

1 Textové přílohy

1) Historie Facebooku¹

Zakladatelem Facebooku je bývalý student Harvardu Mark Zuckerberg. Ve druhém ročníku vytvořil s pomocí ukradených fotek stránku www.facemash.com, která umožnila hodnocení studentek z okolních kolejí. Na stránkách se zobrazily vedle sebe vždy dvě fotky a uživatel měl za úkol vybrat hezčí dívku (Na stejném principu fungoval i kdysi velmi populární server Libimseti.cz). Během prvních čtyř hodin Facemash přilákal 450 návštěvníků, kteří zhodnotili 22 000 fotografií. Stránka se velmi rychle rozšířila i na servery okolních kampusů, ale netrvalo dlouho a byla vedením univerzity stažena. Zuckerberg se ocitl před disciplinární komisí, která jej obvinila z úmyslného narušení bezpečnosti, porušení autorských práv, pravidel univerzity a narušení soukromí ze šíření digitálních fotografií. Byl potrestán půlročním podmíněným vyloučením.

Následný projekt sliboval vytvoření webu, kde by mohli studenti, profesori a personál z Harvardu z vlastní vůle sdílet své poznatky, fotografie, osobní informace a jiné příspěvky s ostatními pomocí profilů. Měli by možnost vybrat si, s kým chtějí tyto informace sdílet. Jednoduše řečeno si mohli vybrat, kdo bude jejich přítel a kdo ne. Projekt měl za úkol zjednodušit proces seznamování mezi lidmi a zlepšit orientaci nově přichozích studentů.

V lednu 2004 Zuckerberg začal programovat a 4. února téhož roku stránky spustil pod názvem „Thefacebook“, který byl později změněn na „Facebook“.

Členství v síti bylo zpočátku omezeno pouze na studenty Harvardu, jichž se ovšem během prvního měsíce zaregistrovala více než polovina. V březnu 2004 Facebook expandoval na další prestižní americké univerzity USA a Kanady. V září roku 2005 Zuckerberg Facebook zpřístupnil pro všechny vysoké školy, ke kterým se později připojily i významné firmy včetně Microsoftu a Apple.

26. září 2006 (2,5 roku po spuštění) byl Facebook zcela otevřen veřejnosti – podmínkou je platná emailová adresa a věk nad 13 let.

¹ GALBA, A. – PAVLÍČEK, A., 2011. s. 93

24. října 2007 společnost Microsoft oznámila, že koupila 1,6% podíl Facebooku za 240 miliónu dolarů, což vyčíslilo celkovou předpokládanou hodnotu společnosti na 15 miliard dolarů. V říjnu 2008 bylo zřízeno mezinárodní ústředí Facebooku v Dublinu (Irsko). V září 2009 měl Facebook poprvé kladný cash flow a v listopadu 2010 jeho celková hodnota přesáhla na 40 miliard dolarů. Stal se tak třetí největší webovou společností (po Google – 170 mld. USD a Microsoftu – 208 mld. USD). V roce 2011 vstoupil Facebook na burzu (IPO), ovšem nebyl příliš úspěšný.

2) Ján Simkanič: Proč o výsledku 1. kola prezidentských voleb rozhodly sociální sítě²

Jan Fischer se nestane prezidentem kvůli sociálním sítím. Řada lidí poukazuje další faktory, které hrály podle nich větší roli. Zkusím vysvětlit, proč o tom vlivu nepochybují.

15. 1. 2013 6:30 Ján Simkanič

Pár hodin po konci 1. kola prezidentských voleb jsem napsal tento status na Twitteru, který se dostal i do živého volebního vysílání České televize: „*A kdyby to náhodou někomu nedocházelo. Dnešek je největší vítězství sociálních sítí v Česku. Bez nich by byl Fischer v klidu druhý.*“ Důvod je jednoduchý. Bez sociálních sítí by lidé neměli nástroj, způsob a tedy ani možnost, aby zjistili, že nejsou sami. A nenašli by způsob, jak koordinovat svůj postup, a tedy ovlivnit výsledek.

Prosinec 2012: všechny průzkumy jasně ukazují, že finále bude patřit dvojici Zeman x Fischer. Média výsledky těchto průzkumů přebírají jako obvykle s naprostou vážností, aniž by je zásadně zpochybňovala. Proč taky, náskok dvou favoritů byl tak výrazný, že přemýšlet o alternativách se samo od sebe nenabízelo. Nové bylo jen to, že místo Fischera se na úplně první místo dral Zeman a zároveň sílilo přesvědčení, že Zeman Fischera v druhém kole slupne jako malinu.

Text byl původně publikován na blogu Simindr.cz, Lupa jej přetiskuje se souhlasem autora.

Nechci se plést, ale myslím, že úplně prvním, kdo se pokusil zformulovat nějakou protitaktiku, která by duopol favoritů nabourala, byl Martin C. Putna ve své vánoční výzvě. (Jestli objevíte něco staršího, sem s tím!) Když jsem psal o Vánocích svůj scénář ideální prezidentské volby, který se pak k mému překvapení beze zbytku naplnil, myslím si, že stále ještě v obecném přesvědčení taktika vystrnadění Fischera jiným kandidátem ze zbytku pole vůbec nerezonovala.

² Ján Simkanič: Proč o výsledku 1. kola prezidentských voleb rozhodly sociální sítě. In: *Lupa.cz* [online]. 15. 1. 2013 [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/jan-simkanic-proc-o-vysledku-1-kola-prezidentskych-voleb-rozhodly-socialni-site/>

Kdo přes vánoční svátky zabodoval a rozjel debatu o Fischerově komunistické minulosti, byl Tomáš Hanák se svým videem vyzývajícím Fischera k odstoupení (viz níže) kvůli jeho komunistické minulosti. Video se dostalo až na první místa zpravodajských webů, vzbudilo vášnivé diskuse, další reakce, další výzvy a znamenalo spolu s navazujícím první zásadní zpochybnění integrity tohoto prezidentského kandidáta. Bez sociálních sítí by mělo těžší život. Sice by se objevilo na zpravodajských webech, tam by ho anonymové probrali, ale doporučení one-to-one by nenastalo a jeho efektivita by byla násobně nižší.

4. ledna, kdy se konala první debata Zeman x Fischer v televizi Prima, už Fischer nasbíral dostatek nervozity – ta se projevovala jednak v reakcích na jeho FB stránce, jednak v samotné televizi, kde debatu prohrál na celé čáře. Debata však nebyla to nejhorší. Mnohem horší byla následná diskuse, kde se diváci vzájemně utvrdili v tom, že mají před sebou tragický výběr dvou kandidátů, kteří se předhánějí, kdo jim nažene větší strach z budoucnosti pod jejich vedením. Bez sociálních sítí by si to lidé neměli jak efektivně říci – probrali by to v rodinných a kamarádkých kruzích, zanávali by si v diskusích, ale důsledek by byl zanedbatelný, dopad omezený časově i místně.

V tuto chvíli došlo k nejzásadnějšímu zlomu v obecné náladě. 7. ledna se objevily poslední předvolební průzkumy potvrzující, že za necelý týden se rozhodne mezi naplánovanou dvojicí. Nicméně 7. ledna Matěj Hollan shrnuje již několik dní probíranou nejefektivnější voličskou taktiku – dát přednost kredibilnějším kandidátům pravice a levice, dvojici Dientsbier x Schwarzenberg (Matěj mi prostě jen opsal vánoční článek :). V tu chvíli už jsou aktivity podporující tuto tezi v plném proudu, diskuse na sociálních sítích také. Želé na hrad, Nechceme knedlu ani kořalu, video vysvětlující taktiku volby – rychlá produkce, profesionální komunikace, jasné, srozumitelné poselství, virální potenciál. 7. ledna i Respekt sebral odvahu a jako první tradiční médium zdůvodňuje, proč doporučuje k volbě Schwarzenberga.

