Univerzita Karlova v Praze
Pedagogická fakulta
Katedra občanské výchovy a filosofie

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Role nových médií v politice
Role of the New Media in Politics

Bc. Anna Kulhánková

Vedoucí práce: PhDr. Josef Stracený, CSc.

Studijní program: Učitelství pro střední školy.

Studijní obor: N D – ZSV

V Praze dne 4. 12. 2015

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma Role nových médií v politice vypracovala pod vedením vedoucího diplomové práce samostatně za použití v práci uvedených pramenů a literatury. Dále prohlašuji, že tato diplomová práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 4. 12. 2015

.....

podpis

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování PhDr. Josefu Stracenému, CSc. za jeho cenné rady a trpělivost při vedení mé diplomové práce.

.....

podpis

ABSTRAKT:

Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu možného vlivu nových médií na politiku s důrazem na tři nejpopulárnější sociální sítě, a to Facebook, Twitter a YouTube. Hlavní metodou použitou v této práci je analýza a následná komparace získaných poznatků. Tato práce má dvě dílčí témata. Zaprvé se jedná o působení a přístup českých a světových politiků na sociálních sítích. Zadruhé jsou zkoumány události tzv. Arabského jara v letech 2010 a 2011. Tato práce vychází jak z odborné literatury českých i zahraničních autorů, zabývající se masovými médii, masovou komunikaci a novými médii, masovou komunikaci a novými médii, tak ze studií zkoumajících sociální sítě Facebook, Twitter a YouTube, z českých a cizojazyčných novinových článků, televizních pořadů a povolebních studií.

KLÍČOVÁ SLOVA:

Nová média, sociální sítě, politika, Arabské jaro, volby

ABSTRACT:

This diploma thesis is focusing on analyzing a possible influence of new media on politics with an emphasis on the three most popular social networks as Facebook, Twitter and YouTube. The main methods used in this thesis are analysis and subsequent comparison of acquired facts. This thesis has two subtopics. Firstly, it is the action and the access of Czech and world politicians on the social networks. Secondly, it analyses the events of the Arab Spring in the years 2010 and 2011. This thesis is based both on professional literature of Czech and foreign authors, that follows up mass media, mass communication and new media, as well as on studies analyzing social networks as Facebook, Twitter and YouTube, on Czech and foreign newspapers, TV broadcasts and post electoral studies.

KEYWORDS:

New media, social sites, politics, Arab Spring, elections

OBSAH

1 Úvod ..... str. 8
2 Masová média ..... str. 11
2.1 Vývoj masových médií ..... str. 13
2.2 Masová komunikace ..... str. 15
2.3 Publikum ..... str. 16
2.4 Vliv médií ..... str. 17
2.4.1 Teorie účinku ..... str. 19
2.4.2 Vliv médií na politiku ..... str. 22
2.4.3 Cenzura a propaganda ..... str. 23
3 Nová média a sociální sítě ..... str. 25
3.1 Nová média ..... str. 25
3.1.1 Vývoj nových médií ..... str. 27
3.2 Sociální sítě ..... str. 27
3.2.1 Vývoj sociálních sítí ..... str. 29
3.2.2 Facebook <www.facebook.com> ..... str. 31
3.2.3 Twitter <www.twitter.com> ..... str. 33
3.2.4 YouTube <www.youtube.com> ..... str. 34
3.3 Nová média a politika ..... str. 35
4 Nová média a politická scéna ..... str. 37
4.1 Čeští politici na sociálních sítích ..... str. 37
4.1.1 Volby do Poslanecké sněmovny 2013 ..... str. 40
4.1.2 Prezidentské volby 2013 ..... str. 43
4.1.2.1 Karel Schwarzenberg ..... str. 45
4.1.2.2 Miloš Zeman ..... str. 46
4.1.2.3 Rozhodly sociální sítě prezidentské volby? ..... str. 47
4.2 Světová politika a sociální sítě ..... str. 49
4.2.1 USA a prezidentské volby 2008 a 2012 ..... str. 51
5 Nová média a Arabské jaro ..... str. 53
5.1 Tuniská jasmínová revoluce ..... str. 54
5.2 Egyptské arabské jaro ..... str. 56

5.3 Libyjská revoluce ..... str. 58
5.4 Syrská revoluce..... str. 60
5.5 Jaká byla role sociálních sítí během tzv. Arabského jara? ..... str. 61
6 Závěr ..... str. 63
7 Seznam zkratek ..... str. 67
8 Seznam použitých pramenů a literatury ..... str. 68
9 Textové přílohy ..... str. 78
10 Obrazové přílohy..... str. 92

1 Úvod

Cílem této práce je v současné době velmi aktuální a populární otázka o roli nových médií v politice. Toto téma se dostalo více do celosvětového centra pozornosti poprvé po kampani současného amerického prezidenta Baracka Obamy v prezidentských volbách v roce 2008, a podruhé po událostech tzv. Arabského jara, během nějž sociální sítě sloužily především jako nástroj k mobilizaci obyvatel států v severoafrickém a blízkovýchodním regionu, v nichž probíhaly revoluce proti vládnoucím režimům.

