. Tento typ uživatelů je poměrně obtížné identifikovat. Předpokládá se ale, že jich je poměrně hodně, což jim dává značnou moc.

Čtvrtý typ uživatele je oproti předchozím třem odlišný v tom, že se jedná o výjimku. Pozorující autorita, je uživatel, který se běžně nezapojuje do aktivit. Místo toho, se věnuje sbírání virtuálních kontaktů. Proto pokud se tento uživatel rozhodne sdílet nějaký obsah, má vyšší možnost zasáhnout velké množství uživatelů.

Posledním typem je pozorovatel, pro kterého sociální síťě nepředstavuje zábavu, ale nutnost. Pozorovatelé se do komunikace zapojují jen minimálně a to jen když musí. Jejich počet je těžko odhadnutelný.

Lze shrnout, že na obsah a interakce vytvářené na Facebooku mají největší vliv skupiny jedinců, jež jsou buď tvůrci a poskytovatelé obsahu, hodnotiči a distributoři a nebo hodnotiči obsahu.

2.5.4 Facebook: filtrovaná bublina v éře personalizace

Ačkoliv si myslíme, že vidíme veškerou aktivitu na našem „Newsfeedu“, mýlíme se. Obsah našeho „Newsfeedu“ je mohutně filtrován, a to neustále. Celkově se k nám dostane zhruba 16 % z celkového množství příspěvků (našich přátel, fanouškovských stránek). Pokud má uživatel Facebooku v průměru 190 přátel a je fanouškem desítek až stovek stránek, Newsfeed mu v dnešní době nabídne pouze zlomek zobrazitelných příspěvků.

Facebook od roku 2012 filtruje příspěvky svých uživatelů skrze algoritmus, který je založen na tzv. EdgeRanku. Tento druh algoritmu rozhoduje o tom, zda určitý příspěvek uvidí určitý uživatel. Pro možné zobrazení na „Newsfeedu“ je nutné, aby staré příspěvky měly velmi vysokou míru interakce (velmi diskutované či s velkým množstvím „to se mi líbí“ kliků). Algoritmus samozřejmě není veřejný, ale v zásadě vychází z principu, že čím více s někým komunikujeme či něco „likujeme“, tím více chceme vidět jeho (jejich, pokud jde o stránku) příspěvky (Dočekal, 2013).

Eli Pariser (2011, s. 3–9) tuto dobu nazývá érou personalizace, která započala již v roce 2009. Doba, kdy byl Internet anonymní médium, je pryč, dnes o nás web ví vše. Pariser hovoří o tzv. „filter bubble“ (filtrované bublině), která zásadně nahrazuje způsob, jakým se setkáváme s informacemi. „Filtrovaná bublina“ má tři aspekty. Zaprvé v této bublině jsme sami, zadruhé tato bublina je pro ostatní neviditelná a za třetí vstup do ní si nevybíráme. Personalizované zprávy u sociálních sítí se stávají primárním zdrojem zpráv pro 36 % Američanů mladších 30 let. Dle slov Marka Zuckerberga*: „Facebook je možná tím největším zdrojem zpráv na světě.”* (Pariser, 2011, s. 8)

Naše identita utváří média a naopak. Zaznamenáváním naší aktivity nás Facebook zobrazuje tak, jak bychom chtěli být viděni ostatními. Mark Zuckerberg hovoří o konci rozdílných identit, kdy Facebook do sebe zaznamenává veškerá data o nás a vytváří nám tak jednu identitu, “Facebookovou identitu”. Jakýkoliv klik bude mít vliv na utváření naší image na Facebooku. Proto hrozí, že uvízneme ve smyčce „pseudo-kliků“, které překroutí naši pravou identitu (Pariser, 2011, s. 110–125).

Je otázkou, zda personalizovaný obsah není hrozbou pro veřejný život. Již nyní činí obtíž pro aktivní uživatele, kteří se snaží šířit obsah pro širokou veřejnost. Tyto filtrované bubliny nás separují od reálného světa a vytváří tak svůj vlastní prostor, ve kterém vládne personalizace.

2.5.5 Facebook v českém prostředí

V Česku je Facebook se svými 4,2 miliony uživatelů stále nejvyužívanější sociální sítí. V celkovém světovém měřítku se Česká republika umisťuje na 47. příčce (Social Times Me, 2014). Za poslední rok se zvýšil počet jeho uživatelů zhruba o desetinu a pracují s ním tak zhruba dvě třetiny české „Internetové populace“. Během posledních let narostl i počet tuzemských firem, které jej používají pro své marketingové účely. Facebook také začínají využívat čím dál více i veřejné instituce, jako jsou například školy nebo nemocnice. Své stránky si zřídila pražská Nemocnice Na Homolce, Nemocnice Na Bulovce, ale i Fakultní nemocnice Ostrava, či Šumperská nemocnice či Nemocnice Mělník (ČT24, 2014).

Server Social Times Me uvádí, že v České republice je na Facebooku 1,06 milionu lidí s účtem ve věku 18–25 let a 1,14 milionu ve věku 26–35 let. Zastoupení mužů a žen je téměř identické – ženy tvoří se svými účty 52,4 % a muži 47,6 %. Podle Backstroma (2011) má každý průměrný uživatel Facebooku v seznamu přátel průměrně 190 lidí.

VLIV INTERNETU NA POLITIKU

Při zkoumání vlivu sociálních sítí na zájem o politiku je nutné představit základní mediální teorie, které zkoumají média buď jako příčinu společenské změny, nebo jako její důsledek. Následně budou představeny dva vědecké proudy – technooptimistický a technopesimistický, které se vyvinuly na základně z těchto teorií. Tato kapitola bude zakončena podkapitolou, která se bude věnovat oblasti Internetu jako nového prostředí veřejné sféry.

3.1 Médiocentrický přístup a komunikačně technologický determinismus

Oblast mediální teorie je typická množstvím rozmanitých úhlů pohledu. V oblasti mediálních teorií můžeme rozlišit dvě různá pojetí médií rozdělující přístupy podle toho, zda se soustřeďují okolo pojmu média nebo společnost – médiocentrické a sociocentrické (McQuail, 2009, s. 26–27).

Sociocentrická teorie chápe média jako odraz politických a ekonomických sil, takže teorie médií není z tohoto pohledu v podstatě nic jiného než zvláštní aplikace obecnější sociální teorie. Médiocentrický přístup přisuzuje mnohem více autonomie a vlivu samotné komunikaci a soustřeďuje se na vlastní sféru mediálních aktivit. Tato teorie chápe média jako primárního činitele společenských změn a dále jako činitele, který je často sám ve vleku nevyhnutelného vývoje komunikačních technologií. Proměny ve společnosti se vykládají na základě proměn způsobu komunikace. Klade důraz na obsah médií a potencionální důsledek různých médií (tištěných, audiovizuálních, interaktivních atd.). Dle McLuhana změny v podobě nových mediálních technologií technologii médií mohou zásadním způsobem změnit naši zkušenost a dokonce vztahy k ostatním lidem (Tamtéž, s. 91).

Z médiocentrického přístupu vychází komunikačně technologický determinismus, jenž věnuje pozornost možnosti prosazování sociální změny pomocí komunikačních technologií. Někteří teoretici mají sklon rozlišovat jednotlivé fáze vývoje komunikačních technologií. Například Rogers (1986) považuje za zlomové body objev písma, nástup tisku v 15. století, počátek éry telekomunikací v polovině 19. století a konečně epochu interaktivní komunikace, která začíná uvedením samočinného elektronkového počítače v roce 1946.

Historie odhaluje několik zjevných trendů ve vývoji, ale především dokládá, že v čase dochází k posunům směrem k větší rychlosti, většímu rozptylu, širšímu dosahu a k větší flexibilitě.

Jedním z nejvýznamnějších zástupců technologického determinismu je kanadský ekonomický historik H. M. Innis. Innis, jenž byl jedním z klíčových představitelů Torontské školy, přisoudil charakteristické rysy po sobě jdoucích dávných civilizací a vyvodil z toho, že každý typ komunikace bude mít svou vlastní „náklonnost“ k určité podobě uspořádání společnosti. Sociolog Gouldner vyložil klíčové změny v moderní politické historii pomocí komunikační technologie. Spojil nástup ideologie s tiskem a novinami na základě toho, že stimulovaly nabídku interpretací a idejí. Později hovořil o televizi, rozhlasu a filmu jako o médiích, které odkryly rozdíl mezi „kulturním ústrojím“ produkujícím ideologii a „průmyslem uvědomování“. Gouldner uvedl, že s rozvojem nových informačních sítí založených na užívání počítačů dochází k „pádu ideologie“. Dnes už nemá smysl uvažovat v podmínkách jednoho dominantního média s několika jedinečnými vlastnostmi. V současné době vedle sebe existuje mnoho různých forem nových médií spolu se „starými“ tradičními médii (Tamtéž, s. 16–117). Dle McLuhana každé nové médium překračuje hranice prožitku dosažené médii dosavadními a přispívá k další změně. Předpovídá vytvoření tzv. *„globální vesnice“*, v níž budou všechny informace a zkušenosti volně přístupné všem. (Tamtéž, s. 139–140).

V současnosti se mnoho odborníků zabývá možným dopadem Internetu na společnost. V akademickém prostředí se během let se objevují dva diskurzy – technooptimisté a technopesimisté, které budou blíže popsány.

3.2 Technooptimisté versus technopesimisté

Akademický výzkum se stále více soustřeďuje na pozorování vlivu nových médií na oblast politiky. Vedle již zmíněného technologického determinismu, který byl přítomen hlavně v období mezi 60. a 90. lety minulého století, se vyvinuly další dva myšlenkové proudy: technooptimismistický a technopesimistický.

Technooptimisté, někdy také kyberoptimisté či utopisté, zdůrazňují nové možnosti interakce a politické participace v digitálním prostředí. Dle zastánců tohoto diskurzu lze díky snadnějšímu a flexibilnějšímu přístupu k informacím a efektivnější komunikaci mezi uživateli a politickými představiteli stimulovat větší zájem a míru zapojení do politiky (Macková, 2011, s. 16; Delli Carpini, 2000, s. 346–347; Tedesco, 2004, s. 507–532).

Kyberoptimisté tvrdí, že Internet má moc posílit hlas veřejnosti a transformovat politickou komunikaci k větší demokratičnosti. Nová média díky své decentralizované struktuře vytváří prostor, kde spolu občané mohou volně debatovat a vyjadřovat své názory (Axford, 2001, s. 1–29; Oates et al., 2006, s. 3).

Na druhé straně technopesimisté nebo také distopisté či kyberpesimisté upozorňují na negativní dopady Internetu na osobní vztahy ve společnosti. Podle pesimistů Internet fragmentuje společnost na místo, kde neexistuje schopnost kolektivní akce a kde všem jedincům jde jen o uspokojení svých vlastních zájmů (Oates et al., 2006, s. 54). Podle některých se politické vztahy a distribuce nemění, pouze se redefinuje prostor na on-line prostředí, který kopíruje reálný svět. Sara Bentivegna (2006, s. 335–336) se snaží přistupovat k pozorování vlivů nových komunikačních technologií neutrálně. Dává za pravdu kyberoptimistickému přístupu, že nová média posilují demokracii. Zároveň souhlasí s kyberpesimisty v tom, že větší dostupnost informací se nemusí promítnout v jejich konzumaci. Místo toho, informační a komunikační technologie mohou přispět k destabilizovaní výroby a oběhu informací. Bentivegna (2006) shrnuje, že tyto technologie mohou být životně důležité pro zájmové skupiny a občanská sdružení, které se snaží tlačit na své autority.

3.3 Internet a veřejná sféra

Internet hraje významnou roli v komunikaci mezi lidmi. Na rozdíl od tradičních médií, kdy příjemce jen pasivně přijímá obsah sdělení bez možnosti aktivní reakce, Internetová komunikace poskytuje možnost zapojení, jež pomáhá rozvíjet demokracii.

Ve spojitosti s novými médii se často hovoří o veřejné sféře (Thompson, 1993, s. 42). Klíčovým textem k tomuto tématu slouží kniha od Jürgena Habermase (2000), který hovořil o veřejné sféře jako o oblasti kritické společensko-politické diskuze. Habermas ji vidí jako neutrální oblast, kde jsou si všichni rovni a kde není diskuze pod žádným tlakem, lidé v ní vymezují cestu, kterou se má společnost ubírat.

Podle něj nové technologie nabourávají veřejnou sféru tím, že ničí komunikační interakci mezi lidmi (Jirák, Říchová, 2000, s. 118; Axford, 2001, s. 7).

Oblast Internetu je některými autory popisována jako místo, kde se otevřeně přenášejí a vyměňují myšlenky spojené s politikou, v rámci nichž se formuje veřejné mínění. Někteří z nich věří, že Internet může vytvořit ideální veřejnou sféru, ve které mají všichni občané rovný přístup k informacím a ke komunikaci bez jakýchkoliv vládních nátlaků a skrze deliberativní, konsensus budující kapacity (Holub, 1991, s. 2–8; Bennett, Entman, 2001, s. 2–3; Webster, 2002, s. 163).

V dnešní době se odborníci stále více zabývají možným vlivem Internetu na veřejnou sféru (Dahlgren 2005; Dahlgren 2009). Dahlgren (2005, s. 155) rozděluje veřejnou sféru do tří dimenzí: strukturální, reprezentativní a interaktivní. První dimenze je vymezena webem, jenž svojí strukturovaností a komunikativním prostorem nabízí přístup k informacím, svobodu slova a pocit zapojení. Druhá sféra umožňuje prostřednictvím zvýšeného nárůstu Internetové komunikace zviditelnit a poté mediálně reprezentovat otázky politické komunikace, nastolování agendy, způsobů oslovování občanů a ideologických tendencí. Dahlgren vyzdvihuje interaktivní dimenzi, jelikož komunikace mezi občany a politickými reprezentanty je samotnou podstatou zdravé demokracie. Prostředí webu díky svému síťovému charakteru nabízí obrovský prostor pro politickou komunikaci a politickou participaci, kde lidé a organizace jsou na sebe napojeny a zároveň se díky neustálému toku informací vzájemně ovlivňují. Tento prostor vybízí k upevňování sociálních vazeb bez hierarchického uspořádání, poskytování podpory, organizace, mobilizacie a především k utužování kolektivní identity (Dahlgren, 2005, s. 155; Dahlgren, 2013, s. 33, 40).

INTERNET, FACEBOOK A NOVÉ FORMY POLITICKÉ PARTICIPACE

Následující kapitola se snaží vymezit pojem politická participace a s ní spojený zájem o politiku. Na základě vymezení politické participace bude následně popsán možný význam Internetu, sociálních sítí v popředí s Facebookem na politické zapojování občanů.

4.1 Politická participace

Politická participace je jedním ze základních kritérií pro fungující demokracii (Dahlgren, 2001, s. 39). Co je a jak se definuje politická participace, patří mezi velká témata mnoha politologů. Mezi odborníky panují různé názory na to, jaké aktivity by měly být brány jako politická participace.

Tyto autory lze rozdělit do dvou proudů na konvenční a nekonvenční přístup k participaci. Mezi konvenční přístup patří tradiční forma participace jako účast ve volbách, členství v politické straně, účast v kampaních, dárcovství apod. Na druhé straně jsou ti, kteří zastávají nekonvenční přístup, zařazují do participace i takové aktivity, jako je podpis petice, účast na demonstraci či bojkotování či kupování nějakých výrobků z určitých politických důvodů (Verba et al., 1995, s. 233). Avšak existují i někteří, co do politické participace zahrnují i obecnou diskuzi o politice (Letki, 2003, s. 3). Ačkoliv se politickou participací zabývala řada odborníků již mnoho let, stále neexistuje jednotná definice tohoto termínu. Problémem je právě vymezení toho, jaké aktivity obsahuje politická participace.

Výzkumem politické participace ve formě volebního chování se autoři zabývají již od čtyřicátých let minulého století. Zásadním zlomem pro výzkum politické participace byla studie provedená autory Verbou, Niem a Kimem (1978, s. 48). Jejich studie přinesla rozšíření významu termínu participace i na aktivity mimo prostor voleb (např. o kontaktování poslance nebo lokální politiky a úředníky). Stále se jednalo o tzv. konvenční formu participace, jelikož tyto aktivity byly spojené s volbami a politickými stranami. Právě tím, že definovali politickou participaci jako soubor aktivit, do tohoto termínu nevztahovali politické názory či postoje. Další zlom ve zkoumání politické participace přinesli odborníci Barnes a Kaase (1979, s. 144), kteří do politické účasti zahrnuli i tzv. nekonvenční aktivity, jako jsou například podpis petice či účast na

demonstraci. Podle Pippy Norris došlo za poslední roky ke stírání rozdílů mezi konvenčními a nekonvenčními druhy participace, jelikož se časem měnily typy participace a cíle – koho nebo co chtějí účastníci ovlivnit (in Robertson, 2009, s. 14).

Verba et al. (1995, s. 38) v devadesátých letech definovali politickou participaci jako záměr ovlivnit vládní aktivity, a to buď přímo jejich utvářením, nebo nepřímo ovlivňováním úzké skupiny lidí, kteří tuto politiku utvářejí. Nicméně i tato definice selhává vymezením aktivity mimo politickou scénu. To se mění, když o čtyři roky později přichází Henry Brady (1999, s. 737), který vymezuje politickou participaci obecněji jako *„činnost občanů směřující k ovlivňování určitých politických výsledků“*. Podobně chápe participaci i Delli Carpini (2004, s. 396), který ji bere jako součást širšího celku „demokratického zapojování“. Jeho přístup umožňuje zahrnout jakékoliv politické aktivity spojené s politikou a poskytnout tzv. catch all definici. Dahlgren (2009, s. 80–81) dodává, že k politické participaci je nutný pocit či zájem, který vyvolá participaci. Dle něj je k politické participaci třeba subjektivního uvědomělého stavu jedince a mobilizované pozornosti na nějaký objekt. Dahlgren považuje za určitou formu politického zapojování i obyčejné čtení denních zpráv, ale pouze v tom případě, pokud jde čtenářovi o zisk informací a ne jen o rozptýlení. Podle jeho slov jsou jedinci odkázáni na kolektiv, proto k zapojování dochází prostřednictvím občanských vazeb (Dahlgren, 2009, s. 81).

Kanadská odbornice na nová média a politickou participaci Bakardjieva (2009, s. 92) zavádí koncept tzv. "subactivism", nového druhu participace, jež se odehrává na základě osobních zkušeností v rámci každodenních činností. Vysvětluje, že převážně mladí lidé, jež se narodili do digitálního světa, se již odpojují od tradičních forem participace a naopak hledají alternativní formy politických aktivit, které vykonávají mimo politickou arénu.

Podobně jako Dahlgren a Bakardjieva se i jiní autoři rozhodli zkoumat politickou participaci skrze jiné formy, příkladem je zájem o politiku. Někteří autoři tvrdí, že je potřeba zkoumat právě zájem, jelikož předurčuje reálnou politickou participaci. Obě dvě složky jsou součástí konceptu tzv. politické angažovanosti (*political engagement),* jež je chápána jako jednání zaměřené na ovlivnění politiky a zároveň postoj k politice. Řada studií vykládá zájem o politiku jako vysvětlující faktor politické participace.

Zájem o politiku lze vyložit pozorností, kterou lidé politice věnují, ať již v podobě politických debat s rodinou a přáteli, čtením článků o politice či přímou snahou ovlivnit politické názory ostatních (Vráblíková, 2008, s. 40, 57). Právě tento druh výzkumu politické participace bude pro tuto práci směrodatný.

4.2 Internet a politická participace

V dnešní době již existuje obsáhlá akademická evidence o dlouhodobém poklesu voličské účasti a občanského zapojování. Tento trend lze zaznamenat nejen u západních demokracií, ale také v rámci postkomunistických zemí (Dahlgren, 2009, s. 1; Tedesco, 2004, s. 509; Putnam, 1995, s. 65). Ačkoliv dochází k poklesu volební účasti, nová média přináší nové typy občanského a politického zapojování. Pipa Norris (2002, s. 215–216) tvrdí, že příležitosti k politickému sebevyjádření se během let proměnily a fragmentovaly. V této souvislosti zmiňuje Internetový aktivismus, který tyto změny ilustruje. Díky tomu, že web zasahuje čím dál větší množství společnosti, přispívá tak k transformaci politického života (Dahlgren, 2009, s. 161).

Při zkoumání online politických aktivit na sociálních sítích je nutné se zaměřit i na význam Internetu. Mezi odborníky panují různé názory na otázku, jaký vliv má Internet na zapojení občanů do politiky. Ačkoli výsledky jsou mnohdy těžce prokazatelné, nedávné výzkumy potvrzují, že existuje vztah mezi informačním využitím Internetu a sociálním kapitálem[7] (Shah et al., 2001, Kraut et al, 2002), politickou participací (Gustafsson, 2012) a občanskou angažovaností (Jennings, Zeitner, 2003). Wellman et al. (2001) poskytují důkazy o tom, že online interakce obohacuje mezilidské vztahy, což vede ke zvýšené dobrovolné účasti či členství v politických sdruženích a celkově k vyšší politické participaci.