Hravost, ironie, humor, zesměšnění, to jsou všechno faktory, které lákají a přesvědčují k angažovanosti. Navíc angažovanost se v tomto případě nabízela velice snadno. Proti stranickým volbám navíc snadněji docházelo ke ztotožnění, volba osobnosti umožňuje lepší fanouškovské zapojení než strana, včetně vymezení proti konkurentům. Osobní

zapojení jednotlivců pak umožňuje přesvědčit i méně angažované, méně zasvěcené. Lidé se navzájem utvrdili v tom, že scénář narýsovaný politickými stranami, politickými průzkumy a zpravodajskými médii odmítají. Každý sám vlastně zjistil, že sám není. Že totéž co on si myslí řada ostatních. Tohle ničím jiným než internetem ve lhůtě dvou týdnů nemáte šanci nahradit. Nic z toho nejde v takové rychlosti a v takové šíři vyrobit tradičními médii.

Pro establishment (a to nejen politický, ale i mediální) to znamená nečekaný úder, navíc do poslední chvíle zcela podceněný. Bez internetu a sociálních sítí by Fischer svůj dříve tak pohodlný náskok udržel. Ano, pomohl si v prezidentských debatách svou prázdnotou a neschopností. Ano, i další tradiční média se následně už ve zcela jiné společenské konstelaci přihlásila k taktice volit Schwarzenberga. Ano, gradace Schwarzenbergovy kampaně byla strhující, nicméně i tak z velké části nesena dobrovolníky či internetovými podporovateli zdarma a bez koordinace (a také k těm, co ho nemusejí, ale viděli v něm záchranu proti favorizované dvojici). Ale to všechno by nestačilo, kdyby se lidé neměli možnost navzájem utvrdit, že velká část z nich smýšlí stejně.

Dříve takovou roli plnily demonstrace, tak se zjišťovala síla. Musely se svolat, musely se zorganizovat, trvalo to dlouho a dopad byl omezený. Mezitím však vyrostla internetová generace (definovaná využitím sociálních sítí, nikoliv věkem), která si informace vyměňuje mnohem rychleji a efektivněji. A prezidentská volba ukázala, že ve spojení s přesvědčivými argumenty, při volbě vymezené jako střet „zla“ a „dobra“, při kontrastu mezi „sexy produktem“ a nemoderností, v konfrontaci humoru, nadsázky a pozitivní revolty s hulvátstvím, prázdnotou, mocenskou zvůlí, byrokratickým kariérismem a tupostí, že všechno spjaté se zlými starými časy vedle moderního a progresivního nemá šanci.

Poprvé se takto lidé sjednotili při vajíčkové kampani proti Paroubkovi, také tehdy prohrála bytost vzbuzující obecný odpor, který si jen hledal pojmenování a zhmotnění ve formě žloutků stékajících po sakách. Ale až teď sociální sítě rozhodly volby. Navíc zcela nečekaným překvapivým způsobem. Podcenili je všichni – od klausovsko-zemanovské kliky až po magnáty Chrenka a Soukupa. Rostoucí a pro ně nepříjemnou

moc internetu už si horní patro politiky začíná uvědomovat, nejslavnější formulací strachu z internetu byl slavný projev ministra spravedlnosti Pavla Blažka na toto téma.

Internet totiž nemůžete jednostranně spoutat, nemůžete ho zaplavit penězi a strhnout na svou stranu, pokud nepřistoupíte na nová pravidla. Proud internetové komunikace nepřehradíte, lze mu jen nabízet možnosti, odvádět pozornost, rozptylovat, bavit, kouzlit na efekt a první dojem. Ale zpětné vazby a okamžité reakce se nezbavíte. A nemáte proti sobě pevně definovanou skupinu, jednoho debatéra, ale masu šikovných lidí, kteří v tom proudu umějí plavat neskonale lépe než vy, kteří dokáží crowdsourcingem vytvořit násobek variant toho, co jste horko těžko dali dohromady, kteří jsou připraveni zesmšnit cokoliv, co si to zaslouží, a vyzdvihnout cokoliv, co je jen trochu zaujme.

Vidím v tom příslib mnohem složitějších, nevyzpytatelnějších, zábavnějších a lepších časů, které už nepůjdou tak snadno ovládat omezenou skupinou lidí. (Kvůli tomu také není vůbec jasné, jakou dynamiku naberou následující dva týdny do rozhodujícího kola voleb.) To všechno ovšem za předpokladu, že se svobodu internetu a lidí na něm podaří ubránit. Nebude to jednoduché, jak se v pondělí přesvědčil i samotný Matěj Hollan.

P.S. Teď se nebavím o tom, do jaké míry je, či není absurdní, že symbolem nového a sexy je zrovna Karel Schwarzenberg, ani to není o preferencích ve volbách, to je na úplně jiné úvahy a debaty.

Poděkování: Josefu Šlerkovi za inspirující povídání na toto téma.

3) Daniel Dočekal: Sociální síť o výsledku 1. kola prezidentských voleb Nerozhodly³

Zkuste trochu počítat: na sociálních sítích najdete možná tak třetinu internetové populace. A v hodně příznivém případě pětinu celé české populace. Kupecké počty? Možná.

16. 1. 2013 6:30 Daniel Dočekal

Honza Simkanič se ve svém komentáři Proč o výsledku 1. kola prezidentských voleb rozhodly sociální síť věnuje (z mého pohledu) jednomu oblíbenému mýtu. Tedy tomu, že snad o výsledku prezidentských voleb nějak významně rozhodly sociální síť. Podobný názor je poměrně rozšířený a včera se mě na něco podobného ptalo ČTK.

S Honzou (a ostatními podobného názoru) se v této otázce neshodnu. Nemám pochyb o tom, že sociální síť mohly ovlivnit malou část populace, která je na sociálních sítích aktivní. Ale je potřeba si uvědomit, že teoretických 3,8 milionu „měsíčních aktivních uživatelů z Česka“ na Facebooku ve skutečnosti neexistuje. Reálně je na Facebooku aktivní zhruba třetina uživatelů, zbytek jsou občasní návštěvníci, které ovlivňuje něco zcela jiného.

Pokud bychom 3,8 milionu přeci jenom vzali jako realitu, bude to stále pouze polovina české internetové populace (ta je odhadována na 6 – 7 milionů uživatelů), takže zde máme významnou část obyvatel, kterou Facebook ovlivnit nemohl. Twitter a další sociální síť nemůžeme příliš brát v potaz – první jmenovaný je miniaturní a ty další jsou buď také miniaturní, nebo tak malé, že je není možné srovnávat s možnostmi Facebooku.

Co dál? Jak už ostatně občas někde zazní – *„stačí se podívat na věkové složení voličů jednotlivých kandidátů, absolutní počty odevzdaných hlasů“*. Zcela nejpraktičtější příklad? Voliči Zemana prostě nejsou (a už nikdy nebudou) masovými uživateli sociálních sítí (a odpovídá tomu i „nepřítomnost“ Zemana na sociálních sítích). Ne

³ Daniel Dočekal: Sociální síť o výsledku 1. kola prezidentských voleb Nerozhodly. In: *Lupa.cz* [online]. 16. 1. 2013 [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/daniel-docekal-socialni-site-o-vysledku-1-kola-prezidentskych-voleb-nerozhodly/>

nadarmo tak byl na sociálních sítích ve velkém vidět Franz – podařilo se mu zaujmout podstatně mladší cílovou skupinu. Ale podařilo se mu ji zaujmout pouze krátkodobě.

Na sociálních sítích tak nakonec kralovali ti, jejichž volební štáby věnovaly nejvíce peněz a úsilí tomu, aby byli vidět. Reklamou, záplavou falešných účtů (ať už sveřepě podporujících svého kandidáta nebo nevybíravě špinících jiného kandidáta), generováním povětšinou zbytečného a nesmyslného obsahu a komentářů. A také snahou ukázat některé kandidáty výrazně lepší, než jsou – což se dá vyzorovat zejména v případě Schwarzenberga. Jeho sociální tým věnoval nesmírné úsilí vykreslení „Karla“, který rozhodně netrpí všemi těmi neduhy, pro které si z něj lidé na sociálních sítích dlouho dělali legraci.

Pokud přestanu chtít sociální sítě vidět jako „*budoucnost občanské společnosti*“ (je mi líto, ale ani tenhle mýtus neumím přijmout za reálný) a realisticky se podívám okolo sebe, tak volby rozhodla klasická kampaň, jejíž nejpodstatnější součástí byla samozřejmě klasická média. Ta už nějaké ty týdny před vlastní volbou rozhodla, kdo je favorit, kdo je outsider a voličům vtoukala do hlavy koho mají volit (a koho nevolit). V řadě případů přesně podle toho, komu daná média patří.

Shrnuto?

Nemyslím si, že by sociální sítě rozhodly o výsledku 1. kola prezidentských voleb. Myslím si ale, že se kandidátům prostřednictvím sociálních sítí podařilo oslovit odpovídající cílovou skupinu. Zejména tu „mladou“, která tradiční média více a více ignoruje (ale neignoruje internetová média).

Připadá mi sice zábavné budovat mýty o mocném vlivu sociálních sítí, ale obávám se, že je potřeba žít v reálném světě. Ve světě, kde sociální sítě reálně používá zhruba třetina internetové populace. Ale také světě, kde Internet nepoužívá 100 % populace a uživatelé sociálních sítí jsou tak ve skutečnosti stále minorita.

Minorita, se kterou je sice potřeba v marketingu (a dalších aktivitách) správně počítat a pracovat, ale je nutné nezapomínat na tu většinu populace, která žije jinde než na Facebooku.

4) Facebook revolution 'a myth', critics say^{4,5}

Ben Flanagan

May 18, 2011

DUBAI // The role of Facebook and Twitter in recent Arab uprisings has been "exaggerated", with social media aiding rather than triggering protests, media experts say.

Social media helped to communicate the struggle in countries such as Egypt and Tunisia to the world, but not always in a representative way, participants in the Arab Media Forum in Dubai said yesterday.

"The role of social media in the revolutions has been exaggerated," Sultan al Qassemi, a journalist and Twitter user, said. "It did play an important role. But social media facilitated - it did not cause [the uprisings].

"The cause was corruption, graft, lack of human rights and oppression of young Arabs."

Zied el Heni, a Tunisian blogger and activist, agreed that social media, including videos shot on mobile phones and uploaded on sharing sites, had "facilitated" the revolution.

"Dignity and freedom were the reasons behind the Tunisian uprising," he said. "Our mobiles were our weapons."

He said social media such as Facebook helped to compensate "for the lack of success of the conventional media.

⁴ Facebook and Twitter key to Arab Spring uprisings: report. In: *Thenational.ae* [online]. 6. 6. 2011 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: <http://www.thenational.ae/news/uae-news/facebook-and-twitter-key-to-arab-spring-uprisings-report>

⁵ Následující dva články hodnotí úlohu sociálních sítí během tzv. Arabského jara. V tomto prvním článku, jenž upozorňuje na skutečnost, že role sociálních sítí byla během těchto revolucí, přeceňovaná, autor uvádí, že hlavními příčinami revolucí byly korupce, omezování lidských práv a útlak obyvatel. Autor dále uvádí, že k uživatelům sociálních sítí Facebook a Twitter nepatří většina Arabů daného regionu. Nová média zde staví do protikladu k tradičním masovým médiím. Sociální sítě podle autora pomohly v komunikačních obtížích v jednotlivých zemích. Ovšem zaměření pozornosti na úlohu sociálních sítí v tzv. Arabském jara je pouze částí reality a je potřeba skutečnou pojímat v jejím celkovém rozsahu.

"Traditional media is under pressure to develop itself to be constantly awake," he said. "Of course, the traditional media has a future ... However, this does not eliminate the necessity of the social media."

Shadi Hamid, director of research at the Brookings Doha Centre, a Qatar-based think tank, said social media helped to tell the story of the uprisings to the world.

"Because of social media, because of Al Jazeera and other stations, the whole world is watching," he said. "This leads to a feeling of power, but also powerlessness. That is because we can't stop the bloodshed, we can only tell the world what is going on."

Social media gave the rest of the world a "distorted" view of the uprisings, due to the demographics of Facebook and Twitter users, he said.

"Most of the people on Twitter are secular and liberal activists. So Americans and the international community start to think that this is a secular revolution, and they were looking only at one small part of a much broader revolution."

Mr Hamid described the Muslim Brotherhood as "the most powerful force" in Egypt - something that might not be apparent from social media.

"The majority of Egyptians are not on Facebook. And the vast majority of Egypt and Arabs more generally are not on Twitter.

"And so you have to be careful, and say that this shows us one side of the reality but not the whole reality."

The Arab revolutions prompted a dramatic rise in use of internet media. In Egypt, Google had a tenfold increase in news searches, while there was a 50 per cent increase in video uploads to YouTube at the time of the Egypt uprising.

Mr Hamid said that while social media was powerful, it sometimes was outweighed by government force.

"The governments don't need Twitter to be effective because they have force. They're able to shoot into crowds," he said.

"Governments still have the desire to use that kind of force. You have the pro-democracy protesters, they have Twitter and Facebook. And then the governments have tanks and they have guns. Sometimes the tanks and guns win."

However, Mr al Qassemi said that some government officials, such as Bahrain's foreign minister, had employed social media. "It's a good thing for governments to react through social media," he said.

5) Facebook and Twitter key to Arab Spring uprisings: report^{6,7}

Carol Huang

June 6, 2011

DUBAI // The most popular Twitter hashtags in the Arab region in the first three months of this year were “Egypt”, “Jan25”, “Libya”, “Bahrain” and “protest”.

Nearly 9 in 10 Egyptians and Tunisians surveyed in March said they were using Facebook to organise protests or spread awareness about them.

All but one of the protests called for on Facebook ended up coming to life on the streets.

These and other findings from the newly released second edition of the Arab Social Media Report by the Dubai School of Government give empirical heft to the conventional wisdom that Facebook and Twitter abetted if not enabled the historic region-wide uprisings of early 2011.

In part by using the social networking sites, activists organised and publicised the unprecedented protests that gave rise to the so-called Arab Spring, which has so far seen longtime governments in Egypt and Tunisia fall, regimes in Syria, Libya, Yemen and Bahrain clash with the opposition, and leaders in Jordan, Saudi Arabia and the UAE offer more benefits to their populace.

Social media – its rise and its new activist uses – have “played a critical role in mobilisation, empowerment, shaping opinions and influencing change,” the report said.

Just how integral its role was has been debated, it said, “with some camps labelling them the main instigators and others relegating them to mere tools.”

⁶ Facebook and Twitter key to Arab Spring uprisings: report. In: *Thenational.ae* [online]. 6. 6. 2011 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: <http://www.thenational.ae/news/uae-news/facebook-and-twitter-key-to-arab-spring-uprisings-report>

⁷ Druhý článek k otázce role sociálních sítí během tzv. Arabského jara přistupuje z druhé strany. Sociálním sítím připisuje opět mobilizační roli a odvolává se na průzkumy mezi Egyptěany a Tunisany, v nichž uvádějí, že v 90% využívali Facebook a Twitter k organizaci protestů a šíření informací o situaci v jejich zemi. Dalšími doklady využití sociálních sítí jsou statistiky o aktivitě uživatelů na Facebooku a Twitteru a používané hastagy v prvních třech měsících roku 2011.

“Regardless, it can be stated that many of the calls to protest in the Arab region were initially made on Facebook,” it said. “As the initial platform for these calls, it cannot be denied that they were factor in mobilising movements.”

Facebook usage swelled in the Arab region between January and April and sometimes more than doubled, the report found.

Overall, the number of users jumped by 30 per cent to 27.7m, compared with 18 per cent growth during the same period in 2010. In the past year, the number of users has nearly doubled from 14.8m.