Jiní vidí vztah mezi politickou participací a konzumací online informací (Gil de Zúñiga et al., 2010; Tolbert, Mcneal, 2003, s. 183). Například během prezidentských voleb v roce 2008 mělo 74 % amerických uživatelů Internetu přístup k politickým informacím a online zpravodajství, 38 % uživatelů se účastnilo online diskuzí a 59 % lidí přijalo či sdílelo nějaké politické informace, a to např. prostřednictvím e-mailu, Twitteru a jiných sociálních sítí (Smith, 2009, s. 22). Wojciezak a Mutz (2009, s. 48)

[7] Putnam (1995, s. 67) popisuje koncept sociálního kapitálu jako soubor prvků, které utváří náš společenský život, jsou to sítě, normy a společenská důvěra. Tyto prvky umožňují lidem jednat efektivněji tak, aby dosáhli společných cílů.

dodávají, že i jedinci kteří nevyhledávají politické informace, ale zapojují se do online skupin, jsou nečekaně vystavováni politickým obsahům. Tyto obsahy pak mohou zpochybnit jejich názory a přimět je k určité aktivitě. Na druhé straně některé výsledky ze současných studií poukazují i na negativní dopady Internetu. Kraut et al. (1998, s. 1019, 1028) a jeho kolegové Nie a Erbring (2002, s. 276) považují Internet spíše jako sociální hrozbu ztráty „normálního života“. Dle nich Internet snižuje osobní komunikaci v reálném životě a dokonce má negativní vliv na psychické zdraví. Cass Sunstein (2001, s. 48) dodává, že prostředí webu škodí veřejné sféře. Občané se ve virtuálním prostoru sdružují do menších homogenních skupin stejně smýšlejících jedinců spíše, než aby vedli skutečné politické debaty. Další technopesimisté upozorňují na to, že technologie nejsou všeobecně přístupné. Přesunutí politické diskuze do virtuálního prostoru může vyloučit ty, kteří nemají přístup na web (Davis, 2005, s. 119; Papacharissi, 2002, s. 10,13).

4.2.1 Internet a politická participace u mladých lidí

Role Internetu ve vztahu k politické participaci u mladých lidí je stále více vyhledávaným tématem mnoha akademiků. Výzkumy z minulých let poukazují na snižující se zájem o politiku právě u mladých lidí (Bakker, Vreese 2011, s. 451–452 , Delli Carpini, 2000, s. 341–349). Ačkoliv se neustále hovoří o jejich nízké politické participaci, vzrůstající popularita Internetu může tento fakt změnit. Začínají se objevovat debaty o tom, jak mladí lidé vytvoří novou generaci, která bude tíhnout k alternativním formám politické participace (Phelps, 2004, s. 238–248). Po úspěšném zapojení sociálních sítí v amerických prezidentských volbách v roce 2008 se stále více hovoří o nutnosti zapojení sociálních médií do online volebních kampaní (Smith, Rainie, 2008).

Schlozman et al. (2010) na základě dat získaných prostřednictvím Pew a American Life Project v roce 2008 zjistili, že politická angažovanost na blozích a sociálních sítích jasně převládá u mladších občanů v rámci celkové politické participace. Na druhé straně Baumgartner a Morris (2010) ve své studii porovnávali získávání zpráv z médií u amerických vysokoškoláků. Z výsledků jejich výzkumu vyplývá, že čerpání zpravodajství ze sociálních sítí nevede ke zvýšení politické participace. Oba tyto výzkumy potvrzují, jak je obtížné potvrdit jakýkoliv vliv na politickou angažovanost.

4.2.3 Jak je Internet využíván k politické participaci?

Otázkou je, jakým způsobem se občané politicky účastní v online prostředí a zda se zapojují do různých offline forem politické participace. Je jisté, že existuje určitý vztah mezi online a offline angažovaností. Jedinci mohou používat Internet či tradiční prostředky ke kontaktování politiků, podepisování peticí, posílání politických dopisů či darů nebo k politické diskuzi s ostatními uživateli. Ačkoli se tyto aktivity uskutečňují na webu, kvalitativně se nijak neliší od těch, které probíhají v reálném světě. Co se mění, jsou pouze kanály komunikace, kterými lidé komunikují. Internet poskytuje nové příležitosti k politické účasti pomocí blogů, sociálních sítí, chatů či diskuzních fór (Schlozman et al., 2010, s. 487). Tato místa v kyberprostoru jsou unikátní v tom, že nabízí účastníkům více času naplánovat si své promyšlené odpovědi (Walther, 1995, s. 186) a hlavně možnost pohodlně sdílet svá stanoviska bez nutnosti osobní komunikace (McKenna et al., 2002, s. 19). Internet spojuje občany ke spolupráci a usnadňuje jejich mobilizaci bez jakéhokoliv prostorového omezení (Anduiza et al., 2009, s. 868).

Dle Bakkera a Vreeseho (2011, s. 452–454) účinky Internetu na jedince závisí na složité kombinaci osobních a sociálních charakteristik, způsobu užívání, a konkrétním obsahu a kontextu média. Internet je podle něj přirozené médium pro alternativní způsoby politické participace. Nabízí potenciálně nové způsoby snadno dostupné „nízkonákladové“ formy účasti. Tyto formy účasti mohou probíhat například formou diskuzí o politice prostřednictvím chatu, vyhledáváním informací o politice či podepsáním elektronikcké petice.

4.3 Sociální sítě a politická participace

V současnosti lze říci, že využívání sociálních sítí patří mezi denní praktiky milionů lidí po celém světě. Touha být neustále spojen se svými přáteli, odebírat různé druhy informací se zvyšuje. Právě v těchto virtuálních komunitách se lidé mohou dostat i k takovým obsahům, které by si sami nevyhledali. To platí i pro oblast politiky. Proto se otázka vlivu sociálních sítí na zapojení do politiky stává středem zájmu mnoha expertů na nová média (Vitak et al., 2010; Carlisle, Patton, 2013; Valenzuela et al., 2009).

Podle Cottleho (2011, s. 651–652) sociální sítě mohou vytvářet nové vzory pro fungování občanské společnosti i mimo virtuální svět. Význam tohoto nového typu komunikování si uvědomují nejen tradiční média, ale hlavně politici, jež svoje působení směřují čím dál více do online prostoru.

Experti v oboru sociálních sítí vidí neformální interakci jako něco klíčového, jelikož ta podněcuje lidi k socializaci a aktivitě. Mnoho autorů vychází z principu sociální výměny informací, která má za následek lepší porozumění politice (Huckfeldt, Sprague 1995, s. 1049). Virtuální komunity, jako je například Facebook, nabízejí mnoho nástrojů k sociální výměně informací. V rámci jejich prostoru uživatelé mohou například vstupovat do různých politických skupin, stahovat politické aplikace či jen sdílet své politické názory (Vitak et al. 2010, s. 2).

Sociální sítě nabízejí příležitost zapojit do politiky i ty, kteří se obecně nezapojují. Baumgartner a Morris (2010, s. 25) tvrdí, že sdílení politického obsahu na sociálních sítích může vést k vyššímu zájmu o politické dění u ostatních neaktivních uživatelů. Tento jev je v některých pracích popisován jako tzv. *„účinek překvapení“,* jenž vzniká z nečekaného získávání informací o politice. Lidé aktivně vyhledávající a sdílející politické informace na sociálních sítích tak zároveň nepřímo rozšiřují znalosti těch, kteří se politicky neangažují (Cantijoch et al., 2008, s. 6). Proto lze předpokládat, že čím více budou jedinci vystavování „nečekaným“ politickým informacím, tím spíše se budou v budoucnu participovat (Baum, 2003, s. 111–112).

4.3.1 Vliv sociálních sítí na příkladu Arabského jara

Nejznámějším dokladem vlivu sociálních sítí na politickou a občanskou angažovanost je případ Arabského jara. V počátečních měsících roku 2011 se svět stal svědkem sérií bouřlivých událostí v Severní Africe a na Blízkém východě, známých jako Arabské povstání či Arabské jaro. Je až zarážející, s jakou rychlostí se informace o revoluci šířily napříč všemi zeměmi, ale také jak velkou roli v komunikaci hrály sociální sítě. Někteří odborníci označují tyto události jako "revoluci Twitteru a Facebooku". Právě Twitter a Facebook hrály významnou roli v koordinaci masových protestů, komunikaci a šíření informací mezi členy opozice, kterým se úspěšně podařilo obejít státem kontrolovaná státní média (Cottle, 2011, s. 647). Jeffrey Ghannam ve výzkumu nazvaném *Social Media in the Arab World* uvádí, že velká část obsahu o tuniské revoluci v médiích pocházela od Tunisanů skrze Facebook. Informační sdělení

z Facebooku byla zveřejňována na webových stránkách Nawaat, nezávislém blogu založeném pro zástupce tuniské opozice v exilu (Ghannam, 2011, s. 16).

Ghannam (2011, s. 4) svoji práci shrnuje slovy: *„Sociální sítě informují, mobilizují, baví, vytvářejí komunity, zvyšují transparentnost a zároveň se snaží vést vlády k odpovědnosti."*

Sociální sítě ukázaly světu svoji moc tím, že během Arabského jara působily jako strážci informací proti státem řízeným sdělovacím prostředkům, ale především upozorňovaly mezinárodní média na probíhající situaci v daných zemích.

4.4 Facebook a politická participace

Facebook, nejpopulárnější síť na světě, je vhodným prostorem pro zkoumání politických aktivit u mladých lidí v online prostředí, jelikož většinu uživatelů tvoří lidé ve věku 18–34 let. Smith et al. (2009) prokázali, že skupina uživatelů ve věku 18–24 let se bude s největší pravděpodobností zapojovat do politických aktivit skrze sociální sítě. Ačkoli je potřeba další zkoumání, existuje již nyní mnoho studií o vlivu Facebooku na mladou generaci. Podle některých autorů se používání Facebooku stává nástrojem pro budování sociálního kapitálu, rozvoj občanské a politické participace (Valenzuela et al., 2009). Jiní zase vidí kauzální vztah mezi intezitou využívání Facebookových skupin a zvýšenou politickou participací (Vitak et al., 2010; Valenzuela et al., 2009).

Někteří se domnívají, že Facebook a ostatní sociální sítě jsou součástí teorie veřejné sféry (Bennett, 2008, s. 202). Podle Frasera (1992, s. 63) byly některé skupiny historicky vyloučeny z veřejné sféry, a proto si vytvořily vlastní prostor k diskuzi. Právě mladí lidé mohou být jednou z takových skupin, pro něž se stal Facebook vhodným místem k politickým debatám (Boyd, 2007).

Třemi nejdůležitějšími prvky ovlivňujícími participaci na Facebooku jsou: přístup k nástrojům, které umožňují jednoduché sdílení informací, forma komunikace many-to-many a přístup k informacím doporučeným politickými objekty (Boyd, 2010, s. 2). Důležitým přínosem sítě jako je Facebook je způsob, jakým umožňuje distribuovat obsah. Jeho jednoduché nástroje na publikování, jsou definujícími prvky webu – kdokoliv s přístupem k Internetu a základními technologickými znalostmi může posílat text, poslat status, nahrávat fotky a videa. Jeho uživatelé mohou aktualizovat svůj stav, komentovat příspěvky svých přátel a odkazy, vytvářet a zvát přátele na události, psát poznámky, vytvářet skupiny, sdílet fotografie a videa, prezentovat informace o sobě.

4.4.1 Politické aktivity na Facebooku

Politická aktivita na Facebooku probíhá nejen v rámci vytváření obsahu, ale také reakcemi na tyto obsahy (Boyd, 2007, s. 137). Jakmile uživatel zveřejní jakýkoliv příspěvek, komentář, odkaz či video, ostatní lidé v jeho síti mohou na tyto aktivity reagovat. Dalším klíčovým prvkem Facebooku je lepší dostupnost politických informací pomocí odbírání a sdílení (Boyd, 2010, s. 6–7). Facebook poskytuje svým uživatelům schopnost sdílet své politické názory prostřednictvím odkazů na externí zdroje politických informací (Robertson et al., 2009, s. 1–15). Výhodou online politických aktivit je fakt, že nejsou omezené časově ani prostorově (Boyd, 2007, s. 126).

Vlastnosti Facebooku současně vyzývají Sunsteinovu (2009, s. 13) *"echo chamber"* teorii. Echo chamber efekt lze vysvětlit jako stav vznikající v online komunitě, kdy se naše vlastní názory stávají „ozvěnou" myšlenek našich kamarádů. Tím tak dochází k neustálému utvrzovaní svého smyslu jako pravdivého. Podle této teorie hrozí, že lidé se budou pohybovat jenom v prostředí, ve kterém se vyhýbají zprávám, které nechtějí slyšet. Vzhledem k tomu, že sociální sítě zvyšují počet slabých vazeb mezi jedinci, zvyšují také pravděpodobnost, že uživatelé budou vystaveni rozmanitějšímu množství zdrojů a jejich sdělení (Huckfeldt et al., 2002). Tzv. "News Feed" Facebooku nutí určité informace uživatelům tak, že je vystavuje politickým obsahům, na které by během procházení webu nemuseli narazit (Kushin, Kitchener, 2009).

Celkově vzato, v literatuře o Facebooku se naznačuje, že tato sociální síť poskytuje významné místo pro každodenní politickou participaci mladých lidí. Jak někteří uvádějí, tato síť může být součástí veřejné sféry či „sub-sféry", jež lidem poskytuje možnosti získávání poltických znalostí a účasti v debatách.

4.4.2 Online a offline participace

Ačkoli se uživatelé Facebooku účastní některých online politických aktivit, nemělo by být opomenuto, že Facebook je převážně prostorem pro socializování s přáteli (Boyd, 2010, s. 1; Ellison et al,. 2007). Vztahy mezi lidmi jsou důležitým faktorem, jenž ovlivňuje politickou participaci. Lidé se při rozhodování, zda se zapojit do konkrétního chování, spoléhají částečně na zkušenosti ostatních. Proto ti jedinci, kteří jsou na Facebooku politicky aktivní, mohou ovlivňovat přátele ve své síti

(Robertson et al., 2009). Studie profesorky Vitak a jejích kolegů (2010) prokázala, že lidé sledující politické aktivity ostatních uživatelů na Facebooku se s větší pravděpodobností zapojí do těchto činností také.

Avšak je problematické určit, zda aktivity na Facebooku mají přímý vliv na politické aktivity offline. Vede udílení „like“, sdílení a komentování politických obsahů k reálné činnosti? U některých odborníků (?) panují názory, že Facebook může sloužit jen k tzv. participaci *“dobrého pocitu”*. Tedy, že uživatelovy politické aktivity se nedostanou za hranice kyberprostoru. Této problematice se věnují teorie *slacktivismu* a *kliktivismu*, které budou představeny blíže v následující části.

4.4.3 Slacktivismus či online politická participace?

Tento termín[8] byl poprvé použit Dwightem Ozardem v roce 1995, který tak popsal občanské aktivity mladých lidí, jež ovlivňují společnost jen v malé míře. Dříve byl tento pojem spojen s pozitivními konotacemi, což se nyní říci nedá (Christensen, 2012). V dnešní době je termín používán spíše v negativním slova smyslu. Podle Morozova (2011, s. 180) tento koncept odpovídá aktivitám lidí, jež ostatním přivedou „dobré pocity“ o tom co udělali, ale nebudou mít žádný efekt na reálnou společnost a politiku. Podle něj se *slacktivismus* vyskytuje i na Facebooku, jelikož nabízí snadné komunikační náklady, které skupinám lidí umožní snadnou akci. Jako příklad *slacktivismu* může sloužit facebooková skupina nazvaná „Saving Children in Africa“. První, co uživatele zaujme, je její několikamilionová fanouškovská základna. Nicméně jen málokdo si všimne, že organizace vydělala pouze šest tisíc dolarů z dárcovství, což je asi půl penny na osobu. Pro typického „slackera“ je dostatečné to, že stránce udělil „like“, a tak se předvedl svým přátelům (Wolfsfeld, 2011, s. 19).

Slacktivismus někdy nazývaný *kliktivismus*[9] je uváděn jako jedna z hlavních kritik proti politické participaci na Internetu. Kritici se domnívají, že online politické aktivity jsou méně účinné a hlavně, že tyto aktivity nahrazují tradiční formy participace, které následně vedou k snížení celkové participace občanů (Christensen, 2012).

I přes tuto kritiku je třeba mít na vědomí, že online politické aktivity nemusí nutně vést ke slacktivismu. Dahlgren tvrdí, že i takový aktivismus jako je jediné kliknutí může přispět k sociálním změnám. Funkce tlačítka „to se mi líbí“ na Facebooku má

[8] Slacktivismus je kombinace slova „slacker“ (flákač) a „activism“ (aktivismus).

[9] *Kliktivismus* je termín, jež se používá vyjadřování názorů pouze skrz klikání (Karpf, 2010).

velkou váhu – čím více jich daná událost získá, tím více se zvýší povědomí u ostatních uživatelů. Jakýkoliv udělený „like“ či „to se mi líbí“ pomáhá vytvářet a utvrzovat síť tzv. „like-mindness“, tedy síť s podobně smýšlejícími jedinci (Dahlgren, 2013, s. 61). Příkladem jsou události Arabského jara, kdy i pouhé kliknutí sloužilo jako forma svobodného projevu a šíření revolučních myšlenek.

Na závěr je nutné podotknout, že i přes uvedené studie a výzkumy se ve vědeckém prostředí zatím neobjevila správná metoda, jak zkoumat vliv sociálních sítí na zapojení do politiky. Tato neschopnost je přičítána nedostatku jasného teoretického vymezení vztahu mezi sociálními sítěmi a participací. Z tohoto důvodu je potřeba, aby tato problematika byla dále teoreticky a empiricky zkoumána.

PRVNÍ PŘÍMÁ PREZIDENTSKÁ VOLBA

Následující kapitola se bude zabývat nástupem sociálních sítí v online volebních kampaních, na které poté naváže analýza využívání sociálních sítí, především Facebooku, v prvních přímých prezidentských volbách.

5.1 Online volební kampaně

Jedním z hlavních faktorů ovlivňujících politickou soutěž, v tomto případě prezidentskou volbu, je správné využití nových interaktivních komunikačních technologií (např. Internet, sociální sítě). Nejen, že přináší snadnější komunikaci mezi voličem a politikem, ale také umožňují poměrně vysoký stupeň mobilizace voličů (Chytilek et al., 2012, s. 135–136).

Proměna Internetu ve web 2.0 změnila způsob, jakým získáváme informace. Dnes se již pouhým klikem může kdokoliv stát odběratelem určitého politického obsahu. Jinými slovy díky interaktivním technologiím již není třeba informace vyhledávat, cestu si totiž najdou samy (Maarek, 2011, s. 158). Rozvoj nových médií přinesl vedle nových komunikačních nástrojů oslovování voličů také transformaci občanů do role přímých účastníků volebního klání. Tyto změny přinutily různé politické subjekty, aby svůj zájem přesunuly do oblasti virtuálního světa. V dnešní době se Internet spolu se sílícími sociálními sítěmi stává dominantním nástrojem politického marketingu[10] a s ním spojených volebních kampaní[11] (Baker, 2009, s. 151; Castells, 2010, s. 391).

V souvislosti s užíváním online nástrojů ve volebních kampaních se často používají termíny jako je „online marketing“, „virtuální marketing“ či „e-marketing“. Tento nový druh marketingové komunikace přesouvá politické zájmy do světa Internetové komunikace. Jennifer Lees-Marshment (2009, s. 172–173) zavádí nový druh marketingu tzv. „network marketing“ (marketing na sítích). Dle Lees-Marshment se jedná o rychle se rozvíjející druh orientovaného marketingu, který se soustřeďuje hlavně na mladé tradičně odcizené voliče. Sociální sítě jsou strategickým místem pro hledání a mobilizaci potenciálních voličů, jelikož nabízí velké množství

[10] Definice politického marketingu se vyvinula z marketingu. Ulicka (in Jablonski et al., 2006, s. 12) definuje politický marketing jako *„soubor teorií, metod, technik a sociálních postupů, které mají za cíl přesvědčit občany, aby podpořili člověka, skupinu nebo politický projekt“*.

[11] Dle Jandy a kol. (1992, s. 302) je volební kampaň „organizovaná snaha přesvědčit voliče, aby dali přednost jednomu kandidátovi před ostatními, kteří se ucházejí o stejnou funkci.“

nerozhodnutých převážně mladých lidí. Marshmnetová tvrdí, že by politici a politické strany měly tyto sítě využívat na podporu grassroots aktivit a k aktivizaci podporovatelů, tak jako Obama v roce 2008. Vedle toho Jennifer Lawless (2012, s. 212) vyzdvihuje sociální sítě, jelikož stmelují virtuální komunity podporovatelů neustálým informováním a snahami o zapojení do kampaní.

Na rozdíl od jiných online nástrojů nabízí prostředí sociálních sítí možnost neformální komunikace mezi kandidáty a lidmi. Kandidáti tak mohou prostřednictvím vytvořeného profilu přímo oslovovat voliče. Dle odborníka Tibora Mikuše (2011, s. 119–120) nestačí jen založit stránku na Facebooku těsně před volbami a čekat, že účast ve virtuálním světě automaticky vyhraje volby. Rozhodující je zvolit dobrou strategii, která dokáže dlouhodobě ovlivňovat názory a zajistit podporu nerozhodnutých voličů i do budoucna. Po založení profilu na sociální síti musí být kandidát aktivní. Zásadní je, aby kandidát byl aktivní i po skončení oficiální kampaně. Mikuš doporučuje, aby se z kandidátova profilu v mezivolebním období staly například Internetové noviny.

Některé sociální sítě zároveň poskytují prostor pro kontextovou placenou reklamu, cílenou reklamu. Například na Facebooku lze vybrat, na které uživatele bude reklama zacílena. Facebook vybírá cílenou reklamu dle uživatelových osobních údajů a stránek, které následuje. Je otázkou, do jaké míry je taková reklama pro poltické subjekty úspěšná, jelikož sociální sítě jsou využívány převážně mladými lidmi pro zábavu. Nicméně fakt, že se uživatelé mezi sebou znají a jsou spolu spojeni vyšším stupněm důvěry, činí ze sítí velmi strategické místo pro přízně. Proto ti, kteří chtějí dosáhnout svých politických cílů, by se na tyto virtuální místa měli zaměřit (Macková, 2011, s. 59).

5.1.1 Sociální sítě ve volebních kampaních: americký příklad

Není překvapením, že průkopníkem ve využívání sociálních sítí jsou Spojené státy americké. Jak míní odborníci, právě v USA měly svůj původ všechny podstatné změny a inovace v organizaci politických kampaní, jež se odehrály v posledním čtvrtstoletí. Expanze politického marketingu v jiných zemích bývá nejednou označována za amerikanizaci volebních kampaní (Jablonski et al., 2006, s. 27).

Již během devadesátých let američtí kandidáti a politické strany začínají pomalu přesouvat svoje kampaně do oblasti kyberprostoru. Postupně si všechny politické subjekty zakládají vlastní webové stránky, aby tak mohly být blíže svým

podporovatelům a mohly jim nabídnout nejaktuálnější politické informace (Davis, Owen, 1998, s. 226; Tedesco, 2004, s. 513). Internet se stal důležitým nástrojem již v prezidentské kampani Howarda Deana v roce 2004, který v jednom rozhovoru na otázku, proč využíval web, prohlásil: *„Internet není jen nástrojem, je také společenstvím lidí, kteří jsou unaveni z „jednosměrné kampaně“.“* (Baker, 2009, s. 151). Během těchto voleb se ukázala i síla sociálních sítí, když se například politické skupině MoveOn.org podařilo během pár dní získat miliony anonymních videí z kanálu Youtube, které byly zaměřeny proti osobnosti George Bushe (Maarek, 2011, s. 163).

Nástup sociálních sítí ve volebních kampaních je spojen s Barrackem Obamou, který mimo jiné díky výbornému využití Internetového marketingu v roce 2008 s přehledem vyhrál volby. Obama si na různých sítích vybudoval obrovskou základnu podporovatelů. Jeho cílem bylo být všude, vedle známého Facebooku a MySpacu měl oficiální profily například na různých etnických sociálních platformách, jako jsou MiGente, BlackPlanet, FaithBase a AsianAve, ale také na síti Glee pro sdružování homosexuálů a lesbiček, kde podporoval rovná práva pro všechny. Vedle toho jeho tým dobře strategicky vytvářel demograficky specializované profily jako Veterans for Obama, Women for Obama či African Americans for Obama. Scott Goodstein, který byl odpovědný za externí online komunikaci v kampani tuto taktiku shrnul: *„Naším cílem je zajistit, aby každý online podporovatel nezávisle na své poloze měl možnost být spojen s Obamou.“* (Harfoush, 2009, s. 138–139)

Pro doložení síly sociálních sítí lze uvést příklad tzv. „Obama girl“, fanynky, která se pokusila vyjádřit svoji podporu Barracku Obamovi tím, že nahrála hudební video s názvem *I got a Crush on Obama* na server Youtube. Video se stalo národní senzací, jež měla za následek řetězovou reakci v podobě dalších sdílených videí. Avšak nejen Obama dokázal v této volbě využívat sociální sítě. I jeho konkurentka Hillary Clintonová se snažila navázat kontakt s voliči – například prostřednictvím využití serveru Youtube, kde mezi lidmi zjišťovala názory ohledně výběru titulní písně pro její kampaň (Baker, 2009, s. 151–158). Obama se svojí kampaní „Yes We Can“ lidem nabízel změnu, již dnes víme, že změnu přinesl, a to minimálně v podobě volebních kampaní. Díky jeho týmu se sociální sítě staly zásadním nástrojem volebních kampaní.

5.2 Sociální sítě a volební kampaně v českém prostředí

Sociální sítě se v českých volebních kampaních dostávají do popředí. Tento druh sociálních médií do volebních kampaní citelněji zasáhl v roce 2009, kdy v době probíhající kampaně do Evropského parlamentu založil jistý Matěj Forst na Facebooku stránku *Vejce pro Paroubka v každém městě!* Stránka tehdy získala na 55 000 fanoušků, což představovalo každého 15. uživatele českého Facebooku. Během několika týdnů se tato událost rozšířila mezi miliony lidí. Média a politici si tak museli uvědomit sílu sociálních sítí. Nejrůznější politické subjekty si postupně začaly zakládat profily a přesunovat svoji komunikaci k voličům na sítě (Komínek et al., 2014, s. 66).

Dalším zásadní momentem pro vývoj sociálních sítí v kampaních znamenala první přímá prezidentská volba v lednu 2013, která byla specifická hlavně proto, že si hlavu státu poprvé volili sami občané. Jak první prezidentská volba probíhala, bude popsáno níže.

5.3 První přímá prezidentská volba v ČR 2013

V lednu 2013 se odehrála historicky první přímá dvoukolová volba prezidenta České republiky.[12] Tato událost byla z pochopitelných důvodů ostře sledována českými i zahraničními médii a mnozí významní političtí představitelé připisovali již v rámci prvních náznaků předvolebních přestřelek zásadní vliv médiím. Dosluhující prezident Václav Klaus prohlásil, že o prezidentovi rozhodnou nikoliv voliči, ale média (Jeřábek et al., 2013, s. 3).

Všechny podmínky k účasti ve volbách splnilo devět kandidátů: Jan Fischer, Jana Bobošíková, Jiří Dienstbier, Přemysl Sobotka, Miloš Zeman, Zuzana Roithová, Vladimír Franz, Karel Schwarzenberg a Taťána Fischerová, kteří se spolu utkali v prvním kole 11. a 12. ledna 2013. Po prvním kole ani jeden z kandidátů nezískal absolutní většinu, proto se muselo konat kolo druhé, do kterého postoupil Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg. Druhé kolo uskutečněné ve dnech 25. a 26. ledna rozhodlo, že se prezidentem stal Miloš Zeman se ziskem 54,8 % hlasů (Volby, 2013).

První přímá prezidentská volba se stala mezníkem pro nástup sociálních sítí jako silného nástroje ve volebních kampaních.

[12] Hlava státu byla ještě do roku 2008 volena parlamentem, kdy byl podruhé zvolen Václav Klaus.

Studie Václava Štětky, Aleny Mackové a Marty Fialové o českých prezidentských volbách vyzdvihuje roli Facebooku v rámci volebních strategií online prostoru (in Karaščáková, 2013, s. 43).[13] Jak volby dostaly nový rozměr díky těmto sítím, převážně Facebooku, bude popsáno v následující kapitole.

5.3.1Využití sociálních sítí v rámci přímé volby prezidenta ČR

Tato práce je zaměřena pouze na kandidáty, kteří efektivně využívali Facebook v prezidentské kampani, tedy konkrétně na osobu Karla Schwarzenberga a Vladimíra Franze. V závěru práce budou zmíněny snahy vítězného Miloše Zemana, který sice na sítích tak aktivní nebyl, ale volby nakonec vyhrál.

5.3.2 Facebooková kampaň Karla Schwarzenberga

Tak, jak je efektivní využívání sociálních sítí ve volebních kampaních v americkém případě spojováno s Barrackem Obamou, v českém prostředí se nástup sociálních sítí ve volebním marketingu zmiňuje spolu s Karlem Schwarzenbergem. Tvrdí se, že nebýt sociálních sítí v popředí s Facebookem, tento kandidát by se stěží dostal do druhého kola (Jeřábek et al., 2013, s. 6). Karlovi Schwarzenbergovi (dále KS) ještě před prvním kolem nikdo nevěřil, že by mohl postoupit dále. Tomu nasvědčovaly i průzkumy veřejného mínění, které mu předpovídaly nejvýše 10 až 11 % (Median, 2012, s. 6). Výsledek prvního kola Ján Simkanič, výkonný ředitel společnosti Internet Info, komentoval se slovy: „*Dnešek je největší vítězství sociálních sítí v Česku. Bez nich by byl Fischer v klidu druhý.“* (Simkanič, 2013)

Oproti jiným kandidátům byl nástup kampaně Karla Schwarzenberga pozvolnější. Tým KS začal využívat všechny komunikační technologie v čele se sociálními sítěmi až od listopadu/prosince 2012. Důkazem je říjnová anketa o „nejlépe zapamatovatelné volební kampani“, ve které se Karel Schwarzenberg umístil až na pátém místě (Červinková, Kulhavá, 2013, s. 25).

Čím byl neočekávaný postup Karla Schwarzenberga způsoben? Za příčinu někteří považují razantní dynamiku závěru Schwarzenbergovy kampaně, která přiměla přehodnotit preference lidí během několika dnů (Herzmann, Komárek, 2013, s. 121–122).

[13] Ačkoli vliv Twitteru nebyl tak patrný, Karel Schwarzenberg patřil mezi nejaktivnější kandidáty i na této síti. Pro porovnání: 1227 hashtagů (klíčových slov vystihujících diskuzi) se vztahovalo k osobě Schwarzenberga a pouze 17 k Přemyslu Sobotkovi (Karaščáková, 2013, s. 45).

Podle slov tiskového mluvčího kampaně Marka Pražáka (in Michl, 2013a) bylo cílem volebního štábu KS co nejefektivněji využít online prostor v popředí s Facebookem pro aktivizaci podporovatelů a dobrovolníků. Týmu Schwarzenberga bylo vytýkáno, že svoji kampaň zaměřil pouze na mladé voliče. Tuto domněnku se snažila vyvrátit Anna Matušková, která byla odpovědná za politickou strategii volebního týmu Karla Schwarzenberga, v pořadu České televize *Hyde Park* 28. ledna 2013. Během rozhovoru v *Hyde Parku* uvedla, že kampaň byla mířena plošně, nicméně s malým úspěchem u starších voličů ve druhém kole (Matušková, 2013).

Webová stránka VolimKarla.cz, na níž příznivci vysvětlovali důvody, proč budou volit Schwarzenberga, měla dle Jeřábka, Rösslera a Sklenaříka (2013, s. 6) významný vliv ve volební kampani. Z této stránky podporovatelů se obraz KS šířil hlavně prostřednictvím Facebooku do veřejného prostoru. Stránka zaznamenala během kampaně 1,1 milionu unikátních návštěvníků s předpokladem, že zhruba 40 % z nich přitom přišlo z Facebooku. Schwarzenbergův web dokázal přilákat 25 tisíc registrovaných podporovatelů, z nichž někteří byli do určité míry zapojeni do samotné kampaně. Jako hlavní kanál komunikace s podporovateli sloužila jeho oficiální facebooková stránka, která umožňovala rychlé šíření informací o jeho osobě a událostech spojených s kampaní. Díky silné aktivitě na facebookové stránce se podařilo zvýšit počet fanoušků z přibližně 20 tisíc na začátku kampaně k 214 tisícům v lednu. Největší příliv fanoušků proběhl mezi prvním a druhým týdnem v lednu, kdy se konala jedna z úspěšných doprovodných akcí kampaně tzv. *Koncert za slušného prezidenta* na Náměstí Jiřího z Poděbrad v Praze (Michl, 2013a).

Právě doprovodné akce organizované a spravované přes facebookové události se staly významným nástrojem k aktivizaci voličů. Pro přehled jmenujme úspěšné projekty (Hörnerová, 2013, s. 61–62; Michl, 2013a):

Pivo s Karlem: Během kampaně proběhlo přes devadesát veřejných setkání s KS, které byly organizovány v různých městech ČR za pomoci Facebooku.

Hospody volí Karla: Tento projekt sdružoval restaurační zařízení, která veřejně podporovala kandidaturu KS a zároveň vysílala předvolební debaty. Facebooková stránka získala 1787 příznivců.

Koncerty Noc s Karlem, Karel na Hrad, Koncert za slušného prezidenta: Mimo jiné díky pozvánkám z Facebooku se těchto hudebních akcí, doprovázených známými osobnostmi, zúčastnilo více než 20 tisíc lidí.

Narozeniny Karla Schwarzenberga: Volební štáb KS zorganizoval tuto netradiční oslavu v pronajaté tramvaji v Brně. Při této příležitosti lidé dostali šanci promluvit si s Karlem Schwarzenbergem při projížďce Brnem. Akce měla velkou odezvu v mnoha médiích, které zveřejnily na 120 výstupů.

Vedle těchto doprovodných akcí je nutné zmínit význam podpory celebrit, které prostřednictvím virálně se šířících videí vybízely k volbě KS. Příkladem může být video Taťány Vilhelmové a Vojtěcha Dyka *„Rozumíme Karlovi“,* kteří dali svým i jeho fanouškům další materiál ke sdílení a diskutování, a tedy k aktivizaci dalších voličů. Zástupci volebního týmu KS Marek Vocel a Martin Voňka (2014) v rozhovoru prohlásili, že aktivní podporu celebrit v kampani nevyhledávali, naopak jejich podpora se objevila samovolně a šířila se přes platformy, ať už v podobě webové stránky či sociálních sítí. Voliči pak měli pocit, že známá osobnost jim dává tzv. osobní doporučení na základě faktu, že se s ním celebrita zná.

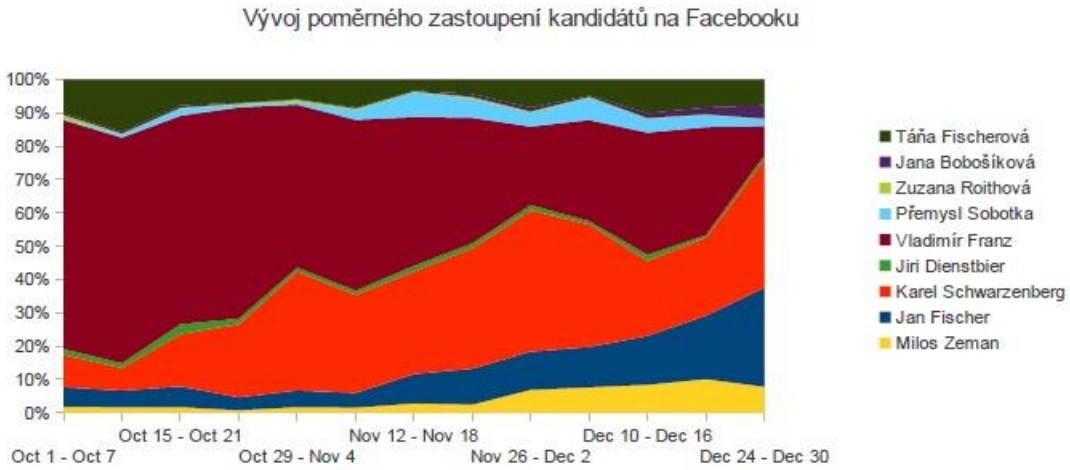
Důležitou roli v kampani hrály i placené reklamy na Facebooku, které vyzývaly k volbě KS politicky i relativně neangažované uživatele. Právě v souvislosti s investováním Schwarzenberga do facebookových reklam se mluví o dalším nástroji, který přispěl k úspěšnému postupu do kola dalšího (Michl, 2013b).

5.3.3 Facebooková kampaň Vladimíra Franze

Vedle Karla Schwarzenberga kampaň na Facebooku nejlépe zvládl Vladimír Franz (dále VF). Sám Franz v jednom z rozhovorů na otázku proč využíval sociálních sítí ve své kampani, prohlásil: *„Pro nás je komunikace přes sociální sítě zcela esenciální – poskytuje zdarma mocný komunikační nástroj, který by jen těžko v současnosti nahradil jiný ekvivalent.“* (Miklica, 2012). I tým VF své volební strategie směřoval skrze Facebook, jako důvod sám Franz uvádí: *„Twitter v České republice jednoduše nefrčí.“* (Miklica, 2012).

Důkazem jeho silného postavení na české nejpopulárnější sociální síti je i následující graf, vytvořený na základě výzkumu společnosti Semantic Visions, který popisuje vývoj poměrného zastoupení kandidátů na Facebooku.

Obrázek č. 4: Vývoj poměrného zastoupení kandidátů na Facebooku



Zdroj: m-journal.cz

Z grafu vyplývá, že ještě na podzim 2012 se osoba Vladimíra Franze se vyskytovala v prostoru na nejrozšířenější sociální síti v Česku nejvíce. Avšak od prosince jeho aktivita na Facebooku klesá ve prospěch Karla Schwarzenberga. Pro lepší představu Franzova silného zastoupení na Facebooku během podzimu lze pozorovat obrázek č. 5 (viz níže) vytvořený společností Socialbakers, poskytující analýzy sociálních sítí, který umožňuje komparaci Vladimíra Franze se třemi dalšími nejpopulárnějšími kandidáty.

Obrázek č. 5: Přehled nejpopulárnějších kandidátů na Facebooku za měsíc listopad

Zdroj: TyInternety.cz

Vojtěch Bednář, člen volebního týmu Vladimíra Franze, vysvětlil, proč jeho tým využíval hlavně Facebook: *„Tato sociální síť je zadarmo... Podpisy jsme samozřejmě museli jít sbírat do ulic, ale prvotní pozornost médií i spolupracovník nám pomohl získat právě Facebook."* (Kasík, 2013). Franz během své kampaně vystupoval na facebookové stránce „Vladimír Franz prezidentem“, která během kampaně získala přes 65 tisíc fanoušků, což pro něj znamenalo konečné druhé místo v celkovém počtu fanoušků (Mádlová, 2013, s. 48).

Podle výzkumu Socialbakers během období 1.–30. listopadu Franzova facebooková stránka figurovala na prvním místě v celkovém počtu interakcí uživatelů, tedy počtu „to se mi líbí“, komentářů a sdílených příspěvků (Lauschmann, 2012). Jeho potenciál se objevoval v listopadových předvolebních průzkumech, kdy se například umístil na druhém místě v anketě, jak by čtenáři iDNES.cz volili v prvním kole přímé volby prezidenta (Wirnitzer, 2012).

Mezi nejúspěšnější projekt Franzovy kampaně patří jeho oficiální volební spot *Air Franz One*, jež se virálně šířil Facebookem. Tento název převzala i facebooková stránka, která informovala fanoušky o plánovaných návštěvách v různých městech republiky (Wirnitzer, 2012).

Může být konstatováno, že Vladimír Franz patřil mezi favority Internetového publika. Jeho tým složený převážně z mladých lidí díky dobrému využití sociálních sítí dokázal jeho osobu dostat na první místa ve veřejných průzkumech. Ačkoli Franz slavil úspěchy na Facebooku, nedokázal mobilizovat voliče na tolik, aby ho dostali do druhé kola.

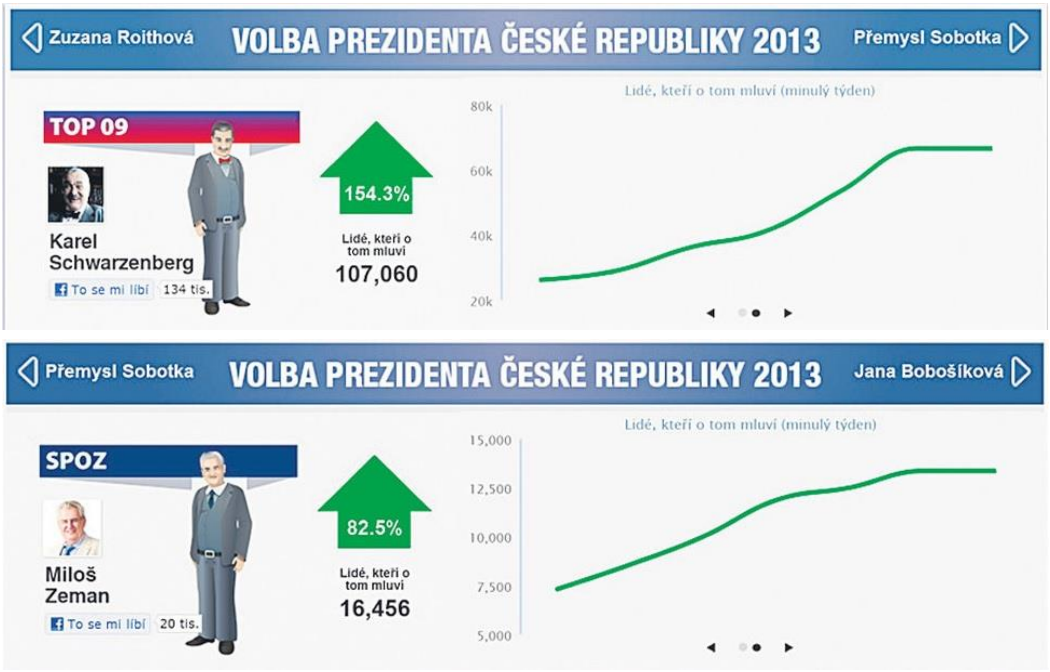
5.3.4 Facebooková negativní kampaň Miloše Zemana

Ačkoli byl před prvním kolem do jisté míry na Facebooku aktivní i Miloš Zeman, sociální sítě pro něj nebyly prioritou. Tento fakt se změnil po prvním kole, kdy překvapivě postoupil Karel Schwarzemberg, „král sociálních sítí“. Během přípravy na druhé kolo se na Facebooku začala objevovat řada antikampaní, která je spojovaná právě s týmem Zemana.

Miloš Zeman během kampaně na Facebooku využíval ke komunikaci se svými fanoušky stránku „Miloš Zeman na Hrad“. Tato stránka během kampaně získala přes 50 tisíc fanoušků (Mádlová, 2013, s. 40).