Usage in Bahrain grew 15 per cent in the first three months of the year, compared with 6 per cent over the same period last year.

Egypt saw 29 per cent growth compared to 12 per cent last year.

Tunisia had 17 per cent growth compared to 10 per cent last year.

The exception was Libya, where usage fell by 76 per cent. One possible reason is that many there have fled amidst fierce fighting between the regime and rebels.

During the protests in Egypt and Tunisia, the vast majority of 200-plus people surveyed over three weeks in March said they were getting their information from social media sites (88 per cent in Egypt and 94 per cent in Tunisia).

This outnumbered those who turned to non-government local media (63 per cent in Egypt and 86 per cent in Tunisia) and to foreign media (57 per cent in Egypt and 48 per cent in Tunisia).

On Twitter, the hashtag “Egypt” had 1.4 million mentions in the three months of the year. Other hashtags – which are essentially search terms – “Jan25” had 1.2m mentions; “Libya” had 990,000; “Bahrain” had 640,000; and “protest” had 620,000.

The flurry of tweets spiralled during the turning points of the uprisings.

In Tunisia they peaked around the January 14 protest start date. In Egypt they spiked around February 11 when longtime President Hosni Mubarak stepped down. And in Bahrain they jumped in the days after the demonstrations began on February 14.

Government attempts to ban such sites ended up backfiring, the survey of Egyptians and Tunisians found.

Just over a quarter of those polled (28 per cent in Egypt and 29 per cent in Tunisia) said the blocking of Facebook disrupted their efforts to organise and communicate.

But more than half (56 per cent in Egypt and 59 per cent in Tunisia) said it had a positive effect, motivating them to press on and mobilising newcomers.

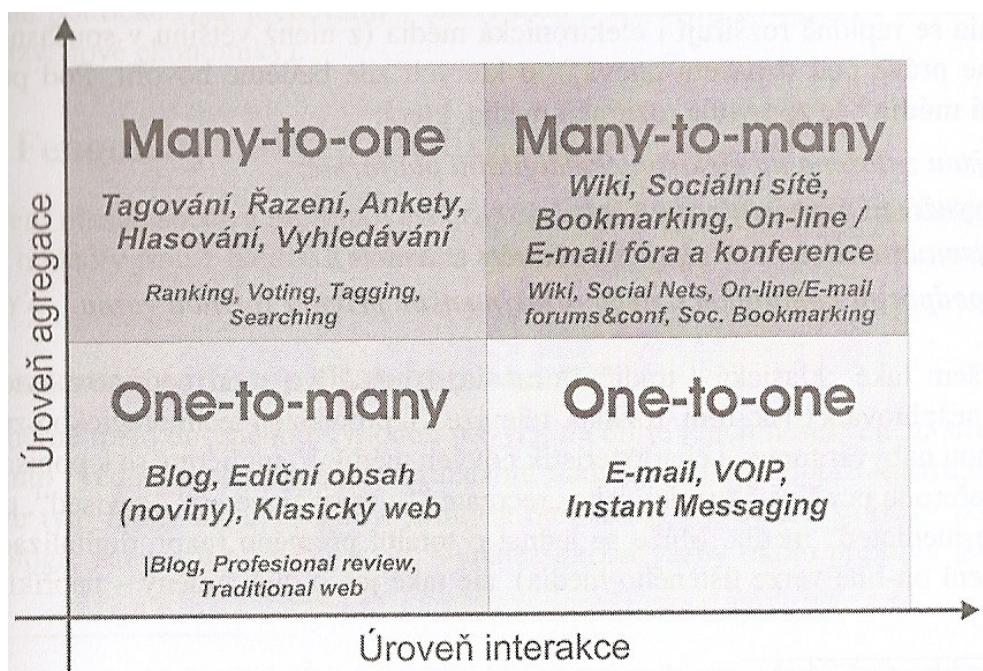
The authorities' efforts to block out information, the report said, ended up "spurring people to be more active, decisive and to find ways to be more creative about communicating and organising".