Pro přehledné porovnání s Karlem Schwarzenbergem lze využít vizualizace serveru Socialbakers (viz obrázek níže), jenž nabízí dvě statistiky během období 12. prosince – 10. ledna: přírůstek fanoušků na facebookové stránce kandidáta a vývoj počtu „lidí, kteří o tom mluví“, kam patřily aktivity jako je sdílení příspěvků kandidáta, komentování, označování „to se mi líbí“ či reakce na vytvořenou událost apod. (Cvrček, 2013).

Obrázek č. 6: Porovnání facebookových stránek Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana



Zdroj: reflex.cz

Na této vizualizaci lze snadno pozorovat jasnou dominanci Karla Schwarzenberga v aktivizaci facebookových uživatelů nad favorizovaným Milošem Zemanem. Konkrétně na zdi profilu Karla Schwarzenberga se během volební kampaně objevilo 1210 příspěvků od uživatelů, na které KS ve třinácti případech zareagoval. Na druhé straně se na profilu Miloše Zemana objevilo pouze 400 příspěvků bez jakékoliv reakce Zemana (Pavlíková, 2013, s. 49, 56).

S blížícím se druhým kolem rostlo množství již zmíněných facebookových antikampaní. Nejznámějším příkladem je stránka *Nechci na Hradě Karla 'Kalouska' Schwarzenberga*, ve které její autoři začali používat nejenom vizuály s Kalouskem, ale do podoby knížete vložili třeba i šéfa Sudetoněmeckého landsmannschaftu Bernda Posselta. Zemanův tým vytušil Schwarzenbergovo "slabé místo" u voličů, které pocházelo ze Schwarzenbergova nešťastného vyjádření ohledně nedotknutelnosti Benešových dekretů.

V reakci na tuto negativní kampaň Zemanova mluvčí prohlásila: *„S tím nemáme nic společného. Co se týká sociálních sítí, tak naše je jenom skupina Miloš Zeman na Hrad. Od jakékoli negativní kampaně tohoto typu se distancujeme. Mezi panem Zemanem a panem Schwarzenbergem byla dohoda."* (Hympl, 2013).[14]

Negativní kampaň změnila prostředí Facebooku na bojiště dvou na sebe útočících táborů uživatelů. Jelikož se KS tým nesnažil jít do negativního protiútoku, byl Karel Schwarzenberg zobrazován jako ten „slušný a laskavý“ a Miloš Zeman jako „gauner, který se choval strašně a vyhrál“. Český odborník na média Jan Jirák (2013, s. 24, 25) na panelu „Jak hodnotit první přímé prezidentské volby?“ přirovnal prezidentskou volbu k populární soutěži *Česko hledá superstar*, jelikož i zde rozhodovaly emoce. Svůj proslov o vlivu sociálních sítí v kampani shrnul se slovy: *„V okamžiku vstupu sociálních sítí se debata emocionalizuje a hysterizuje. Sociální sítě jsou schopny mobilizovat, ale mobilizují iracionálně. To je v podstatě konec racionální debaty. Naštěstí krátkodechý, ale je. A to myslím, že tady výrazně vstoupilo do hry.“* (Jirák, 2013, s. 77)

Důkaz o krajně negativní kampani Zemana před druhým kolem přináší výsledky výzkumu společnosti Semantic Visions (2013, s. 1–7). Dle Semantic Visions i přes negativní kampaň Miloše Zemana souboj na Facebooku vyhrál Karel Schwarzenberg, nejen v počtech fanoušků, ale především v rámci aktivizačního efektu příznivců. Společnost vysvětluje důvod Zemanova neúspěchu na Facebooku právě kvůli použití antikampaní, které jsou v konfliktu s pojetím jdou Facebooku jako pozitivního média, ale také proto, že jeho argumenty nerezonovaly s myšlením velké většiny uživatelů Facebooku. Zde se, ale může jednat o spekulaci, jelikož Zeman svoji kampaň nesměřoval k facebookvým uživatelům.

[14]Schwarzenbergovo televizní vyjádření, že někteří Češi se v té době chovali jako zvířata i k nevinným lidem, využíval Zemanův tábor jako svoji zbraň. Schwarzenberg ovšem nikdy nezpochybnil Benešovy dekrety a nemluvil o vracení majetku vyhnaným Němcům (Hympl, 2013).

5.4 Shrnutí prezidentských voleb 2013

Můžeme jednoznačně potvrdit, že Facebook hrál významnou roli v prvních prezidentských volbách 2013 a upevnil pozici sociálních sítí jako nástroje ve volebním marketingu. Jeho využitím se Schwarzenbergovi podařilo rychle mobilizovat své podporovatele a postoupit do druhého kola.

Mezi nejúspěšnější nástroje aktivizace příznivců patřily vedle facebookových stránek také doprovodné akce organizované v rámci kampaně a profesionální či poloprofesionální videa, která díky možnosti jejich sdílení poskytla alternativní formu participace pro méně aktivní uživatele (Kasík, 2013).

Volby tak dostaly díky sociálním sítím nový rozměr, ve kterém každý mohl vidět, kdo z jeho přátel s ním sympatizuje a hodlá volit stejně. Zajímavé shrnutí prezidentských voleb nabídl Radim Jung, konzultant Ewing Public Relations, ve slovech: *„Schwarzenberg ukázal, jak umí sociální sítě aktivovat voliče, Zeman přesvědčil, že sociální sítě nejsou žádnou povinností politického marketingu a Franz předvedl, jak levná kampaň díky sociálním sítím může být.“*(APRA, 2013)

ANALYTICKÁ ČÁST

Teoretická část si kladla za cíl vymezit předmět a kontext zkoumání, tzn. objasnit dané téma. V analytické části bude záměrem odpovědět na výzkumné otázky a ověření stanovené hypotézy, jež byla formována na základě rozpracované teorie. Empirický výzkum byl proveden za pomoci kvantitativního výzkumu konkrétně formou dotazníku podle vzoru studie odbornice na nové komunikační technologie Jessici Vitak (et al., 2010). Data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření byla zpracována a následně vyhodnocena. Celá analytická část je rozdělena podle vymezení Punche (2008) do třech hlavních oddílů, v nichž budou představeny cíle výzkumu, výzkumné otázky, hypotéza, metody a následně výsledky, které budou interpretovány a shrnuty.

6.1 Cíle výzkumu

Diplomová práce si klade za cíl zjistit, jaký vliv měla sociální síť Facebook na zájem o politiku u věkové skupiny 18–35 let prostřednictvím pozorování politických aktivit na Facebooku a politických aktivit mimo Facebook během první přímé prezidentské volby. O prvních přímých prezidentských volbách se hovoří jako o mezníku, kdy byly sociální sítě plně využívány jako jeden z nástrojů volební kampaně.

Přenesení této kampaně na nejrozšířenější sociální síť v ČR Facebook umožnilo oslovit a ty, kteří se o politiku obecně nezajímají. Dodnes se diskutuje nad tím, jaký vliv měly právě tyto sociální sítě, především Facebook, na konečné výsledky. Cílem práce není pozorovat, jak rozhodly o výsledku voleb, ale pozorovat, zda využívání sociální sítě Facebook během prvních přímých prezidentských voleb mělo vliv na zvýšení zájmu o politiku v ČR u lidí ve věku 18-35 let (věkové skupiny, jež je na Facebooku zastoupena nejvíce). Zda se tento zájem projevil v politických aktivitách na Facebooku a politických aktivitách prováděných mimo tuto virtuální komunitu.

6.2 Výzkumné otázky a hypotéza

V návaznosti na teorii a cíl výzkumu byly definovány následující výzkumné otázky. Facebook nabízí velké množství možností, pomocí kterých lze provádět interakci s ostatními (sdílení, chatování, zasílání zpráv atd.) Během prezidentské kampaně 2012/2013 se uživatelé Facebooku mohli zapojit do různých politických aktivit na Facebooku včetně toho, že se mohli stát fanouškem některého z kandidátů, stahovat různé politické aplikace či vstupovat do různých politických skupin. Veškeré tyto aktivity se objevovaly lidem na Newsfeedu, čímž tak nepřímo dávaly možnost zapojení ostatních přátel do politiky.

Jessica Vitak (et al., 2010) uvádí, že lze zkoumat zájem o politiku, v tomto případě o prezidentskou volbu, prostřednictvím pozorování politických aktivit na Facebooku. Podle ní se míra zájmu o politiku dá pozorovat dle toho, zda tyto politické aktivity přesáhly prostor Facebooku. Pro zjištění zvýšeného zájmu o politiku je nutné pozorovat nejprve obecný zájem a s ním spojené obecné politické aktivity na Facebooku i mimo něj.

Na základě výše uvedeného byly formulovány následující výzkumné otázky, jež řeší vztah mezi zapojováním do politických aktivit na Facebooku a politickým participováním v běžném životě.

Výzkumná otázka č. 1: Do jakých obecných (offline) politických aktivit se uživatelé Facebooku zapojují?

Výzkumná otázka č. 2: Jaké politické aktivity vykonávají uživatelé na Facebooku?

Výzkumná otázka č. 3: Jaké politické aktivity vykonávali uživatelé na Facebooku během prezidentské kampaně?

Výzkumná otázka č. 4: Do jakých (offline) politických aktivit se uživatelé Facebooku zapojovali během prezidentské kampaně?

Výzkumná otázka č. 5: Existuje nějaká korelace mezi politickými aktivitami na Facebooku a politickými aktivitami mimo Facebook? Nebo se jedná o formu tzv. slacktivismu?

Z výše uvedeného cíle práce byla formulována hypotéza: Využíváním sociální sítě Facebook v prvních přímých prezidentských volbách v České republice se zvýšil zájem o politiku u věkové kategorie 18-35 let.

6.4 Metody výzkumu

Tato kapitola popisuje postup a metody, které byly použity při vytváření výzkumu a následném vyhodnocování získaných dat.

6.4.1 Operacionalizace

Při vytváření dotazníkového šetření byly určeny konkrétní proměnné potřebné k výzkumu zájmu o politiku a s ním spojené politické aktivity. Podle Reichela (2009) operacionalizace, tedy stanovování proměnných, tvoří základní kritéria výzkumu. Při vytváření otázek bylo nutné dbát na to, aby souvisely se zkoumanou problematikou. Shrnuté proměnné jsou zobrazeny v následující tabulce podle pořadí řazení otázek v dotazníku.

Tabulka č. 2: Proměnné zkoumající politické aktivity na Facebooku a mimo něj, zájmu o politiku

Proměnná
Zájem o politickou situaci v ČR (1)
Politické aktivity v posledních 12 měsících (2)
Intenzita využívání Facebooku (3)
Facebook jako relevantní místo pro vyjadřování politických názorů a sdílení politických informací (4)
Sledování politických aktivit na Facebooku (5)
Reakce na politické aktivity na Facebooku (6)
Formy politických aktivit na Facebooku (7)
Sledování politických aktivit před první přímou prezidentskou volbou (8)
Podpora jednoho z prezidentských kandidátů na Facebooku již před prezidentskou volbou (9)
Politické aktivity na Facebooku během první přímé prezidentské volby (10)
Politické aktivity během první přímé prezidentské volby (11)
Obdržení facebookové pozvánky na událost spojenou s první přímou

prezidentskou volbou (12)
Sdílení facebookové pozvánky na událost spojenou s první přímou prezidentskou volbou (13)
Účast na politické události týkající se prezidentských voleb organizované prostřednictvím Facebooku (14)
Obdržení facebookové pozvánky na politickou událost po prezidentských volbách 2013 (15)
Reakce na obdržení facebookové pozvánky na politickou událost po prezidentských volbách 2013 (16)
Zájem o první přímou prezidentskou volbu díky Facebooku (17)
Osobní zapojení na Facebooku na podporu jednoho z kandidátů (18)
Pohlaví (19)
Věková skupina (20)
Kraj (21)
Nejvyšší dosažené vzdělání (22)
Pracovní úvazek (23)

Pramen: Autorka

6.4.2 Dotazník

Při zkoumání vlivu sociálních sítí na politické zapojování se nejčastěji používá dotazník. Proto bylo i pro tento výzkum zvoleno dotazníkové šetření s uzavřenými otázkami. Dotazník byl vytvořen po vzoru dotazníku poskytnutém doktorkou Jessicou Vitak, která se svým týmem provedla podobnou studii.

Před distrubuci dotazníku byl za účelem eliminace případných nejasností a zvýšením validity proveden tzv. předvýzkum. V rámci toho byl dotazník otestován na šesti lidech, kteří dohlédli na srozumitelnost, jasnost a návaznost otázek. Během tohoto předvýzkumu byla pozorována i doba potřebná k vyplnění dotazníku, jelikož ta ovlivňuje návratnost a kvalitu dat. Vyplnění dotazníků trvalo vybraným respondentům zhruba od pěti do deseti minut, což je pro potencionální návratnost optimální. Dotazník ve své finální podobě obsahuje dvacet tři otázek, které jsou rozděleny do dvou částí.

První část dotazníku (otázky 1–9) byla zaměřena na obecné informace v rámci názorů na politickou situaci v ČR, obecné politické aktivity, intenzitu používání Facebooku, sledováním a vykonáváním politických aktivit na Facebooku.

Druhá část (otázky 10–19) dotazníku se věnuje prvním přímým prezidentským volbám, tedy jak facebookovým aktivitám, tak aktivitám mimo prostor Facebooku během prezidentské kampaně. Závěrečná část je věnována otázkám charakterizující socioekonomické profily respondentů.

Dotazník tvoří uzavřené otázky, na které bylo možné odpovídat výběrem jedné z nabízených možností odpovědí. U čtyř otázek šlo zaškrtnout více odpovědí. Další čtyři nabízely možnost odpovědi prostřednictvím škály. Všechny odpovědi byly zakódovány do číselných znaků tak, aby mohly být přeneseny do programu IBM SPSS Statistics 19. Jelikož u otázky 2, 8, 11 a 12 šlo zaškrtnout více možností, byly tyto typy dat kvantifikovány podle četnosti, (příklad u otázky č. 2–0 odpovědí, číslo 0 a kategorie neparticipoval, 1–3 odpovědi, číslo 1 a kategorie mírně participoval atd.)

6.4.3 Sběr dat

Sběr dat probíhal formou dotazníkového šetření pomocí náhodného výběru (probability sampling) u uživatelů Facebooku. Odkaz na dotazník byl zveřejněn na mém profilu, ve facebookých skupinách Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze, Mediální studia FSV UK – nástup 2012 (Mgr. prezenční) a Mediální studia FSV UK nástup 2011 (prezenčně). Dotazník byl poslán i na oficiální facebookové stránky Univerzity Karlovy v Praze, Masarykovy Univerzity a Univerzity Palackého v Olomouci, nicméně zde byl přístup odepřen z důvodu kapacitní udržitelnosti stránky.

Šíření dotazníku probíhalo metodou snowball, tedy technikou sněhové koule. Dotazník byl šířen na principu sdílení ostatními uživateli Facebooku, jako řetězový efekt. Tato metoda je vhodná pro výzkum obtížně dostupné populace jakou jsou například i uživatelé Facebooku, pro kterou neexistují seznamy ani jiná spolehlivá opora výběru. Jsem si vědoma nedostatků využívání této metody, jelikož se nereprezentativní výběr, avšak sám Facebook je nereprezentativní v mnoha ohledech, což činí jeho zkoumání obtížné.

6.5 Metody analýzy dat

Pro analýzu dat byl využit program Microsoft Excel, který sloužil pro setřídění dat a jejich následné kódování. Poté byla data převedena do statistického programu IBM SPSS Statistics 19, kde byla následně zpracována. Při práci s analyzováním dat byl mimo jiné využit Spearmanův koeficient pořadové korelace, vzhledem k tomu, že se pracovalo převážně ordinálními proměnnými.

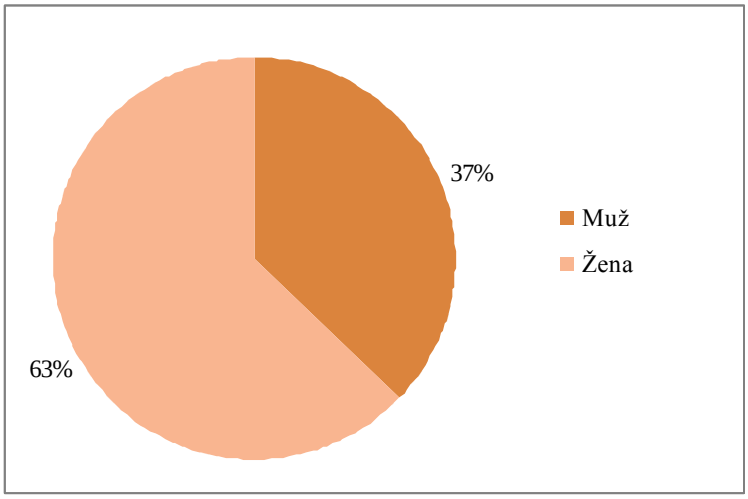
6.6 Výsledky

V této části diplomové práce budou představena dotazníková návratnost a hlavní charakteristiky zkoumaného vzorku. Poté budou prezentovány výsledky dotazníkového šetření společně s jejich interpretací.

6.6.1 Návratnost a struktura vzorku

Data z dotazníků byla sbírána v průběhu měsíců březen-duben 2014, kdy bylo v konečném čísle obdrženo 369 vyplněných dotazníků (N= 369). Ačkoliv se postupovalo při šíření dotazníku metodou snowballu, podařilo se získat k výzkumu poměrně pestrý vzorek respondentů. Charakter tohoto vzorku popíši nyní.

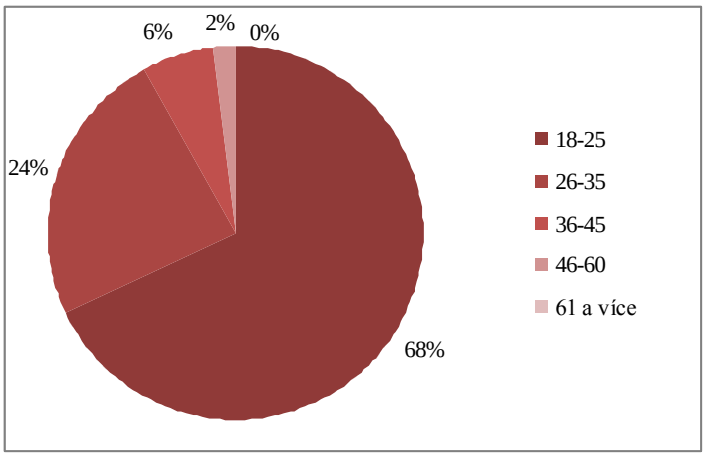
Graf č. 1: Pohlaví respondentů zkoumaného vzorku



Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

Graf číslo 1 zobrazuje rozložení respondentů z hlediska pohlaví. Z grafu je patrné, že vzorek je tvořen z 63 % zástupci ženského pohlaví a z 37 % jedinci mužského pohlaví. Co se týče věkového zastoupení, to je demonstrováno v grafu číslo 2 (viz níže).

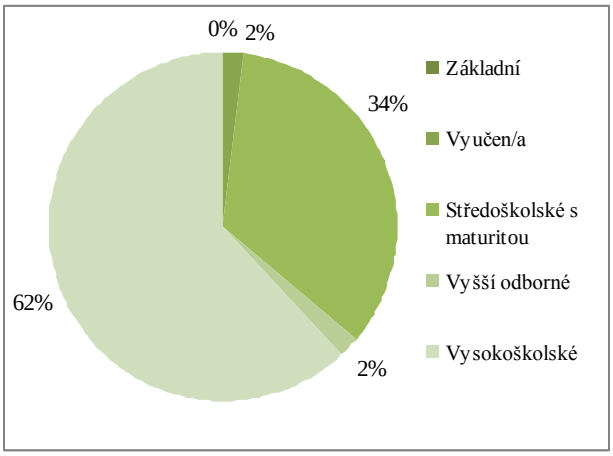
Graf č. 2: Věkové složení respondentů zkoumaného vzorku



Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

Nejčastější věkovou skupinou objevující se v dotazníku byla skupina od 18–25 let, která tvoří 68 % celkového vzorku. Druhou nejpočetněji zastoupenou věkovou kategorií byli lidé ve věku od 26–35 let, jež tvořili 24 %. Ostatní věkové kategorie tvoří dohromady 8 % . Právě tyto dvě věkové kategorie tvoří většinu i v reálném celorepublikovém rozložení. V otázce nejvyššího dosaženého vzdělání (viz graf č. 3) lidé nejvíce uváděli možnost vysokoškolské vzdělání, konkrétně 62 %. 34% lidí uvedlo, že má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou a zbylá 4 % se uvedla, že absolvovala vyšší odbornou školu či jsou vyučena.

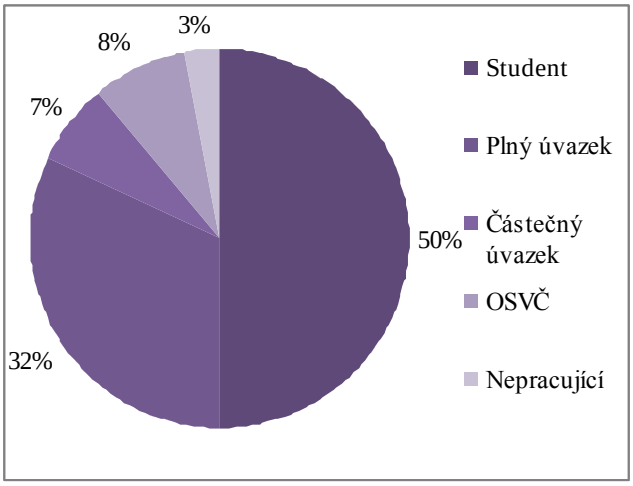
Graf č. 3: Nejvyšší dosažené vzdělání zkoumaného vzorku



Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

V rámci typu pracovního úvazku u zkoumaného vzorku graf číslo 4 ukazuje, že polovina ze zkoumaného vzorku lidí byli studenti, 32 % pracuje na plný úvazek, 7 % na částečný úvazek, 8 % na OSVČ a pouze 3 % jsou nezaměstnaná.