2 Obrazové přílohy

1) Přehled sociálních sítí⁸



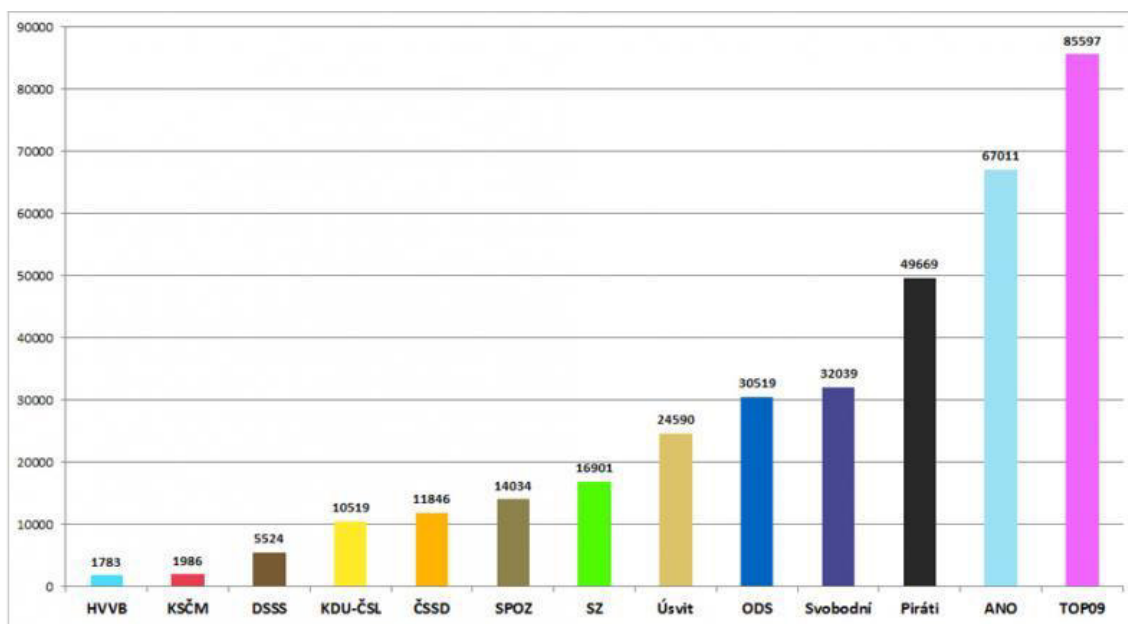
2) Graf čtyř typů komunikace⁹



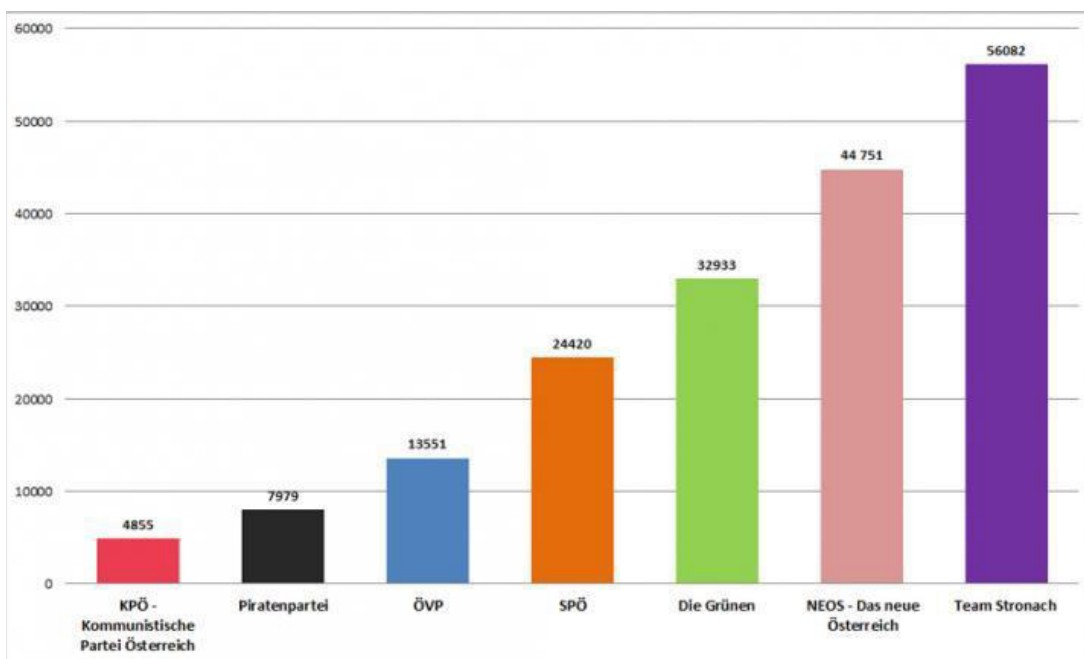
⁸ PAVLÍČEK, A., 2010. s. 128

⁹ GALBA, A. – PAVLÍČEK, A., 2012. s. 73

3) Absolutní počet fanoušků českých politických stran.¹⁰



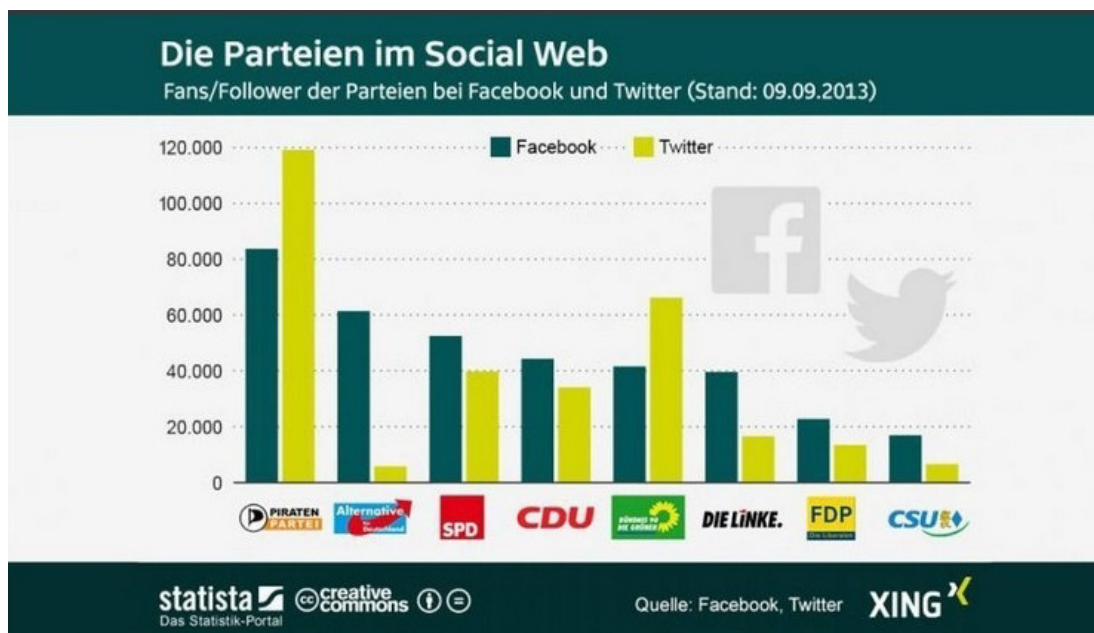
4) Počty facebookových fanoušků rakouských politických stran.¹¹



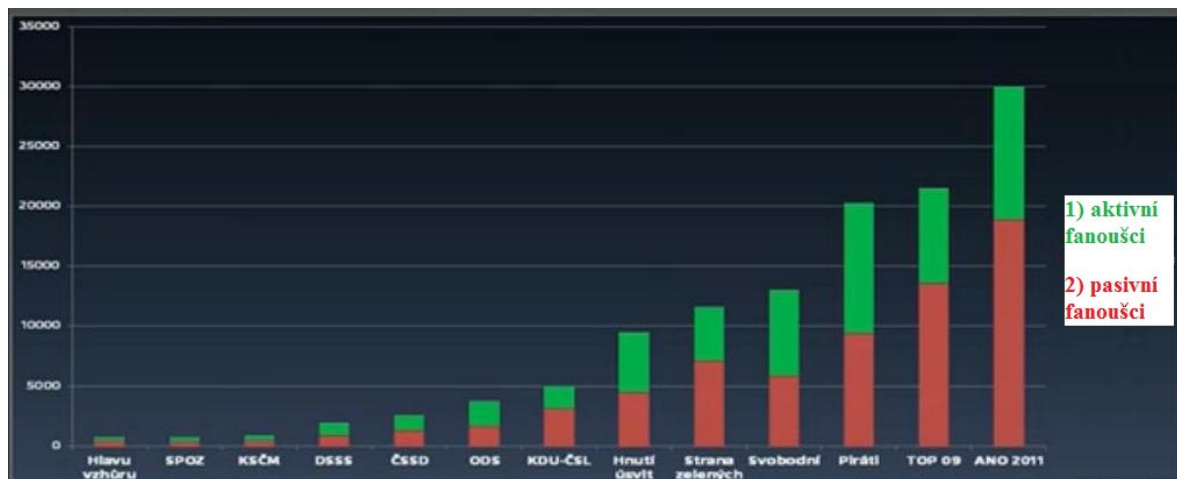
¹⁰ Volby v sítích sociálních. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 26. 10. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/predcasne-volby/247662-volby-v-sitich-socialnich/>

¹¹ Ibid.

5) Počty fanoušků německých stran politických stran na Facebooku a Twitteru.¹²



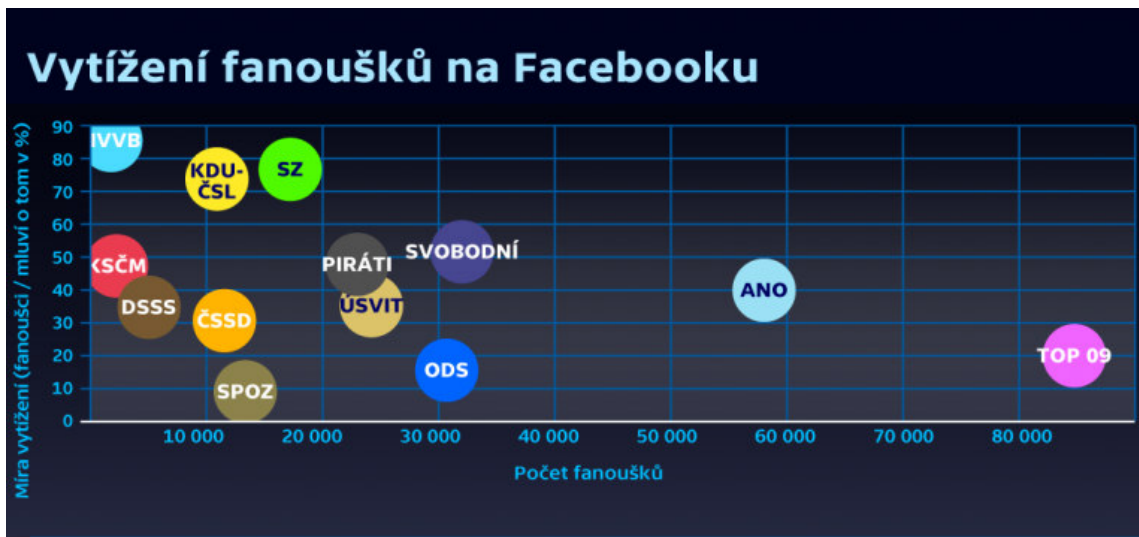
6) Porovnání aktivních a pasivních fanoušků českých politických stran během kampaně k volbám do Poslanecké sněmovny v roce 2013.¹³