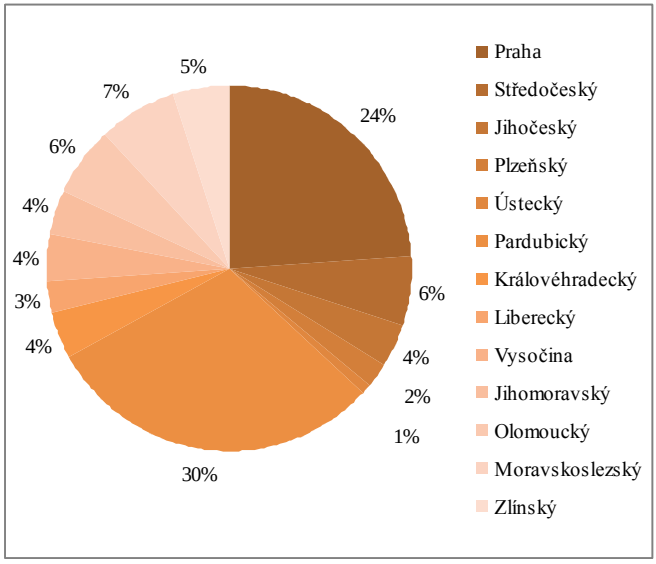
Graf č. 4: Pracovní úvazek zkoumaného vzorku



Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

Zkoumaný vzorek obsahuje zastoupení ze všech krajů ČR. Podle grafu č. 5 lze vidět, že nejvíce byl zastoupen kraj Pardubický s 30 % a Praha s 24 %. Třetím nejpočetněji zastoupeným krajem byl kraj Moravskoslezský se 7 %. Ostatní kraje jsou reprezentovány s téměř stejnými procentuálními hodnotami.

Graf č. 5: Geografické rozložení respondentů zkoumaného vzorku



Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

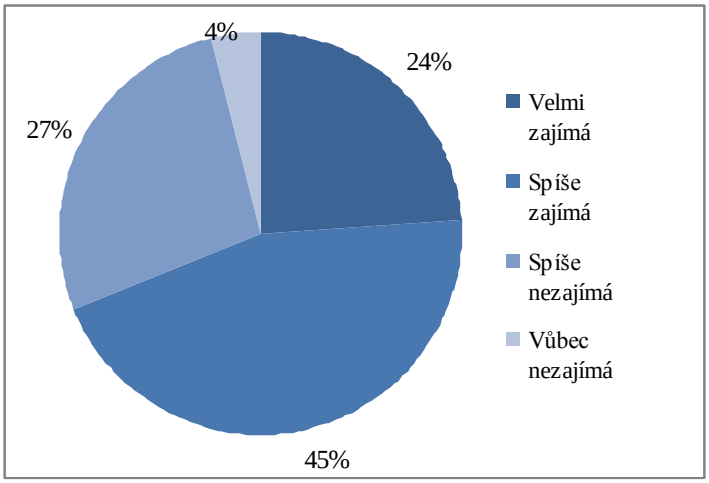
6.7 Interpretace výsledků

Tato kapitola se bude zabývat interpretováním výsledků z dotazníkového šetření, které dopomohou k zodpovězení výzkumných otázek. Interpretace je rozdělena na dvě části, první část zjišťuje obecný zájem o politiku a obecné politické aktivity na Facebooku. Druhá část bude zaměřena na politické aktivity na Facebooku a aktivity mimo něj během prezidentské kampaně.

Obecný zájem o politiku a politické aktivity na Facebooku

Na začátku dotazníku bylo úkolem zjistit celkový zájem o politickou situaci v České republice. Jak následující graf (č. 6) ukazuje, 45 % lidí se o politiku spíše zajímá, 24 % se velmi zajímá, 27 % spíše nezajímá a pouhá 4 % lidí uvedla, že se o politickou situaci vůbec nezajímají. Z této tabulky lze vyvodit, že zkoumaný vzorek se do určité míry zajímá o politiku.

Graf č. 6: Zájem o politickou situaci v ČR:



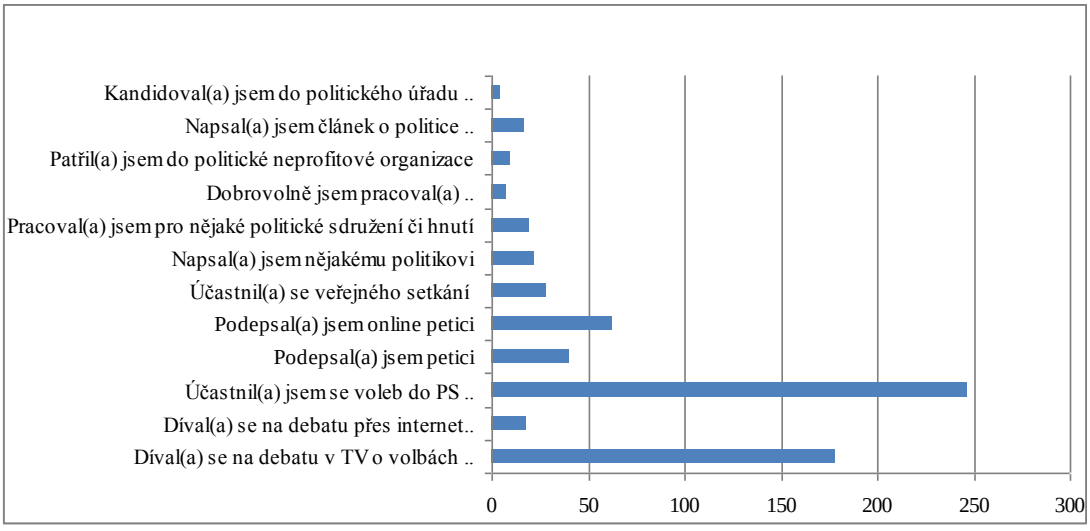
Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

Následně byly zjišťovány politické aktivity u zkoumaného vzorku za posledních 12 měsíců, které ukázaly konkrétní příklady, jak se lidé o politiku zajímají a politicky participují. Graf č. 7 zobrazuje četnost 12 politických aktivit, které dotázaní mohli libovolně zaškrtnout. Mezi nabízené možnosti patřilo sledování debat v TV o volbách do Poslanecké sněmovny v říjnu 2013, sledování debaty o volbách do Poslanecké sněmovny v říjnu 2013 přes Internet, účast ve volbách do PS v říjnu 2013, podepsání online petice, podepsání písemné petice, účast na veřejném setkání zastupitelstva města,

kontaktování politika, práce v dobrovolném politickém sdružení či hnutí, dobrovolnictví v nějaké politické organizaci, členství v politické neziskové organizaci, psaní článku o politice pro časopis či noviny (online či offline), kandidování do politického úřadu či například do studentské unie.

Nejčastější politickou aktivitou byla politická participace tedy ve formě účasti ve volbách do Poslanecké sněmovny v říjnu 2013, kterou zaškrtlo 247 lidí, tedy 67 % z celkového počtu respondentů. Druhou nejvíce vybíranou aktivitou bylo sledování televizní debaty o volbách do PS, jež zaškrtlo 179 respondentů tedy 49 % celku. Třetí nejčastější aktivitou bylo podepsání online petice (62 lidí, 17 %) a až čtvrtá byla písemná petice (40 lidí, 11 %), což potvrzuje preferenci snadné participace bez nutnosti osobní komunikace a fyzické přítomnosti. Ostatní politické aktivity měly podobné procentuální zisky. 5-8 % lidí odpovědělo, že se buď účastnilo veřejného setkání zastupitelstva města, dívalo se na debaty přes Internet, napsalo politický článek do novin či časopisu (online či offline), napsalo nějakému politikovi nebo pracovalo pro nějaké politické hnutí. Důvodem malého procentuálního zisku u těchto aktivit může být právě vysoká časová nákladovost. Lidé tedy politicky participují jen povrchně.

Graf č. 7: Politické aktivity respondentů v posledních 12 měsících (s možností zaškrtnutí více možností)

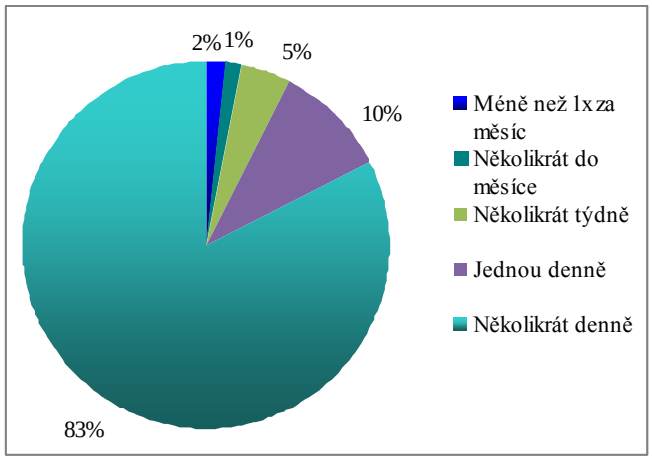


Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N=369)

V další části byla zjišťována intenzita využívání sociální sítě Facebook, která může mít potencionální vliv na zájem o politické dění, jelikož podle Bauma (2003) časté vystavování „nečekaným“ politickým informacím umožní budoucí participaci. Na grafu

č. 8 (viz níže) lze pozorovat, že Facebook je využíván velice frekventovaně. Většina respondentů se k Facebooku přihlásí několikrát denně, konkrétně 83 %, 10 % je na Facebooku jedenkrát denně, zbylých 8 % se vyskytuje na Facebooku v rozmezí několikrát do týdne až méně než jednou za měsíc. Tento fakt vypovídá o značné popularitě této sociální sítě.

Graf č. 8: Intenzita využívání Facebooku



Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

Na základě těchto informací byla vybrána hodnota proměnné zájmu o politickou situaci, která byla následně zkonfrontována s četností užívání Facebooku. Vztah těchto dvou proměnných popisuje tabulka č. 3 (viz níže).

Tabulka č. 3: vztah mezi politickou situací v ČR a intenzitou využívání Facebooku

Politická situace v ČR	Facebook využívám	
	Jednou denně	Několikrát denně
Velmi zajímá	22 %	27 %
Spíše zajímá	36 %	45 %
Spíše nezajímá	36 %	25 %
Vůbec nezajímá	6 %	4 %
Celkem	100 %	100 %

Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N=369)

Pro vytvoření této tabulky byly využity dvě nejčastěji zaškrtávané možnosti v otázce intenzity využívaní Facebooku, jelikož tvoří 93 % z celkového vzorku. Z této tabulky vychází, že 45 % uživatelů, kteří se přihlašují k Facebooku několikrát denně se o politiku spíše zajímá. Tuto tabulku lze také interpretovat ve smyslu, že uživatelé

přihlašující se k Facebooku několikrát denně se budou zajímat o politickou situaci více než ti, co se na Facebooku vyskytují méně. To potvrzuje i tabulka č. 4 ukazující korelaci. Ačkoliv je korelace mezi oběma jevy poměrně slabá, stále ukazuje pozitivní vztah mezi intenzitou užívání Facebooku a zájmem o politickou situaci v ČR.

Tabulka č. 4: Korelace mezi vztahem k politické situaci v ČR a intenzitou využívání Facebooku

	Facebook využívám
Politická situace v ČR	**- 0,134***

*** Korelace leží na hladině spolehlivosti α = 0,05**

Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N=369)

Další otázka se věnovala, zda uživatelé považují Facebook za relevantní místo pro vyjadřování politických názorů a sdílení politických informací. Na tuto otázku respondenti odpovídali následovně, 61 % uvedlo, že bere Facebook jako relevantní místo (47 % spíše souhlasí a 14 % rozhodně souhlasí) a 39 % s tím to tvrzením nesouhlasí (33 % spíše nesouhlasí, 6 % rozhodně nesouhlasí). Na základě tohoto faktu lze předpokládat, že se lidé budou používat Facebook i ke sledování politických obsahů a politickým aktivitám.

Následující otázky se soustředily na to, zda uživatelé sledují aktivity související s politikou (ať už prostřednictvím příspěvků statusů a komentářů svých přátel či skrze facebookové stránky s politickým obsahem), a zda na ně nějak reagují. V prvním případě 63 % respondentů odpovědělo, že tyto politické aktivity sleduje. I zde byla vytvořena korelační tabulka,ve které bylo snahou zjistit, zda existuje nějaký vztah mezi obecnými politickými aktivitami během posledního roku a sledováním politických obsahů na Facebooku (viz tabulka č. 5 níže).

Tabulka č. 5: Korelace mezi politickými aktivitami za posledních 12 měsíců a sledováním politických aktivit na Facebooku

	Sledování politických aktivit na Facebooku
Politické (offline) aktivity v posledních 12 měsících	**0,308****

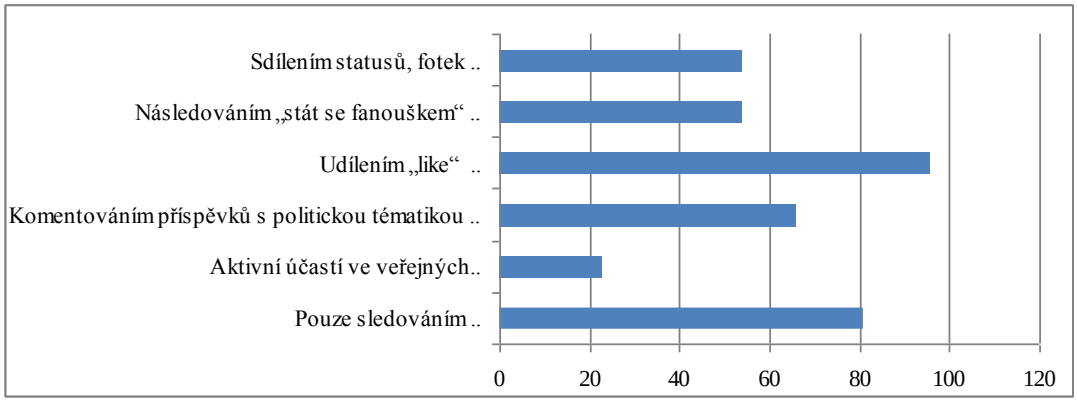
**** Korelace leží na hladině spolehlivosti α = 0,01**

Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N=369)

Z této tabulky vyplývá, že existuje středně silná korelace mezi těmito jevy. Proto si lze myslet, že ti, kteří sledují politické aktivity na Facebooku, se v posledním roce také participovali v reálném životě.

V další otázce 65 % respondentů tvrdilo, že na tyto politické obsahy nijak nereaguje. Ti co nějak reagují, mohli zaškrtnout různé formy aktivit (s možností zaškrtnutí více možností). Otázka nabízela možnosti reagování: pouze sledování veřejných diskuzí, komentářů k příspěvkům, aktivní účast ve veřejných diskuzích, komentování příspěvků, udílení „like“ či „to se mi líbí“, následování („stát se fanouškem“) některého z politiků či politických stran a sdílení statusů, fotek či videí s politickou tématikou. Četnost těchto aktivit nabízí graf č. 9 (viz níže).

Graf č. 9: Typy politických aktivit respondentů na Facebooku



Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

Z grafu vyplývá, že je nejobvyklejší aktivitou uživatelů je udílení „like“ či „to se mi líbí“, kterou zaškrtlo 96 respondentů tedy 26 % ze všech dotázaných, 81 lidí (22 %) uvedlo, že pouze sleduje veřejné politické debaty a příspěvky na Facebooku, 66 dotázaných (18 %) komentuje příspěvky s politickou tématikou a 54 uživatelů (15 %) sdílí statusy, fotky, videa či sleduje nějakého politika nebo politickou stranu. Tyto aktivity byly porovnány zároveň v rámci množství označených možností. Tím, že šlo označit více možností, bylo potřeba zakódovat opdpovědi právě v rámci četnosti zaškrtnutých odpovědí (0 – nevyužívám FB (0 aktivit), 1 – mírně využívám FB (1-2 aktivity), 2- využívám FB (3-4 aktivity), 3 – velmi využívám FB (5-6 aktivit). Výsledky zobrazuje tabulka č. 6 (viz níže).

Tabulka č. 6: Reakce na politické obsahy na Facebooku

	Četnost	Procenta
Nevyužívám Facebook	221	60 %
Mírně využívám Facebook	85	23 %
Využívám Facebook	48	13 %
Velmi využívám Facebook	15	4 %
Celkem	369	100 %

Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

Z této tabulky vyplývá, že 60 % respondentů se nijak neúčastní politických aktivit. Z těchm kteří se nějak účastní, nejvíce lidí označilo 1-2 aktivity. Z toho lze předpokládat, že se lidé aktivují na Facebooku jen mírně. Zajímavé je, že 19 respondentů ačkoliv odpovědělo, že nereagují na politické obsahy, se přesto zařadilo k nějaké z možných aktivit, což svědčí o nedisciplinovanosti zkoumaného vzorku.

V závislosti na tuto otázku byl zkorelován vztah politických aktivit prováděných v posledním roce s politickými aktivitami na Facebooku. Z korelační tabulky (viz níže) lze vyvodit, že respondenti, kteří se politicky participují v reálném životě, budou participovat i na Facebooku.

Tabulka č. 7: Korelace mezi politickými aktivitami v posledních 12 měsících a s politickými aktivitami na Facebooku

	Politické aktivity na Facebooku
Politické aktivity v posledních 12 měsících	**0,368****

**** Korelace leží na hladině spolehlivosti α = 0,01**

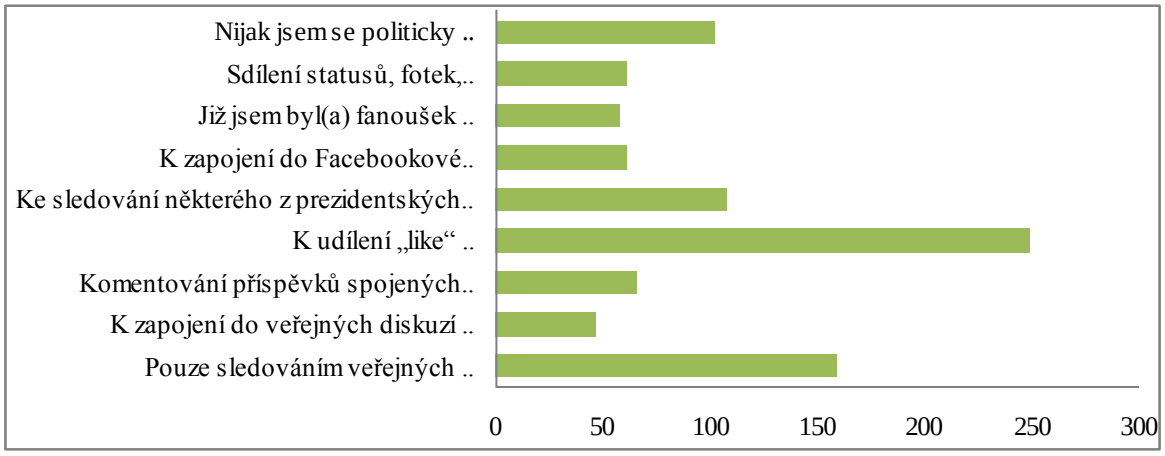
Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

Tuto část uzavírají otázky, které ověřují, zda uživatelé sledovali obsahy související s politikou už před prezidentskými volbami. 71 % odpovědělo, že se již zajímalo o politické obsahy. Zde je zajímavé pozorovat, že 32 dotázaných se zajímalo o politické aktivity již před prezidentskou volbou, ačkoliv dříve uvedlo, že se politické obsahy na Facebooku nesledují. V rámci další otázky 40 % nejaktivnějších respondentů uvedlo, že následovalo některého z prezidentských kandidátů již před prezidentskou volbou.

Politické aktivity během prezidentské kampaně

V této části dotazníku bylo zjišťováno, jak se respondenti aktivizovali na Facebooku i mimo něj během prezidentské kampaně. V otázce, zda nějak reagovali na politické obsahy tvořené během prezidentské kampaně, si dotázaní opět mohli vybrat k označení více možností z devíti možných odpovědí: pouze sledování veřejných politických diskuzí, komentářů k příspěvkům o prezidentské volbě, zapojení do veřejných diskuzí ohledně prezidentské volby, komentování příspěvků spojených s prezidentskou volbou, udílení „like“ či „to se mi líbí“ příspěvkům týkajících se prezidentské volby, následování prezidentského kandidáta, k zapojení do facebookové skupiny, již jsem byl fanoušek jednoho z kandidátů, sdílení statusů, fotek, videí spojených s prezidentskými volbami nebo možnost nijak jsem se politicky nevyjadřoval. Přehled nejčastějších aktivit nabízí graf č. 10 (viz níže).