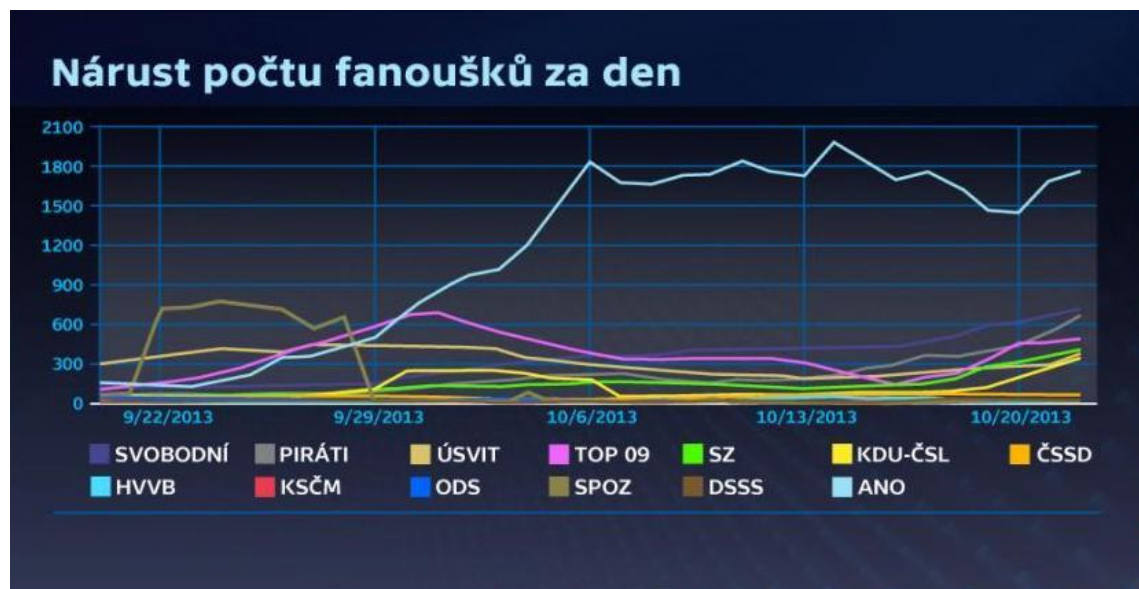
¹² Volby v sítích sociálních. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 26. 10. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/predcasne-volby/247662-volby-v-sitich-socialnich/>

¹³ Uvázlo na sociálních sítích: Další předčasné volby? In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 26. 10. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/247857-uvizlo-na-socialnich-sitich-dalsi-predcasne-volby/>

- 7) Vytížení fanoušků českých politických stran na Facebooku během kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny.¹⁴



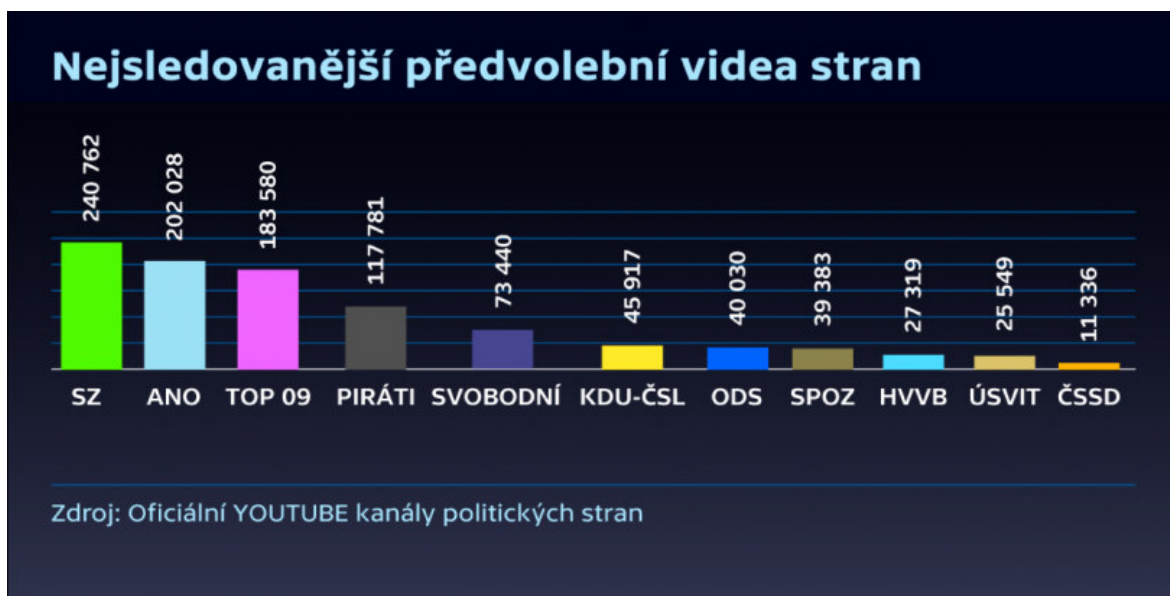
- 8) Nárůst počtu fanoušků českých politických stran během kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny za jeden den.¹⁵



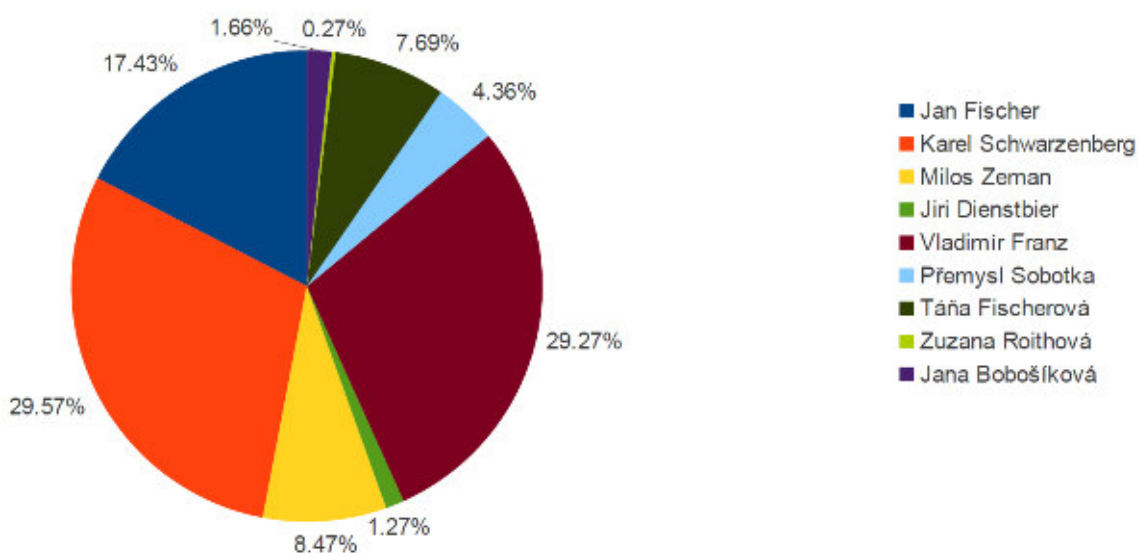
¹⁴ Uvázlo na sociálních sítích: Další předčasné volby? In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 26. 10. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/247857-uvizlo-na-socialnich-sitich-dalsi-predcasne-volby/>

¹⁵ Volby v sítích sociálních. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 26. 10. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/predcasne-volby/247662-volby-v-sitich-socialnich/>

9) Nejsledovanější předvolební videa českých politických stran během kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny.¹⁶