Graf č. 10: Politické aktivity respondentů na Facebooku během prezidentské kampaně



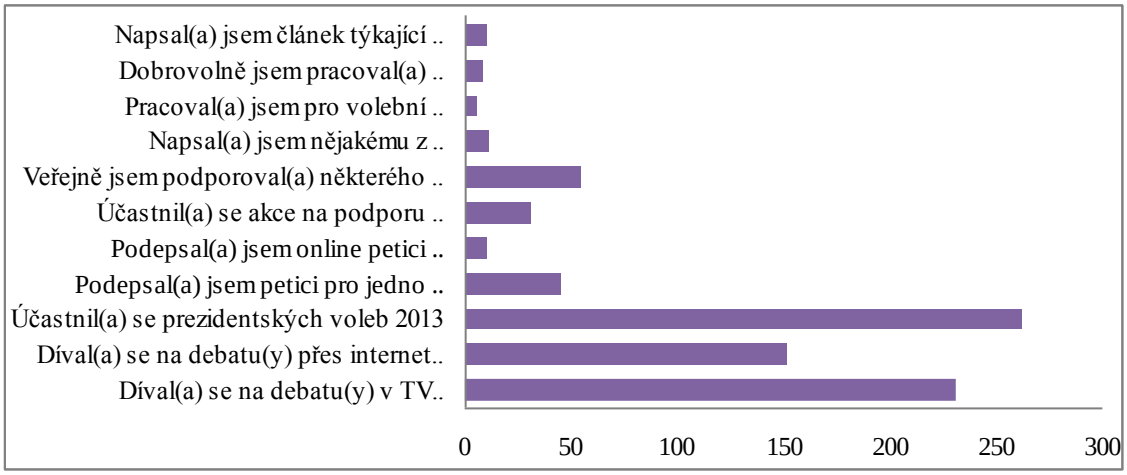
Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

Z grafu lze pozorovat, že opět mezi nejčastější aktivity patřilo udílení „like“ či „to se mi líbí“. Tuto aktivitu provádělo 249 lidí (68 % ze všech dotázaných), 160 (43 %) pouze sledovalo veřejné politické diskuze a komentáře k prezidentské volbě a 108 (29 %) sledovalo některého z prezidentských kandidátů, na druhé straně 102 (28 %) jedinců uvedlo, že se nijak politicky nevyjadřovalo.

V rámci zjištění politických aktivit mimo Facebook byla opět položena otázka s možností zaškrtnutí více odpovědí: sledování debaty o prezidentských volbách v TV,

sledování debaty o prezidentských volbách přes Internet, účast v prezidentských volbách 2013, podepsání petice pro jednoho z prezidentských kandidátů, podepsání online petice pro jednoho z prezidentských kandidátů, účast na akci konané na podporu jednoho z prezidentských kandidátů např. nošení odznáčků či vylepení plakátů, kontaktování některého z prezidentských kandidátů, práce či dobrovolná činnost pro jednoho z prezidentských kandidátů nebo napsání článku týkajícího se prezidentské volby do časopisu či novin (online či offline). Znázornění procentuálního poměru těchto aktivit poskytuje graf č. 11 (viz níže).

Graf č. 11: Politické aktivity respondentů během prezidentské kampaně



Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

Z grafu vyplývá, že nejčastěji lidé vybírali možnost účast v prezidentských volbách 262 lidí (71 % z celkového vzorku), 231 osob (63 %) uvedlo, že se dívalo na prezidentské debaty v TV, 151 (41 %) se dívalo na prezidentské debaty přes Internet, pouze 55 osob (15 %) veřejně podporovalo některého z prezidentských kandidátů, ať už jen nošením odznáčků či vylepením plakátů atd. Z těchto aktivit je ještě výrazně viditelná aktivita podepsná petice pro jednoho z prezidentských kandidátů, zde tuto možnost zaškrtlo 45 jedinců (12 %).

U této otázky byla opět vytvořena tabulka č. 8 (viz níže), která porovnává aktivity v rámci množství označených možností. Tedy opět podle toho, kolik každý respondent vybral možností. Tato otázka byla opět zakódována podle četnosti aktivit (neparticipoval(a) (0 aktivit), mírně participoval(a) (1-3 aktivity), participoval(a) (4-6 aktivity), velmi participoval(a) (7-9 aktivit), extrémně participoval (10-12 aktivit).

Tabulka č. 8: Politické (offline) aktivity během prezidentských voleb

	Četnost	Procenta
Neparticipoval(a)	31	8 %
Mírně participoval(a)	280	76 %
Participoval(a)	38	10 %
Velmi Participoval(a)	18	5 %
Extrémně participoval(a)	2	0,5 %
Celkem	369	100 %

Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

Z této tabulky je patrný velký zájem o prezidentskou volbu, jelikož 76 % se mírně participovalo v podobně 1-3 politických aktivit. Pro zjištění bližšího vztahu mezi politickými aktivitami na Facebooku a mimo něj byla vytvořena tabulka č. 9 se třemi kombinacemi korelací (viz níže). Korelace byla pozorována mezi oběma typy politických aktivit během prezidentské kampaně, politickými aktivitami za posledních 12 měsíců a obecných politických aktivit na Facebooku.

Tabulka č. 9: korelace politických aktivit na Facebooku během prezidentských voleb s ostatními politickými aktivitami

	Politické aktivity během prezidentské kampaně	Politické aktivity v posledních 12 měsících	Obecné politické aktivity na Facebooku
Politické aktivity na Facebooku během prezidentské kampaně	**0,148****	**0,355****	**0,463****

**** Korelace leží na hladině spolehlivosti α = 0,01**

Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N=369)

Všechny tři typy korelací jsou spíš slabé, nicméně i zde lze předpokládat, že lidé, kteří politicky participovali na Facebooku během prezidentských voleb, participovali offline během prezidentských voleb, během posledních 12 měsíců a také jsou to lidé, kteří se obecně politicky vyjadřují na Facebooku.

Dotazník se v závěru při zjišťování politických aktivit na Facebooku během prezidentské volby zaměřil ještě na potenciál událostí organizovaných skrze facebookové pozvánky, jelikož v sobě mají schopnost online a offline politické aktivizace uživatelů. Na základě toho byl vytvořen set pěti otázek, které byly na sebe navázané. Nejprve byla položena otázka, zda respondenti obdrželi nějakou

facebookovou pozvánku na událost spojenou s prezidentskou kampaní. Na tuto otázku odpovědělo 76 % kladně. Poté následovala otázka, zda tyto pozvánky dotázaní rozesílali na Facebooku dál. Většina dotázaných (89 %) odpověděla, že obdržené pozvánky na události nerozšiřovali mezi své facebookové přátele. V otázce, zda se respondenti nějaké z těchto událostí zúčastnili, 88 % označilo možnost ne. Tento výsledek opět potvrzuje fakt, že se časově a prostorově nákladnějších forem aktivit neúčastní.

Poslední dvě otázky v tomto setu byly věnovány přítomné situaci, kdy bylo cílem zjistit, zda zkoumaný vzorek dostává i nadále různé facebookové pozvánky na politické akce. 62 % odpovědělo negativně. Tento set otázek uzavíral dotaz pouze pro ty, co odpověděli v minulé otázce kladně, tedy jak dotyční reagují, pokud obdrží takovou pozvánku. 148 lidí (40 % z celkového počtu dotázaných) vybralo možnost, že se nezúčastní, 13 lidí (4 %) se účastní a pouze 6 (2 %) se účastní a zároveň zve své přátele. I v tomto případě lze pozorovat, že ti, co obdrží tyto pozvánky se v reálu neparticipují.

Pro zjištění vztahu sdílení pozvánek na události s reálnými politickými aktivit byla opět vytvořena korelační tabulka č. 10 se čtyřmi různými korelacemi (viz tabulka níže).

Tabulka č. 10: Korelace sdílení pozvánek na Facebooku či účast na nějaké politické akci prostřednictvím Facebooku a politických aktivit za posledních 12 měsíců a politické aktivitami během prezidentských voleb

	Politické aktivity v posledních 12 měsících	**Politické aktivity během prezidentských voleb**
Sdílení či rozesílání pozvánek na Facebooku spojených s prezidentskou volbou	**0,338****	**0,259****
Účast na nějaké politické akci v rámci prezidentské volební kampaně (díky FB pozvánce)	**0,317****	**0,312****

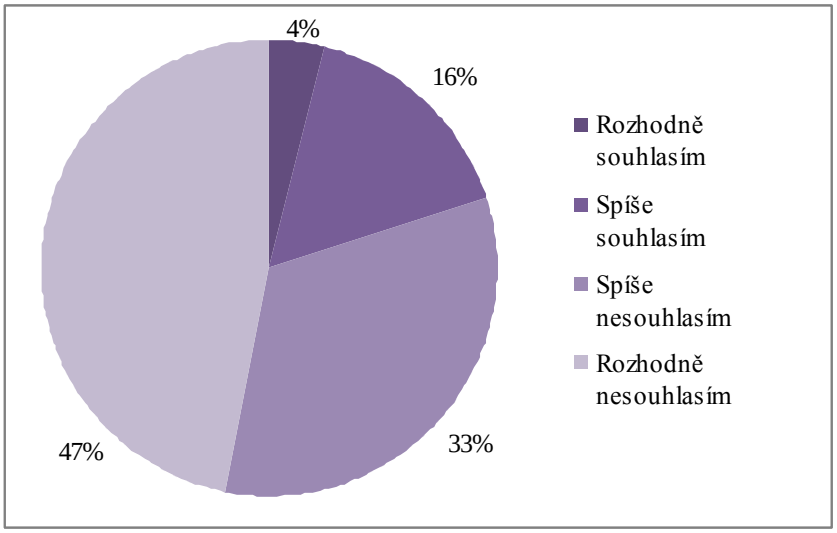
**** Korelace leží na hladině spolehlivosti α = 0,01**

Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

Z tabulky lze vyvodit, že existuje středně silná korelace mezi aktivním rozesíláním pozvánek na Facebooku a politickými aktivitami během prezidentské volby a za posledních 12 měsíců. Proto můžeme předpokládat, že lidé, kteří sdíleli pozvánky se účastnili politických aktivit i mimo prostor Facebooku.

V závěrečné části dotazníkového šetření se zjišťuje úroveň osobního politického zapojení na Facebooku. V otázce, zda se někteří skrze Facebook snažili přimět své přátele, aby volili jejich kanditáty, 78 %, odpovědělo, že nesouhlasí. Tento výsledek opět ukazuje, že se uživatelé neuchylují k vyššímu politickému zapojování. Poslední otázka, jež uzavírala dotazník, zněla, zda se lidé začali více zajímat o první přímé prezidentské volby díky Facebooku. Výsledek lze vidět na grafu č. 12 (viz níže).

Graf č. 12: vliv Facebooku na zájem o první přímou prezidentskou volbu



Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

Z grafu lze vyčíst, že 80 % nesouhlasí s tím, že by se o prezidentskou volbu zajímali více díky Facebooku a pouze 20 % souhlasí. Tento fakt může být spojen s tím, že se jednalo o první prezidentskou volbu tohoto druhu. Prezidentská volba byla v centru dění mnoha médií nejen sociálních sítí.

Nakonec byly zkonfrontovány socioekonomické faktory s potencionálním vlivem na politické aktivity na Facebooku a mimo něj. Zajímavé je, že socioekonomické faktory neměly vliv na jakoukoliv partiticipaci, jelikož korelace jsou téměř nevýznamné a hlavně nebyla dodržena hladina spolehlivosti (viz tabulka č. 11 níže).

Tabulka č. 11: Korelace socioekonomických proměnných s politickými aktivitami za posledních 12 měsíců a politickými aktivitami během prezidentských voleb

	Politické aktivity v posledních 12 měsících	Politické aktivity na Facebooku během prezidentských voleb
Pohlaví	**- 0,103***	**- 0,030**
Věková skupina	**0,031**	**- 0,026**
Kraj	**- 0,044**	**- 0,043**
Nejvyšší vzdělání	**0,070**	**0,077**
Pracovní úvazek	**0,012**	**- 0,030**

*** Korelace leží na hladině spolehlivosti α = 0,05**

Pramen: Autorka, dotazníkové šetření 2014 (N= 369)

6.7 Shrnutí

Předchozí kapitola se věnovala interpretaci získaných dat, které dopomůžou k zodpovězení stanovených výzkumných otázek a hypotézy. Následující část diplomové práce bude věnována rekapitulaci těchto výsledků, které budou předloženy k diskuzi.

V rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že 69 % uživatelů Facebooku se o politickou situaci v ČR do určité míry zajímá. 93 % lidí užívá Facebook několikrát denně či alespoň jednou denně, což svědčí o silné četnosti užívání této sociální sítě. Ačkoliv existuje slabá korelace mezi zájmem o politickou situaci v České republice a intenzitou využívání Facebooku, lze předpokládat, že četné vystavování politickým obsahům na této síti, bude mít pozitivní dopad na zájem o politiku.

Příznivým předpokladem pro politickou participaci u zkoumaného vzorku je fakt, že 61 % uživatelů chápe Facebook jako relevantní místo pro vyjadřování politických názorů a sdílení politických informací. Tito lidé (63%) zároveň tvrdí, že sledují politické obsahy související s politikou na Facebooku (ať už ve formě aktivity jejich přátel či z „fanouškovských stránek“). Ačkoliv stejná skupina lidí na tyto obsahy nijak nereaguje, může i pouhé sledování mít příznivý dopad na participaci mimo prostředí Facebooku. To dokazuje pozitivní korelace mezi sledováním politických obsahů na Facebooku a politickými aktivitami za posledních 12 měsíců.

K těmto závěrům došli i autoři Robert et al. (2009) a Vitak et al. (2010), kteří tvrdí, že právě vztahy mezi lidmi a působení aktivních uživatelů může pozitivně ovlivnit politické chování ostatních lidí v síti.

Zde se potvrdil i jev, jež je popisován (Cantijoch et al, 2008; Baum, 2003) jako tzv. *„účinek překvapení“,* kdy jsou lidé vystaveni politickým obsahům „nečekaně“ na svých Newsfeedech, které je nepřímo ovlivňují.

První výzkumná otázka se soustředila na reálné politické aktivity, do kterých uživatelé Facebooku zapojují. Mezi nejčastější politické aktivity lidí za posledních 12 měsíců patřily formy participace jako účast ve volbách do Poslanecké sněmovny v říjnu 2013 (67 %), sledování televizních debat o volbách do PS (49 %) a podepsání online (17 %) či písemné petice (11 %). K podobnému výsledku došla i profesorka Vitak (et al., 2010) ve svém výzkumu. Právě ona a její tým se domnívají, že se lidé raději zapojují do aktivit, které jsou snadné a méně časově náročné. Bakker a Vreese (2011) tyto typy aktivit popisuje jako způsoby snadno dostupné „nízkonákladové“ formy účasti. Lidé se vyhýbají aktivitám, ve kterých je potřeba většího úsilí, jako je například dobrovolnictví či kontaktování politiků.

Druhá výzkumná otázka řešila druhy politických aktivit, do kterých se zapojují lidí na Facebooku obecně. Lidé se uchylují na Facebooku k snadným formám politických aktivit. Nejčastější aktivitou u uživatelů je udílení „like“ či „to se mi líbí“ (26 %) politickým příspěvkům a sledování politických debat a příspěvků (22 %). Na druhé straně 18 % uvedlo, že jsou aktivní v podobě komentování různých politických příspěvků, 14 % sdílí fotky, videa či statusy nebo následuje nějaké politiky či politické strany. Bylo zajímavé pozorovat, že se lidé neaktivovali více jak v 1-2 činnostech na Facebooku. To lze opět přičíst možné neochotě věnovat více času více aktivitám.

Při pozorování politických aktivit na Facebooku během prezidentské kampaně byl zřejmý zvýšený zájem o politické dění, konkrétně o prezidentskou volbu. Tento zájem můžeme pozorovat na politických aktivitách prováděných uživateli během kampaně. V těchto volbách dochází k aktivizaci těch, kteří se obecně neparticipují. To dokazuje nárůst u některých politických aktivit na Facebooku víc jak o dvojnásobek. 72 % dotázaných uvedlo alespoň jednu z politických aktivit na Facebooku s tím, že nejčastější facebookovou aktivitou bylo opět udílení „like“ či „to se mi líbí“, kterou provádělo 68 %, 43 % se věnovalo sledování politické diskuze a komentáře k prezidentské volbě, 29 % sledovalo facebookové stránky některého z prezidentských kandidátů, 17-18 % sdílelo nějaké statusy, fotky, videa či komentovalo nějaké příspěvky. U těchto aktivit opět platilo, že se lidé zapojovali pouze do těch aktivit, které vyžadovaly nízké náklady k participaci.

Zvýšený zájem o první přímou prezidentskou volbu lze pozorovat i u politických aktivit mimo Facebook. Charakter nejobvyklejších politických aktivit odpovídal těm, které respondenti prováděli v posledním roce. Nejčastější aktivita byla opět účast ve volbách, kdy 71 % lidí uvedlo, že se účastnilo prezidentských voleb. Zde lze předpokládat, že ti, kteří se nějakým způsobem účastnili politických aktivit na Facebooku, šli k volbám. Druhou a třetí nejfrekventovanější činností bylo opět sledování debaty týkající se prezidentské volby v TV (63 %) nebo přes Internet (41 %). Ačkoliv se opět ukázalo, že převažovaly aktivity, které byly nenáročné a časově nenákladné, 15 % prohlásilo, že aktivně podporovalo jednoho z kandidátů, ať už jen nošením odznáčků či vylepováním plakátů.

Posledním výzkumným cílem bylo zjistit, zda existuje určitá korelace mezi politickými aktivitami vykonávanými na Facebooku a mimo tuto síť. Ačkoliv korelace mezi politickými aktivitami na Facebooku a mimo něj je poměrně slabá, i tak lze předpokládat, že lidé, kteří byli aktivní na Facebooku, byli aktivní i mimo něj. V rámci první přímé prezidentské volby počet lidí participujících na Facebooku téměř odpovídal těm, kteří byli nějakým způsobem aktivní i ve skutečnosti.

Podle terminologie Bednáře se většina uživatelů chovala jako tzv. hodnotiči obsahu, kteří se aktivovali pouhým kliknutím „to se mi líbí“ šířili obsah na Facebooku. I přesto, že zkoumaný vzorek upřednostňoval základní formy participace, lze vyloučit, že by se jednalo o pouhý slacktivismus, kdy lidé vykonávají pouze tzv. „feel good“ participaci. Respondenti nezůstávali pouze u klikání, v obou případech se lidé účastnili voleb, jež jsou základní předpokladem pro politickou změnu. Někteří také podepisovali petice, což je také jedna ze základních forem politické participace. K podobným výsledkům dospěla i doktorka Jessica Vitak a její tým. Jejich zkoumaný vzorek se také vyznačoval politickými aktivitami v podobě sledování debat.

Zde se nabízí otázka, zda se uživatelé opravdu chtěli účastnit politických činností nebo pouze vytvořit identitu politicky angažovaného člověka. V době prezidentské kampaně se na mém newsfeedu objevovalo mnoho příspěvků i od lidí, kteří se obvykle nijak politicky nevyjadřují. Zde se dá spekulovat nad tím, zda se podařilo tyto jedince mobilizovat díky kampani či na ně mělo vliv okolí, tedy jejich síť přátel. Politická aktivita některých uživatelů mohla být vyvolána nejen v reakci na aktivní uživatele (názorové vůdce), ale i touhou udělat dojem na ostatní.

Nezávisle na to, jaké aktivity tito uživatelé vykonávali lze celkově říci, že se využíváním Facebooku v prvních prezidentských volbách zvýšil zájem o politiku u

věkové kategorie 18-35 let, který mohl být pozorován jak v rámci politických aktivit na Facebooku, tak i ve skutečnosti. Je nutné zmínit, že důležitou roli hrál fakt, že se jednalo o první prezidentskou volbu tohoto druhu v ČR. Jedním z důvodů, proč tato volba byla přitažlivější byl fakt, že se jednalo o volbu osobností. Na rozdíl od voleb do poslanecké sněmovny, lidé přesně věděli, komu dávají svůj hlas. Podle slov profesora Jana Jiráka se z volby prezidenta stala forma televizní soutěže, ve které se občané rozhodovali emocionálně a hystericky.

Ač se mohlo zdát, že kvůli silné fanouškovské základně a cíleným reklamám prezidentského kandidáta Karla Schwarzenberga na Facebooku, má tento kandidát velké šance vyhrát, tato domněnka se ukázala jako mylná. Tento jev odpovídal tzv. „echo chamber“ teorii, kdy se lidé prostřednictvím své sítě na Facebooku vytvořili smyšlenou představu o realitě. Výzkum Medianu (2013) ukázal, že ačkoliv postava Karel Schwarzenberg na Facebooku celkově dominovala, převážná část mladých uživatelů se k volbám nedostavila, což lze brát za jasný příklad slacktivismu.

6.7.1 Doporučení pro další výzkum

Výzkum vlivu sociálních sítí na politické zapojování občanů do politiky stále patří mezi nové formy akademického výzkumu. Právě nedostatek teoretického a empirického vymezení nejen ve světě, ale hlavně u nás, činí zkoumání této problematiky obtížné. Facebook ukázal ve volbách, jak velký má potenciál v podobě politické aktivizace uživatelů. Facebook sdružuje čím dál více mladých lidí, kde tito jedinci tráví značnou část svého dne, proto je třeba jeho vliv byl dále zkoumán. Jelikož se tato práce přímo nezabývá vlivem intezity využívání Facebooku a politickou a participací, měl by se další výzkum blíže zaměřit na pozorování uživatelů, kteří jsou vystaveni aktivnějším členům Facebooku. Na základě toho by se analyzovalo, do jaké míry jsou tyto jedinci ovlivněni a zda se u nich objevují participační snahy.

Vliv Facebooku by neměl být zkoumán pouze ve spojení s volbami, odborníci by se měli zaměřit více na mezivolební období. Výzkum provedený v mezivolebním období by mohl přínést lepší obraz o tom, jaký je vztah mezi politickou participací a využíváním Facebooku.

ZÁVĚR

Diplomová práce je zaměřena na problematiku vlivu sociálních sítí, konkrétně Facebooku, na zájem o politiku u českých občanů, u kterých zájem o politickou situaci dlouhodobě klesá. Na sociální sítě se v dnešní době pohlíží jako na možný prostor k znovuzapojení do politického života.

Tzv. technooptimisté tvrdí, že možnost snadnějšího přístupu k informacím a efektivnější komunikace mezi uživateli a politickými představiteli může stimulovat větší zájem a míru zapojení do politiky. Rozvoj internetu ve web 2.0 přinesl zásadní změny pro komunikaci a vytváření obsahu na internetu. Díky interaktivnímu prostředí webu lze vytvářet obsahy, které budou následně sdíleny se svým okolím. Na této podstatě jsou postaveny i sociální sítě, které umožňují lidem se sdružovat do virtuálních komunit, ve kterých spolu sdílejí různé informace. Někteří experti tento prostor porovnávají s veřejnou sférou, jelikož i zde může probíhat společensko-politická diskuze a formování veřejného mínění.

Stoupající význam tohoto nového typu komunikace si uvědomují i samotní politici, kteří jej integrují do svých volebních strategií. Tento nový trend se významně projevil ve volební kampani první přímé prezidentské volby v České republice v roce 2013, ve které si někteří kandidáti zvolili sociální sítě jako jeden z pilířů k oslovení a mobilizaci voličů.

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jaký vliv mělo využívání sociální sítě Facebook na zájem o politiku u věkové kategorie 18-35 let ve zmiňovaných prvních přímých prezidentských volbách. Práce se zaměřila na vliv Facebooku z důvodu, že se jedná o nejvyužívanější sociální síť v České republice a také kvůli tomu, že tato síť hrála podle názorů některých odborníků důležitou roli v prezidentské kampani. V práci byly pozorovány politické aktivity uživatelů, do kterých se zapojovali během prezidentské kampaně v období let 2012 a 2013. Tyto aktivity byly následně porovnány s politickými činnostmi za posledních dvanáct měsíců. Na základě analýzy těchto aktivit bylo pozorováno zvýšení zájmu o politiku. Diplomová práce je rozdělena na část teoretickou a analytickou. Na začátku práce byl vymezen pojem „nová média“ a s ním jeho formy (internet, sociální sítě, Facebook), se kterými práce následně operuje. Další kapitoly jdou zaměřeny na pozorování významu těchto médií na politickou participaci.

Závěr teoretické části se týká prvních přímých prezidentských voleb v České republice v roce 2013. Tato kapitola poskytuje přehled o tom, jak se sociální sítě dostaly do volebních kampaní a jak byly využity v první přímé volbě prezidenta.

Na základě analýzy získaných dat bylo zjištěno, že lidé na Facebooku sledují politické obsahy, na které do určité míry reagují. To potvrzuje i fakt, že většina uživatelů pokládá Facebook za relevantní místo pro sdílení politických obsahů a politických názorů.

Při pozorování politických aktivit za posledních dvanáct měsíců a během prezidentské kampaně se ukázalo, že uživatelé vykonávali stejný typ činností v obou obdobích. Mezi nejčastějšími formami facebookových aktivit jasně dominovalo udílení „to se mi líbí", kterým se šíří obsah na Facebooku nejsnadněji. Co se týče politických aktivit mimo prostor Facebooku, zde se ukázalo, že se zkoumaný vzorek účastnil v obou případech voleb (prezidentských voleb v lednu a do Poslanecké sněmovny v říjnu 2013) a sledoval televizní debaty týkající se voleb. Ačkoli existuje slabá korelace mezi těmito jevy, stále lze předpokládat, že ti, co participují na Facebooku, se politicky angažují i mimo prostor této sítě. Tím lze vyloučit tzv. slacktivismus ve smyslu, kde lidé provádějí politické činnosti pouze za účelem osobního uspokojení, když se snaží dělat dojem na své přátele, nikoliv s úmyslem ovlivnit politické výsledky.

Závěrem lze říci, že se podařilo potvrdit stanovenou hypotézu a částečně zmapovat zkoumanou problematiku. Nicméně pro vytvoření bližších představ o vlivu této sítě by bylo přínosné ověřit tyto výsledky v dlouhodobějším období na větším vzorku.

Summary

The research in this paper focused on the influence of social networks, particularly Facebook, in the interest in politics among Czech citizens. Social networks are nowadays seen as a new possible way how to get people politically involved. Technooptimists argue that increased access to information and effective communication between users and the political leaders may stimulate more interest and level of involvement in politics.

The aim of this paper was to determine the impact of Facebook use on interest in politics in the age group 18-35 years. The paper focused on the impact of Facebook on the grounds that it is the most used social network in the Czech Republic and also due to the fact that this social network played according to some experts an important role in the presidential campaign. There were observed political activities of users in last twelve months and during presidential campaign. It was observed an increased interest in politics based on analysis of these activities. Results of the analysis confirmed the hypothesis. However, to create a better idea of the impact, it is recommended to validate these results in a longer period and with a larger sample.

Použitá literatura a prameny

ANDUIZA, E., CANTIJOCH, M., GALLEGO, A. Political participation and the internet – A field essay. *Information, Communication & Society*, 2009, 12, 6, s. 860–878. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://llet-131-198.uab.es/recercapol/images/publications/Political_participation_internet.pdf >.

APRA. Skutečně měla sociální média na 1. kolo prezidentské kampaně takový dopad, jaký se jim přisuzuje? Jak to vidí přední české agentury sdružené v APRA? Apra.cz [online]. 18.1. 2014, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.apra.cz/cs/pro_pr_profesionaly/blog_clenskych_agentur/947.html>.

AXFORD, B. The transfomation of Politics to Antipolitics? In: AXFORD, B., HUGINS, R. (Eds.). *New Media and Politics*. London: SAGE Publications, 2001, s. 1-29. ISBN 076196200X.

BACKSTROM, L. Facebook.com [online]. 22.11. 2011, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/anatomy-of-facebook/10150388519243859>.

BAKARDJIEVA, M. Subactivism: Lifeworld and Politics in the Age of the Internet. *The Information Society*, 2009, 25, 2, s. 91–104.

BAKKER, T., VREESE, C. Good News for the Future? Young People, Internet Use, and Political Participation. *Communication Research*, 2011, 38, 4, S. 451–470. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://crx.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/38/4/451.full.pdf+html>.

BAKER, F., W. *Political Campaigns and Political advertising*. Santa Barbara: ABC-CLIO, 2009. 196 s. ISBN 9780313347559.

BARNES, S., KAASE, M. *Political Action: Mass Participation in Five Western Democracies.* Thousand Oaks: Sage, 1979. 579 s. ISBN 0803909578.

BAUM, M. A. Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 2003, 20, s. 173–190. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.hks.harvard.edu/fs/mbaum/documents/SoftNewsAndPoliticalKnowledge.pdf >.

BAUMARTNER, J., MORRIS, J. MyFaceTube Politics Social Networking Web Sites and Political Engagement of Young Adults. *Social Science Computer Review*, 2010, 28, 1, s. 24–44. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://ssc.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/28/1/24.full.pdf+html>.

BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 9788025133200.

BECHMANN, A., LOMBORG, S. Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 2013, 15, 5, s. 765–781. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://nms.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/15/5/765.full.pdf+html>.

BEER, D. Social network(ing) sites, revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, 13, 2, s. 516–529. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x/pdf >.

BELL, D. Introduction I – Cybercultures reader: a user's guide. In: BELL, D., KENNEDY, B. *The Cybercultures reader*. London: Routledge, 2000. ISBN 0415183790.

BĚLOHOUBEK, I. Globální občanská společnost: média, sítě a měkká síla. Revue pro média. 2005, č. 12–13. [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue12-13/RPM-12-23-belohoubek_globobcanskaspol.pdf>.

BENNETT, W., ENTMAN, R. Mediated Politics: An Introduction. In: BENNET, W. et al. (Eds.) *Mediated Politics. Communication in the future of democracy.* Cambridge: Cambridge University Press, 2001, s. 1-15. ISBN 0521783569.

BENNETT, W. L. *Civic life online: Learning how digital media can engage youth.* Cambridge, MA: MIT Press, 2008. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://mitpress.mit.edu/sites/default/files/titles/free_download/9780262524827_Civic_Life_Online.pdf>.

BENTIVEGNA, S. Rethinking Politics in the World of ICTs. *European Journal of Communication*, 2006, 21, 3, s. 331–343.

BOYD, D., ELLISON, N. Social network Sites: Definitions, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, 13, s. 210–330. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://onlinelibrary.wiley.com/journal/10.1111/(ISSN)1083-6101>.

BOYD, D. Friends, friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 2006, 11, 12. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://firstmonday.org/article/view/1418/1336>.

BOYD, D. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: PAPACHARISSI, Z. (Ed.). *A networked self: Identity, community, and culture on social network sites.* NY: Routledge, 2010, s. 49–58. ISBN 0203876520.

BOYD, D. Why youth (heart) social network sites: The role of networked publics in teenage social life. In: BUCKINGHAM, D. (Ed.). *The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation series on digital media and learning: Youth, identity, and digital media.* Cambridge, MA: MIT Press, 2007, s. 119–142. ISBN 9780262524834.

BOYD, D. *Taken out of context: American teen sociality in networked publics*. Doctoral Thesis, Berkeley: University of California, 2008. [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.zephoria.org/thoughts/archives/2009/01/18/taken_out_of_co.html>.

BRADY, H. Political participation. In: ROBINS, J., SHAVER, P., WRIGHTSMAN, L. Measures of Political Attitudes. San Diego: Academic Press, 1999, s. 737–801. ISBN 9780125902427.

CANTIJOCH, M., JORBA, L., SAN MARTIN, L. Exposure to political information in new and old media: which impact on political participation? Annual meeting of the American Political Science Association, 28–21 August 2008.

CARLISLE, J., PATTON, R. Is Social Media Changing How We Understand Political Engagement? An Analysis of Facebook and the 2008 Presidential Election Political Research Quarterly May 7, 2013, [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://prq.sagepub.com/content/early/2013/05/06/1065912913482758.full.pdf+html>.

CASTELLS, M. *The rise of the network society*. Oxford, UK: Blackwell, 2010. 597 s. ISBN 9781405196864.

COTTLE, S. Media and the Arab uprisings of 2011. *Journalism*, 2011, 12, 5, s. 647–659.
[Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www:
<http://jou.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/12/5/647.full.pdf+html>.

CVRČEK, M. Facebooková revoluce: Sociální sítě jako nejlepší ukazatel voličské podpory v prezidentské volbě. Reflex.cz [online]. 18.1. 2013, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.reflex.cz/clanek/jine-volba-prezidenta-2013/49210/facebookova-revoluce-socialni-site-jako-nejlepsi-ukazatel-volicske-podpory-v-prezidentske-volbe.html>.

ČERVINKOVÁ, M., KULHAVÁ, L. Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman: Pozitivní a negativní kampaň k prezidentským volbám. *Naše společnost*, 2013, 11, 2, s. 16–29.
ČT24.cz [online]. 10 let Facebooku: Jak změnil podnikání i životy uživatelů? 4.2. 2014, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www:
<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/260838-10-let-facebooku-jak-zmenil-podnikani-i-zivoty-uzivatelu/>.

DAHLBERG, L. Computer-Mediated Communication and the Public Sphere: A Critical Analysis. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2001, 7, 1, s.1–22.

DAHLBERG, L. Democracy via cyberspace: Mapping the rhetorics and practices of three prominent camps. *New Media & Society*, 2001, 3, 2, s. 157–177. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www:
<http://nms.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/3/2/157.full.pdf+html>.

DAHLGREN, P. The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, 2005, 22, 2, s. 147–162. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/105846005909331>.

DAHLGREN, P. *The Political Web. Media, Participation and Alternative Democracy*. New York: Palgrave Maxmillian, 2013. 208 s. ISBN 9781137326362.

DAHLGREN, P. *Media and political engagement: citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. 232 s. ISBN 9780521527897.

DAMIANI, E., LYTRAS, M., ORDONEZ DE PABLOS, P. *Web 2.0. The Business Model*.
New York: Springer Science and Business Media, 2009. 324 s. ISBN 9780387858944.

DAVIS, R., OWEN, D. *New Media and American Politics*. New York: Oxford University Press, 1998. 304 s. ISBN 0195120612.

DAVIS, R. *Politics online: Blogs, chatrooms, and discussion froups in American democracy*. New York: Oxford University, 2005. 184 s. ISBN 0415951933.

DELLI CARPINI, M. Voters, Candidates, and Campaigns in the New Information Age: An Overview and Assessment. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 1996, 1, 4, s.36–56.

DELLI CARPINI, M., X. Gen.com: Youth, civic engagement, and the new information environment, *Political Communication*, 2000, 17, 4, s. 341–349.

DELLI CARPINI, M. Mediating Democratic Engagement: The Impact of Communications on Citizens' Involvement in Political and Civic Life. In: KAID, L. (Ed.) *Handbook of Political Communication Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2004, s. 395–434. ISBN 9780805837759.

DOČEKAL, D. Facebook omezuje, koho vidíte a koho ne. Už dlouho a čím dál tím víc. *Lupa.cz* [online]. 5. 3. 2013, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-omezuje-koho-vidite-a-koho-ne-uz-dlouho-a-cim-dal-tim-vic/>.

EIBL, O. Politická komunikace ve světě novych médií. In: NGUYEN, L. (Ed.). *Efektivní politická komunikace*. 2009. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.evropskehodnoty.cz/wp-content/uploads/2013/03/EH_Efektivni_politicka_09.pdf>.

ELLISON, N., STEINFIELD, C., LAMPE, C. The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2007, *12*, 4, s. 1143–1168. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/pdf>.

eMarketer.com [online]. Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World By 2014, the ranking of regions by social network users will reflect regional shares of the global population. 18.6. 2013, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www:
<http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976 >.

Facebook.com [online]. Newsroom – Company info. 2014, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: < http://newsroom.fb.com/company-info/ >.

FEEZEL, J., CONROY, M., GUERRERO, M. Facebook is... Fostering Political Engagement: A Study of Online Social Networking Groups and Offline Participation. Presentation at the American Political Science Association meeting in Toronto, Canada, September 2009. [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www:
<http://irevolution.files.wordpress.com/2009/09/apsa-feezell-2009.pdf >.

FRASER, N. Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. In: CALHOUN, C. (Ed.). *Habermas and the public sphere*. Cambridge MA: MIT Press, 1992, s.109–143. ISBN 0262031833.

FRYDENBERG, M., SHELLY, G. *Web 2.0. Concepts and Application*. Boston: Course Technology, 2011. 312 s. ISBN 9781439048023.

GIL DE ZUNIGA et al. Digital democracy: Reimagining pathways to political participation. *Journal of Information Technology & Politics,* 2010, 7, 1, s. 36–51. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www:
< http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x/pdf >.

GHANNAM, J. Social Media in the Arab World: Leading up to the Uprisings of 2011. Washington, DC: Center for International Media Assistance, 2011. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www:
<http://www.edots.ps/internews/userfiles/CIMA-Arab_Social_Media-Report_1.pdf >.

GUSTAFSSON, N. The subtle nature of Facebook politics: Swedish social network site users and political participation. *New Media & Society,* 2012, 14, 7, s. 1111–1127. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www:
<http://nms.sagepub.com/content/14/7/1111>.

HABERMAS, J. *Strukturální přeměna veřejnosti: zkoumání jedné kategorie občanské společnosti.* Praha: Filosofia, 2000. 418 s. ISBN 8070071346.

HARFOUSH, R. Yes *We Did. An Inside Look At How Social Media bulit the Obama Brand*. Berkeley: New Riders. 2009. 199 s. ISBN 0321631536.

HERZMANN, J., KOMÁREK, M. *Proč právě Zeman?* Praha: Práh. 2013. 160 s. ISBN 9788072524198.

HOLUB, R. *Jurgen Habermas: Critic in the Public Sphere*. London: Routledge, 1991. 224 s. ISBN 0415065119.

HORNEROVÁ, R. *Qualmanova teorie „socialnomics" a její praktická aplikace*. Diplomová práce. Praha: Karlova Univerzita Filozofická fakulta, 2014.

HUCKFELDT, R., BECK, P., A., DALTON, R., LEVINE, J. Political Environments, Cohesive Social Groups, and the Communication of Public Opinion. *American Journal of Political Science*, 1995, 39, 4, s. 1025–1054.

HUCKFELDT, R., JOHNSON, P. E., SPRAGUE, J. Political environments, political dynamics, and the survival of disagreement. *Journal of Politics*, 2002, *64*, 1, s. 1–21. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1468-2508.00115/pdf>.

HYMPL, J. Prezidentská kampaň finišuje, hrubne i Karel. Tyden.cz [online]. 20.1. 2013, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.tyden.cz/rubriky/domaci/boj-o-hrad/prezidentska-kampan-finisuje-hrubne-i-karel_258886.html#.U3PLCvmSwep>.

CHRISTENSEN, H. S. Political activities on the internet: slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 2011, 16, 2. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/3336/2767>.

CHYTILEK, R., EIBL, O., MATUŠKOVÁ, A. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2012. 341 s. ISBN 9788073252816.

JABLONSKI, A. a kol. *Politický marketing – úvod do teorie a praxe*. Brno: Barrister & Principál, 2006. 208 s. ISBN 8073640112.

JENNINGS, K., ZEITNER, V. Internet Use and Civic Engagement: A Longitudinal Analysis. *Public Opin Q*, 2003, 67, 3, s. 311–334. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://poq.oxfordjournals.org/content/67/3/311.full.pdf+html>.

JANOUCH, V. *Internetový marketing. Posaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 9788025127957.

JEŘÁBEK, H., ROSSLER, J., SKLENAŘÍK, P. Mediální obraz Karla Schwarzenberga v tištěných denících před prezidentskými volbami 2013. *Naše společnost*, 2013, 11, 2, s. 3–15.

JIRÁK, J., ŘÍCHOVÁ, B. *Politická komunikace a media*. Praha: Karolinum, 2000. 118 s. ISBN 8024601826.

JIRÁK, J. Diskuse „Jak hodnotit první přímé prezidentské volby?", 28. ledna 2013, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: < http://www.centrum-cesta.cz/files/akce/diskuse/2013/jak-hodnotit-prvni-prime-volby/prepis-jak-hodnotit-prvni-prime-prezidentske-volby.pdf >.

KARAŠČÁKOVÁ, Z. Prvá priama voľba prezidenta v Českej republike na Twitteri. *Naše společnost*, 2013, 11, 2, s. 41–52.

KARPF, D. Online political mobilization from the advocacy group's perspective: Looking
beyond clicktivism. *Policy & Internet*, 2010, 2, 4, s. 7–41. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://davekarpf.files.wordpress.com/2009/03/online-political-mobilization-from-the-advocacy-groups-perspective-1.pdf >.

KASÍK, P. Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook. Idnes.cz [online]. 12.1. 2013, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-/sw_internet.aspx?c=A130112_184201_sw_internet_pka>.
KATZ, E. Dvoustupňový tok komunikace: nejnovější zpráva o hypotéze. In: JIRÁK, J., Říchová, B. *Politická komunikace a média*. Praha: Karolinum, 2001, s. 80-98. ISBN 8024601826.

KELLNER, D. Techno-Politics, New Technologies, and the New Public Spheres. [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/technopoliticsnewtechnologies.pdf>.

KOVAŘÍK, P. On-line nástroje v americké senátní kampani v roce 2010. In: BAČUVČÍK, R. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci*. Zlín: VeRBuM, 2011. ISBN 9788087500040.

KUSHIN, M. J., KITCHENER, K. Getting political on social network sites: Exploring online political discourse on Facebook. *First Monday*, 2009, 14, 11. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://firstmonday.org/article/view/2645/2350>.

KRAUT , R. E. et al. Internet paradox revisited. *Journal of Social Issues*, 2002, 58, 1, s. 49–74. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <https://www.journalism.wisc.edu/~dshah/PC2001.pdf >.

KRAUT, R. E. et al. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 1998, 53, 9, s. 1017–1032.
[Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <https://www.cs.cmu.edu/~kiesler/publications/1998pdfs/1998Kraut-InternetParadox.pdf >.

LAWLESS, J. Twitter and Facebook: New Ways for Members of Congress to Send the Same Old Messsages. In: FOX, R., RAMOS, J. (Eds.). *iPolitics: Citizens, Elections and Governing in the New Media Era*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012. s. 206-232. ISBN 9781107015951.

LAUSCHMANN, J. Infografika: České prezidentské volby na Facebooku. Tyinternety.cz [online]. 28.12. 2012, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.tyinternety.cz/2012/12/28/clanek/infografika-ceske-prezidentske-volby-na-facebooku/ >.

LEES-MARSHMENT, J. *Political Marketing. Principles and Applications*. London: Routledge, 2009. 294 s. ISBN 9780415431293.

LESSIG, L. Code and other laws of Cyber space. New York: Basics, 1999. 297 s. ISBN 0465039138.

LETKI, N. *Explaining Political Participation in East-Central Europe: Social Capital, Democracy and the Communist Past*. Nuffield College Politics Working Paper 2003-W2, University of Oxford, 2003, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://siteresources.worldbank.org/EXTECAREGTOPSOCDEV/Resources/Letki_political_participation.pdf >.

LIVINGSTONE, S. New Media, new audience? *New Media & Society*, 1999, 1, 1, s. 59–66.

LIEVROUW, L., LIVINGSTONE, S. *The Handbook of New Media*. London: Sage, 2002. s. 592. ISBN 0761965106.