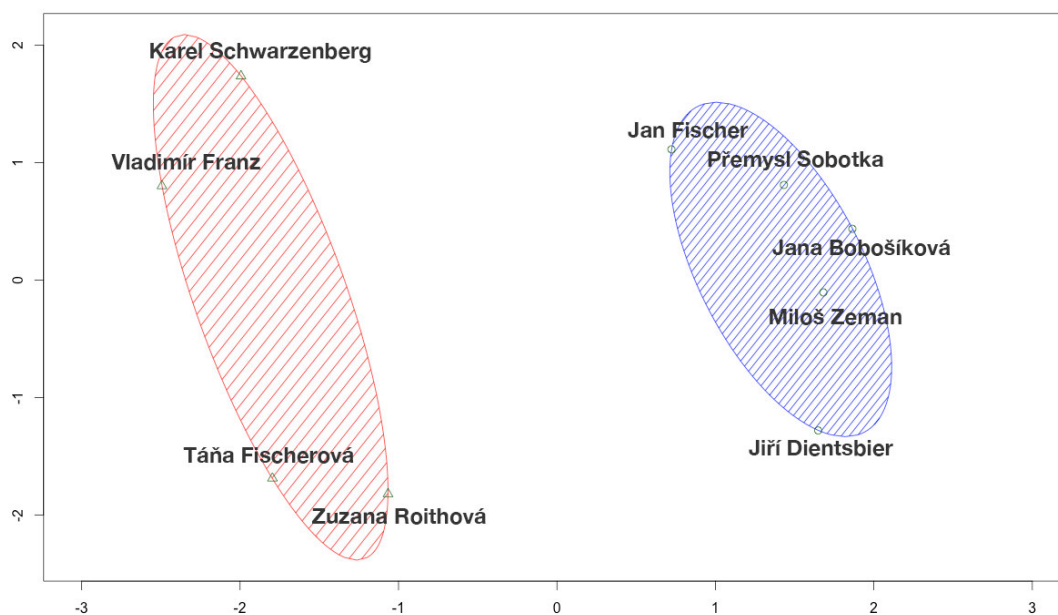
10) Poměrné zastoupení prezidentských kandidátů na Facebooku v prosinci 2012.¹⁷



¹⁶ Uvázlo na sociálních sítích: Další předčasné volby? In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 26. 10. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/247857-uvizlo-na-socialnich-sitich-dalsi-predcasne-volby/>

¹⁷ Analýza: Facebook rozhodne o volbě prezidenta. In: *Mediaguru.cz* [online]. 7. 1. 2013 [cit. 2014-5-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/01/analyza-facebook-rozhodne-o-volbe-prezidenta/#.U3DSYHaDF8V>

11) Mapa prezidentských kandidátů podle průniků komentujících na Facebooku.¹⁸



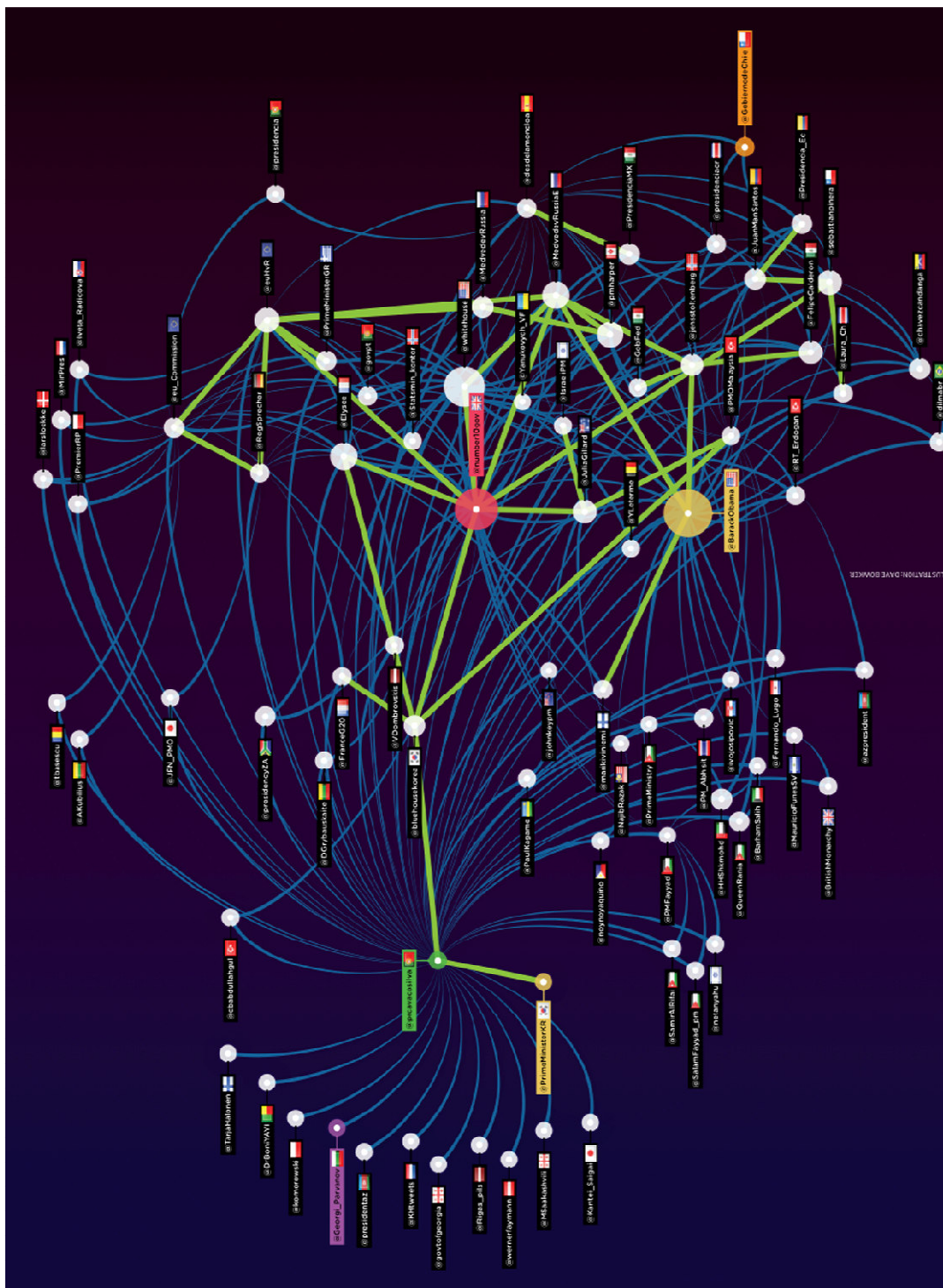
12) Speciální facebooková stránka k americkým prezidentským volbám.¹⁹



¹⁸ Mapa blízkosti kandidátů. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/zachyceno-v-siti/>

¹⁹ Lidé na sociálních sítích ve velkém prozrazovali, koho volili. In: *Technet.cz* [online]. 7. 11. 2012 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/twitter-a-obama-0gq-/sw_internet.aspx?c=A121107_074436_sw_internet_vse

13) Mapa mezinárodní diplomacie podle časopisu Wired z roku 2011.²⁰

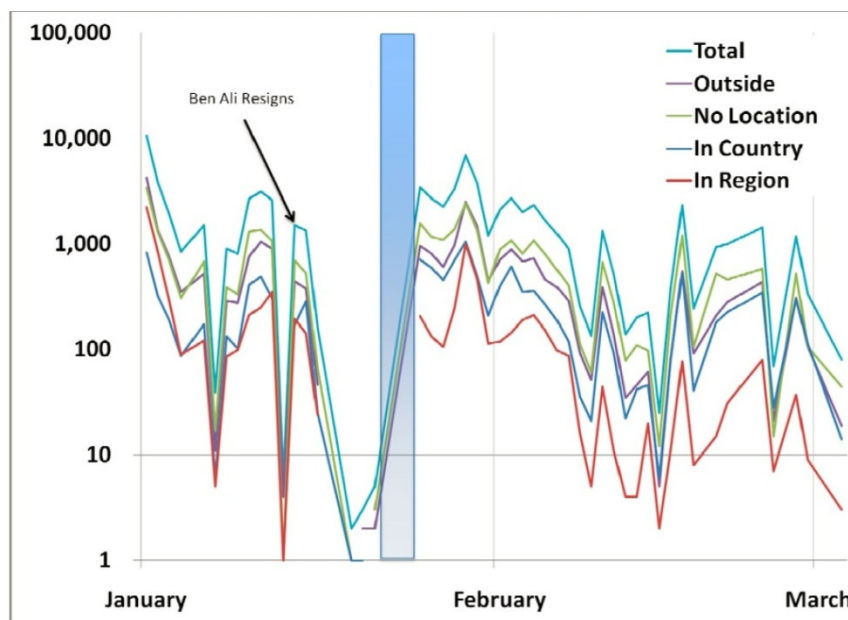


²⁰ Infographic: The map of international diplomacy (according to Twitter). In: *Wired.co.uk* [online]. 7. 7. 2011 [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/08/start/follow-the-leader/viewgallery/268885>