LIEVROUW, L. A. What's changed about new media?, *New Media & Society*, 2004, 6, 1, s. 9–15.

LISTER, M. *New Media: A Critical Introduction*. New York: Routledge, 2009. 446 s. ISBN 0415431603.

MANOVICH, L. *The language of new media*. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000. 354 s. ISBN 0262632551.

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 9788073675745.

MCLUHAN, M. *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: Toronto University Press, 1962. 293 s.

MACEK, J. Kyberprostor (Cyberspace). *Revue pro média*, 2003, 5. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: < http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/kyberprostor.htm>.

MACKOVÁ, A. *Nástroje politického marketingu v nových médiích*. Diplomová práce. Brno: FSS MU, 2011.

MACKOVÁ, A. Nové komunikační nástroje. In: CHYTILEK, R., EIBL, O., MATUŠKOVÁ, A. *Teorie a metody politického marketingu*. Brno: Centrum pro studium demokraci a kultury, 2012, s. 304-318. ISBN 9788073252816.

MÁDLOVÁ, A. *Analýza využití sociálních sítí v prezidentských volbách v České republice v roce 2013*. Bakalářská práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013.

MAAREK, P., J. *Campaign Communication and Political Marketing*. Chichester: Wiley-Blackwell, 2011. 268 s. ISBN 9781444332346.

MCKENNA, K. Y., GREEN, A. S., GLEASON, M. E. Relationship formation on the internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues*, 2002, 58, 1, s. 9–31. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.jrichardstevens.com/articles/McKenna-onlinerelation.pdf >.

MEDIAN.cz [online]. Prezidentská volba. Determinanty výsledku (Výzkum ve volebních dnech). 29.1. 2013, [citováno dne 25. 4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.median.cz/docs/Median_PREZIDENT_II_KOLO_determinanty_vysledku.pdf>.

MEDIAN.cz [online]. Prezidentský volební model listopad-prosinec 2012. 22.12. 2012, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.median.cz/docs/preference_Prez_2012_11.pdf >.

MERCEA, D. Digital prefigurative participation: The entwinement of online communication and offline participation in protest events. *New Media & Society*, 2012, 14, 153, s. 153–169. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://nms.sagepub.com/content/14/1/153.full.pdf+html>.

MICHÁLEK, J. *Specifika komunikace na sociální síti Facebook (Jak se liší komunikace na sociálních sítích od komunikace face-to-face?)*. Bakalářská práce. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013.

MICHL, P.(a) Externí komunikace: prezidentská kampaň na podporu Karla Schwarzenberga z pohledu jejího mluvčího. M-Journal.cz [online]. 11. 6. 2013, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.m-journal.cz/cs/praxe/externi-komunikace--prezidentska-kampan-na-podporu-karla-schwarzenberga-z-pohledu-jejiho-mluvciho__s284x9910.html>.

MICHL, P. (b) Zkoumání příspěvků na internetu a Facebooku přineslo jediný přesný odhad výsledků voleb. M-Journal.cz [online]. 15.1. 2013, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: < http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/zkoumani-prispevku-na-internetu-a-facebooku-prineslo-jediny-presny-odhad-vysledku-voleb__s288x9629.html>.

MIKLICA, T. Sociální sítě a kampaň Vladimíra Franze. cnews.cz [online]. 31.12. 2012, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.cnews.cz/clanky/socialni-site-kampan-vladimira-franze-rozhovor>.

MIKUŠ, Tibor. Politika a sociálne siete. Politics and social media. In: MAGÁL, S., PETRANOVÁ, D., PRAVDOVÁ, H., (Eds.) *Média a Politika – Megatrendy a médiá*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2011, s.117-128. ISBN 9788081051258.

MOROZOV, E. *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*. New York: Public Affairs, 2011. 409 s. ISBN 1586488759.

NIE, N., ERBRING, L. Internet and Society: A Preliminary Report. *IT & Society*, 2002, 1, 1, s. 275–283. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.nomads.usp.br/documentos/textos/cultura_digital/tics_arq_urb/internet_society%20report.pdf >.

NORRIS, P. *Democratic Phoenix: Reinventing Political Activism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 290 s. ISBN 0521010535.

NORRIS, P. *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. New York: Cambridge University Press, 2001. 303 s. ISBN 0521807514.

OATES, S., OWEN, D., GIBSON, R. *The Internet and Politics. Citizens, Voters and Activists*. New York: Routledge, 2006. s. 240. ISBN 9780415347846.

O'REILLY, T. 2005. What is Web 2.0. Oreillynet.com [online]. 30.9. 2005, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

OSVALDOVÁ, B., TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky: proměny a perspektivy žurnalistiky v epoše digitálních médií aneb nová média teoreticky i prakticky*. Praha: Karolinum, 2009. 195 s. ISBN 9788024616841.

PAPACHARASSI, Z. A. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge: Polity, 2010. 200 s. ISBN 9780745645247.

PAPACHARISSI, Z. The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New Media & Society*, 2002, 4, 1, s. 9–27. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://nms.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/4/1/9.full.pdf+html>.

PARISER, E. *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. London: Penguin Books, 2011. 294 s. ISBN 9780143121237.

PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě.* Praha: Oeconomia, 2010. 181 s. ISBN 9788024517421.

PAVLÍČEK, A. *Nová média a web 2.0*. Praha: Oeconomia, 2007. 118 s. ISBN 9788024512723.

PAVLÍKOVÁ, M. *Analýza užití on-line nástrojů během prezidentské kampaně Miloše Zemana a Karla Schwarzenberga*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita v Brně, 2013.

PHELPS, E. Young citizens and changing electoral turnout, 1964–2001. *Political Quarterly*, 2004, 75, 3, s. 238–248. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1467-923X.2004.00608.x/pdf>.

POSTER, M. Underdetermination, *New Media & Society*, 1999, 1, 1, s. 12–17. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://nms.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/1/1/12.full.pdf+html>.

PUNCH, K. F. *Základy kvantitativního šetření.* Praha: Portál, 2008. 152 s. ISBN 9788073673819.

PUTNAM, R. Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 1995, 6, s. 65–78. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://muse.jhu.edu/login?auth=0&type=summary&url=/journals/journal_of_democracy/v006/6.1putnam.html>.

REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. 327s. ISBN 8071789267.

REICHEL, J. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. 184 s. ISBN 9788024730066.

ROBINS, K. Cyberspace and the world we live in. In: BELL, D., KENNEDY, B. *The Cybercultures reader*. London: Routledge, 2000. ISBN 0415183790.

ROBERTSON, F. A study of youth political participation in Poland and Romania. London: University College London (UCL), 2009, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www : <http://discovery.ucl.ac.uk/18725/1/18725.pdf>.

ROBERTSON, S. P., VATRAPU, R. K., MEDINA, R. *The social life of social networks: Facebook linkage patterns in the 2008 U.S. presidential election*. Paper presented at the 10th Annual International Conference on Digital Government Research, Puebla, Mexico, May 2009. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.itu.dk/~rkva/docs/2009-dgo-SocialLifeofSocialNetworks.pdf >.

Rozhovor s MgA. Markem Vocelem, Martinem Voňkou a Martinem Kotasem, dne 6. 2. 2014 v Praze.

Rozhovor s Annou Matuškovou v pořadu Hyde Park, Česká televize. Ceskatelevize.cz [online]. 28. 1. 2013, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/hydepark/28.1.2013/>.

RHEINGOLD, H. The *Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading: Addison-Wesley, 1993. 281 s. ISBN 0201608707.

SEDGHI, A. Facebook: 10 years of social networking, in numbers. Ten years today, the social networking giant has notched up some interesting numbers along the way. The Guardian [online]. 4.2. 2014, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>.

SEMANTIC VISIONS. Prezidentské volby v České republice analýza online médií a Facebooku. Mediar.cz [online]. 2013, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.mediar.cz/s/2013/01/prezidentske-volby-2013-druhe-kolo.pdf >.

SHAH, D. V., KWAK, N., HOLBERT, R. L. "Connecting" and "disconnecting" with civic life: Patterns of internet use and the production of social capital. *Political Communication*, 2001, 18, 2, s. 141–162. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <https://www.journalism.wisc.edu/~dshah/PC2001.pdf%20>.

SHARMA, D. Social networking God: 350+ Social Networking Sites. Mashable.com [online]. 23.10. 2007, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://mashable.com/2007/10/23/social-networking-god/ >.

SCHLOZMAN, K. L., VERBA, S., BRADY, H. E. Weapon of the strong? Participatory inequality and the internet. *Perspectives on Politics*, 2010, 8, 2, s. 487–509.

SCHRUM, L., SOLOMON, G. *Web 2.0: new tools, new schools*. Eugene: International Society for Technology in Education, 2007. 270 s. ISBN 1564842347.

SIMKANIČ, J. Ján Simkanič: Proč o výsledku 1. kola prezidentských voleb rozhodly sociální sítě. Lupa.cz [online]. 15.1. 2013, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.lupa.cz/clanky/jan-simkanic-proc-o-vysledku-1-kola-prezidentskych-voleb-rozhodly-socialni-site/>.

SMITH, A. 22% of online Americans used social networking or Twitter for politics in 2010 campaign. Pew Internet & American Life Project, 2011. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2011/PIP-Social-Media-and-2010-Election.pdf >.

SMITH, A. The internet's role in campaign 2008. Pew Internet & American Life Project, 2009. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2009/The_Internets_Role_in_Campaign_2008.pdf>.

SMITH, A. et al. The internet and civic engagement. Pew Internet & American Life Project website. 2009, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.pewinternet.org/2009/09/01/the-internet-and-civic-engagement/ >.

SMITH, A., RAINIE, L. The internet and the 2008 election. Pew Internet & American Life Project website. 2008, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.pewtrusts.org/uploadedFiles/wwwpewtrustsorg/Reports/Society_and_the_Internet/PIP_2008_election.pdf >.

Social Times Me. [online]. 2014, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www:

< http://socialtimes.me/stat/CZ >.

SUNSTEIN, C. *Republic.com.* Princeton, NJ: Princeton University Press, 2001. 236 s. ISBN 9780691070254.

SUNSTEIN, C. *Republic.com 2.0.* Princeton, NJ: Princeton University Press, 2009. 272 s. ISBN 9781400827831.

SVOBODOVÁ, H. Politická komunikace, její nástroje a důsledky. *Slovenská politologická revue*, 2005, 5, 2, s. 1–21. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z: < http://spr.fsv.ucm.sk/archiv/2005/2/svobodova.pdf >.

ŠENKÝŘ, M., VESELÁ, J. Češi jsou šťastnější, zdravější a politika je nebaví. Lidovky.cz [online]. 21.11. 2009, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.lidovky.cz/cesi-jsou-stastnejsi-zdravejsi-a-politika-je-nebavi-fhr-/zpravy-domov.aspx?c=A091121_113511_ln_domov_ter>.

TEDESCO, J. C. Changing the Channel: Use of the Internet for Communicating About Politics. In: KAID, L. (ed.). *Handbook of Political Communication Research*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. ISBN 0805837744.

THOMPSON, J., B. Social theory and the media. In: CROWLEY, D., MITCHELL, D. (Eds.). *Communication Theory Today*, Cambridge: Polity, 1993, s. 27-49. ISBN 0804723486.

TOLBERT, C. J., MCNEAL, R. S. Unraveling the effects of the internet on political participation. *Political Research Quarterly*, 2003, *56*, 2, s. 175–185. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://prq.sagepub.com.ezproxy.is.cuni.cz/content/56/2/175.full.pdf+html>.

VALENZUELA, S., PARK, N., KEE, K. Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2009, 14, 4, s. 875–901. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x/pdf>.

VAN DIJK, J. The reality of virtual communities. *Trends in communication*, 1998, 1, s. 39–63. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: < http://www.utwente.nl/gw/vandijk/publications/the_reality_of_virtual_communi.pdf>.

VERBA, S., NIE, N., KIM, J. *Participation and Political Equality: A Seven-Nation Comparison.* New York: Cambridge University Press, 1978. 394 s. ISBN 0226852989.

VERBA, S., SCHLOZMAN, K., BRADY, H. *Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics*. Harvard: University Press, 1995. 640 s. ISBN 0674942930.

VITAK, J. et al. It's complicated: Facebook users' political participation in the 2008 election. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2010, s. 1–8.

Volby 2013. [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://volby.cz/pls/prez2013/pe2?xjazyk=CZ>.

VORSTER, G. WEF warns against "digital wildfires". Businesstech.co.za [online]. 9.1. 2013, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: < http://businesstech.co.za/news/internet/29489/wef-warns-against-digital-wildfires/ >.

VRÁBLÍKOVÁ, K. *Politická participace v postkomunistických zemích*. Diplomová práce. Brno: FSS MU, 2008.

WALTHER, J. B. Relational aspects of computer-mediated communication: Experimental observations over time. *Organization Science,* 1995, 6, 2, s. 186–203.

WEBSTER, F. *Theories of the informaion society/Frank Webster – 2nd ed.* London: Routledge, 2002. 303 s. ISBN 041528004.

WELLMAN, B. et al. The Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment, *American Behavioral Scientist*, 2001, 45, 3, s. 436–455. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://www.sagepub.com/oswcondensed/study/articles/05/Wellman.pdf >.

WELLMAN, B., GULIA, M. Netsurfers dont ride alone: virtual communities as communities. In: WELLMAN, B.(ed.). *Networks in the Global Village*. Boulder, CO: Westview Press, 1999, s. 331-66. ISBN 0813311500.

WHITE, M. What Types of Social Networks Exist? *Socialnetworking.lovetoknow* [online]. 2011, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://socialnetworking.lovetoknow.com/What_Types_of_Social_Networks_Exist >.
WILBUR, S. P. An Arachaeology of Cyberspaces – Virtuality, Community, Identity. In: BELL, D., KENNEDY, B. *The Cybercultures reader*. London: Routledge, 2000. ISBN 0415183790.

WIRNITZER, J. Čtenáři chtějí na Hradě Franze či Schwarzenberga. Hlasujte ve 2. kole. Idnes.cz [online]. 14.11. 2012, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://zpravy.idnes.cz/prvni-kolo-prime-volby-na-idnes-vyhral-franz-f3g-/domaci.aspx?c=A121114_134210_domaci_jw>.

WOJCIESZAK, M. E., MUTZ, D. C. Online groups and political discourse: Do online discussion spaces facilitate exposure to political disagreement? *Journal of Communication,* 2009, 59, 1, s. 40–56. [Citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1460-2466.2008.01403.x/pdf >.

WOLFSFELD, G. *Making Sense of Media and Politics. Five Principles in Political Communication*. New York: Routledge, 2011. 150 s. ISBN 9780415885225.

YADAV, S. Facebook: The Complete Bioghraphy. Mashable.com [online]. 25. 8. 2006, [citováno dne 25.4. 2014]. Dostupné z www: <http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/ >.

ZBIEJCZUK, A. *Web 2.0 − charakteristiky a služby*. Diplomová práce. Brno: FSS MU, 2007.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník

Otázky:

1. **Politická situace v ČR Vás:**
   a) Velmi zajímá
   b) Spíše zajímá
   c) Spíše nezajímá
   d) Vůbec nezajímá

2. **V posledním roce (12 měsících) jsem (možné zaškrtnout více možností)?**
   a) díval(a) se na debatu v TV o volbách do Poslanecké sněmovny v říjnu 2013
   b) (a) se na debatu skrz videa přes internet
   c) účastnil(a) se voleb do poslanecké sněmovny v říjnu 2013
   d) Podepsal(a) jsem petici
   e) Podepsal(a) jsem online petici
   f) účastnil(a) se veřejného setkání týkajícího se záležitostí města
   g) napsal(a) jsem nějakému politikovi
   h) pracoval (a)jsem pro nějaké politické sdružení či hnutí
   i) dobrovolně jsem pracoval(a) pro nějakou politickou organizaci
   j) patřil(a) jsem do politické neprofitové organizace
   k) napsal(a) jsem článek o politice pro časopis či noviny (online či offline)
   l) kandidoval(a) jsem do politického úřadu (například i do studentské unie atd)

3. **Facebook využívám:**
   a) Několikrát denně
   b) Jednou denně
   c) Několikrát týdně
   d) Několikrát do měsíce
   e) Méně než 1x za měsíc

4. **Facebook je relevantním místem pro vyjadřování politických názorů a sdílení politických informací:**
   a) rozhodně souhlasím
   b) spíše souhlasím
   c) spíše nesouhlasím
   d) rozhodně nesouhlasím

5. **Sledujete na Facebooku aktivity související s politikou (například příspěvky,statusy a jejich komentáře od vašich přátel, sledovaných politiků, politických stran či Facebookových stránek s politickým obsahem)**

   a) ano
   b) ne

6. **Reagujete na Vámi sledovaný politický obsah nějakým způsobem?**
   a)ano
   b) ne

7. **Pokud ano, v jakých formách (možné vybrat více možností):**
   a) pouze sledováním veřejných politických diskuzí, komentářů k příspěvkům
   b) Aktivní účastí ve veřejných disuzí
   c) Komentováním příspěvků s politickou tématikou
   d) Udílením „like“ („líbí se mi“) k příspěvkům s politickou tématikou
   e) Následováním „stát se fanouškem“ politiků či politických stran
   f) Sdílením statusů, fotek či videií s politickou tématikou

8. **Sledoval(a) jste na Facebooku aktivity související s politikou před prvními přímými prezidentskými volbami?**
   a) Ano
   b) Ne
   c) Neměl(a) jsem v té době účet na Facebooku

9. Byl(a) jste před prezidentskými volbami (před prosincem 2012) fanouškem někoho z prezidentských kandidátů (Jana Bobošíková, Jiří Dienstbier, Jan Fischer, Taťana Fischerová, Vladimír Franz, Zuzana Roithová, Přemysl Sobotka, Karel Schwarzenberg a Miloš Zeman)?

a) ano
b) ne

10. Během prezidentské kampaně (prosinec 2012 – leden 2013) se na Facebooku objevovalo mnoho příspěvků s politickou tématikou. Toto dění Vás přivedlo k těmto aktivitám na Facebooku (možné zatrhnout více možností):

a) Pouze sledováním veřejných politických diskuzí, komentářů k příspěvkům o prezidentské volbě
b) k zapojení do veřejných diskuzí ohledně prezidentské volby
c) komentování příspěvků spojených s prezidentskými volbami
d) k udílení „like“ či „líbí se mí“ příspěvkům spojeným s prezidentskou volbou
e) Ke sledování některého z prezidentských kandidátů
f) k zapojení do Facebookové politické skupiny k prezidentské volbě
g) již jsem byl fanoušek jednoho z kandidátů
h) sdílení statusů, fotek, videií spojených s prezidentskými volbami
i) nijak jsem se politicky nevyjadřoval(a)

11. Během prezidentských voleb 2013 jsem (možné zaškrtnout více možností):

a) díval(a) se na debatu(y) o prezidentských volbách v TV
b) díval(a) se na debatu(y) o prezidentských skrz videa přes internet
c) účastnil(a) se prezidentských voleb 2013
d) Podepsal(a) jsem petici pro jedno z prezidentských kandidátů
e) Podepsal(a) jsem online petici pro jedno z prezidentských kandidátů
f) účastnil(a) se akce na podporu jednoho z prezidentských kandidátů
g) veřejně jsem podporoval(a) některého z prezidentských kandidátů např. nošením odznáčku, či vylepením plakátů a samolepek
h) napsal(a) jsem nějakému z prezidentských kandidátů
i) pracoval (a) jsem pro volební tým jedhoho z kandidátů
j) dobrovolně jsem pracoval(a) pro volební tým jedhoho z kandidátů
k) napsal(a) jsem článek o politice pro časopis či noviny (online či offline) týkající se prezidentské volby

12. Obdržel(a) jste nějaké pozvánky na Facebooku na nějakou událost spojenou s první přímou prezidentskou volbou?

a) ano
b) ne

13. **Sdílel(a) jste nebo jste dál rozesílal(a) pozvánky na Facebooku svým přátelům na události spojené s první přímou prezidentskou volbou?**

a) ano
b) ne

14. **Účastnil(a) jste se nějaké politické události, akce organizované v rámci prezidentské volební kampaně, díky pozvánce na Facebooku?**

a) ano
b) ne

15. **Dostáváte nyní pozvánky na různé politické akce, události na Facebooku?**

a) ano
b) ne

16. **Pokud ano, Vaše reakce je:**

a) účastním se a zároveň zvu své přátele
b) účastním se jich
c) dostavám pozvánky, ale neúčastním se jich

17. **Začal(a) jsem se více zajímat o první přímé prezidentské volby díky Facebooku.**

a) rozhodně souhlasím
b) spíše souhlasím
c)spíše nesouhlasím
d) rozhodně nesouhlasím

18. **Během prezidentských voleb jsem používal Facebook, abych přiměl své kamarády jít volit či volit pro mého kandidáta.**

a) rozhodně souhlasím
b) spíše souhlasím
c)spíše nesouhlasím
d) rozhodně nesouhlasím

19. **Uveďte pohlaví :**

a) muž
b) žen

20. Uveďte vaši věkovou skupinu:

a) 18 – 25
b) 26 – 35
c) 36 – 45
d) 46 – 60
e) 61- více

21. Váš Kraj:

22. Nejvyšší dosažené vzdělaní:

a) základní
b) vyučen /a
c) středoškolské s maturitou
d) vyšší odborné
e) vysokoškolské

23. Pracovní úvazek

a) student
b) plný úvazek
c) částečný úvazek
d) OSVČ
e) nepracující
f) senior