14) Mapa severoafrického a blízkovýchodního regionu, kde probíhalo tzv. Arabské jaro.²¹



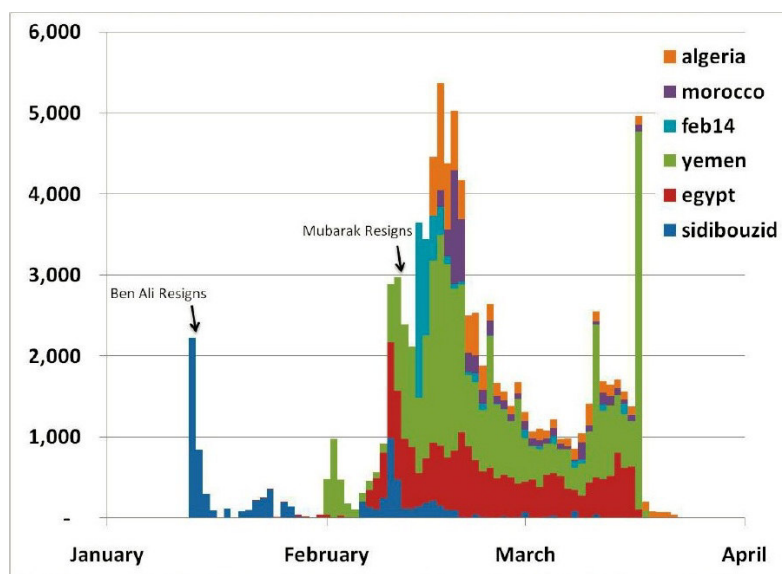
15) Počet tweetů #sidibouzid podle lokality (celková, mimo region, bez uvedené lokace, v zemi a v regionu) od ledna do března 2011. Modrý sloupec poukazuje na okamžik, kdy novináři uveřejnili informace o tisícovkách účastníků demonstrací.²²



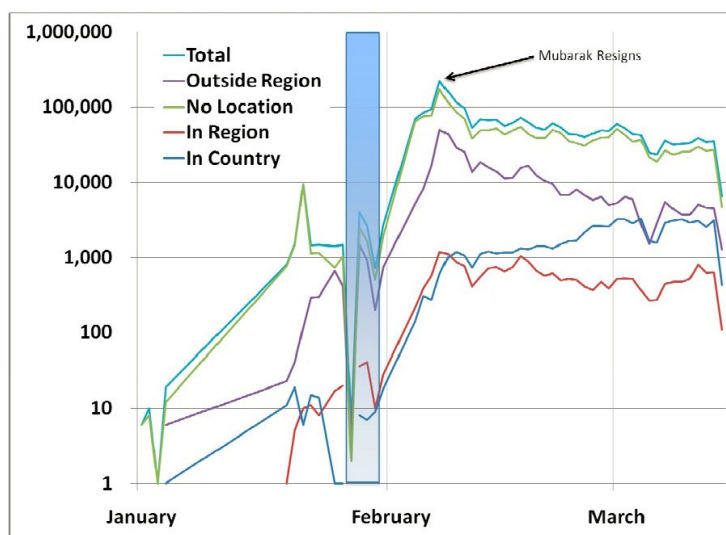
²¹ A map of Arab World. *Wikipedia.com* [online] [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Arab_world#/media/File:Arab_World_Green.svg

²² HOWARD, P. N., DUFFY, A., FREELON, D., HUSSAIN, M., MARI, W., MAZAID, M. Opening Closed Regimes. What Was the Role of Social Media During the Arab Spring? [online]. University of Washington, 2011. [cit. 2015-11-7]. Dostupné z: <https://www.library.cornell.edu/colldev/mideast/Role%20of%20Social%20Media%20During%20the%20Arab%20Spring.pdf>

16) Graf zaznamenává nejpoblárnější hastagy spojené s revolucemi tzv. Arabského jara od ledna do dubna 2011. V Grafu jsou zaznamenány okamžiky rezignací tuniského prezidenta Ibn Alího a egyptského prezidenta Husního Mubaraka.²³



17) Počet tweetů s hastagem #egypt podle celkové lokace, regionu, země, neuvedené lokace a popisek „Outside Region“ slouží pro tweety mimo Egypt i mimo region. Modrý sloupec poukazuje na okamžik, kdy novináři uveřejnili informace o tisícovkách účastníků demonstrací.²⁴



²³ HOWARD, P. N., DUFFY, A., FREELON, D., HUSSAIN, M., MARI, W., MAZAID, M. Opening Closed Regimes. What Was the Role of Social Media During the Arab Spring? [online]. University of Washington, 2011. [cit. 2015-11-7]. Dostupné z: <https://www.library.cornell.edu/colldev/mideast/Role%20of%20Social%20Media%20During%20the%20Arab%20Spring.pdf>

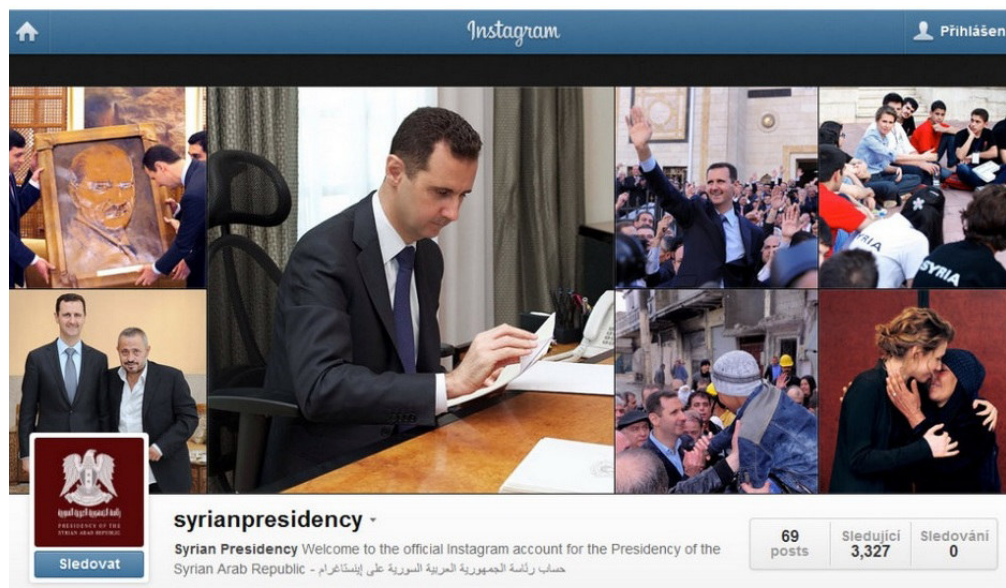
²⁴ Ibid.

18) Plakát na film #chicagoGirl – The Social Network Takes On a Dictator uvedený v roce 2014 na festivalu Jeden svět.²⁵



²⁵ #chicagoGirl Movie poster. *Facebook.com* [online] [cit. 2014-3-2]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=293438260804219&set=a.258933174254728.1073741825.258932890921423&type=1&theater>

19) Prezident Bašár al-Asad má svůj profil na síti Instagram.²⁶



²⁶ Bašár Asad na Instagramu. Syrský prezident chce ukázat, jak pomáhá lidem. In: *iHned.cz* [online]. 31. 7. 2013 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/c1-60347810-foto-asad-vyuziva-instagram-k-propagande-syrsky-prezident-ukazuje-jak-pomaha-lidem>