Snaha využít zkoumaný vliv nových médií na politiku se s jistým zpožděním objevila i u českých politiků a politických stran. Největší nástup kampaně na sociálních sítích bylo možné zaznamenat především před prezidentskými volbami na přelomu let 2012 a 2013 a před volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013, i když za úplný počátek je možné považovat rok 2010, kdy na sociálních sítích začala působit strana TOP 09 a objevily se i první kampaně využívající server YouTube. V současné době jsou sociální sítě již běžnou součástí české politické scény.

Hlavním cílem této práce je analyzovat, zda mají nová média vliv na současnou světovou a domácí politiku. Analýza se zaměřuje především na sociální sítě Facebook, Twitter a YouTube, jež patří mezi politiky i občany k nejpoužívanějším. Prvním dílčím cílem této práce je analýza působení českých politiků na sociálních sítích konkrétně během kampaní před prezidentskými volbami, zaměřené zejména na Karla Schwarzenbergra a Miloše Zemana, a volbami do Poslanecké sněmovny v roce 2013, zaměřené na vítězné strany společně se Stranou zelených a SPOZ. V rámci tohoto cíle je v práci zahrnuta i podkapitola zabývající se přístupem světových politiků k sociálním sítím. Druhým dílčím cílem je analýza vlivu sociálních sítí ve čtyřech zemích severoafrického a blízkovýchodního regionu (a to Tunisko, Egypt, Libye a Sýrie) během revolucí, jež proběhly na konci roku 2010 a během roku 2011. Základní metodou použitou v této práci byla analýza jednotlivých dostupných materiálů ke zkoumaným tématům s následnou komparací zjištěných poznatků.

Výchozím materiálem v této práci je celkem pět typů pramenů a literatury, a to odborná literatura, studie, novinové články, televizní pořady a vysílání, a odkazy na facebookové, twitterové a YouTube stránky. Základní literaturou pro teoretické kapitoly jsou odborné publikace o masových médiích, masové komunikaci a nových médiích. Z českých publikací k tématu masových médii byly použity zejména dvě knihy autorské dvojice Barbary Köpplové a Jiřího Jiráka Masová média a Média a společnost, jež komplexně zpracovávají problematiku související s masovými médii a jejich vlivem na společnost. Dalšími publikacemi jsou pak knihy Graema Burtona, Michaela Kunczika a Denise McQuaila zaměřující se především na teorii masové komunikace.

Pro kapitolu o nových médiích a sociálních sítích byly použity dvě publikace Antonína Pavlíčka Nová média a sociální sítě a Nová média a web 2.0, dále publikace autorské dvojice Alexander Galba a Antonín Pavlíček Moderní informatika a publikace Jakuba Macka Úvod do studia nových médií. Tyto publikace jsou určeny především jako vysokoškolská skripta, jelikož jiné publikace, zabývající se souhrnně novými médii, dostupné nejsou. Dalším informačním zdrojem v této práci jsou dvě studie o sociálních sítích, především o Facebooku a Twitteru od Martiny Novákové a od Michala Ischii.

Hlavními materiály pro praktické kapitoly jsou internetové články českých, anglických a francouzských zpravodajských a analytických serverů, dále studie v anglickém jazyce, vzniklá těsně po revolucích v Tunisku a Egyptě a zabývající se rolí nových médií právě v těchto zemích, a pořad České televize @online, jenž se věnuje novým médiím a sociálním sítím, a speciální studia České televize k výsledkům prezidentských voleb a voleb do Poslanecké sněmovny, jež obsahovala příspěvky analyzující vliv sociálních sítí na voliče a na možné výsledky voleb. V práci jsou také uvedeny odkazy na facebookové profily, twitterové účty a kanály na serveru YouTube vybraných českých a světových politiků a politických stran.

Tato práce se skládá z úvodu, dvou teoretických kapitol, jež se věnují problematice masových médií a současnému fenoménu nových médií, dvou praktických kapitol, jež pojednávají zaprvé o konkrétní situaci české a světové politiky ve spojitosti se sociálními sítěmi a zadruhé o tzv. Arabském jaru. Dále se práce obsahuje závěr,

seznam zkratek, seznam použitých pramenů a literatury, a textové a obrazové přílohy. V kapitole zaměřené na masová média se jedná zejména o jejich definici, vývoj, masovou komunikaci a problematiku vlivu masových médií na společnost včetně vlivu na politiku, cenzuru a propagandu. Kapitola o nových médiích a sociálních sítích se zaměřuje na jejich definici, vývoj a konkrétní rozbor třech pro práci nejdůležitějších sociálních sítí, a to Facebooku, Twitteru a YouTube, a vliv nových médií na politiku, jenž je v současné době velmi diskutovaný. První prakticky zaměřená kapitola o nových médiích a politické scéně charakterizuje působení českých a světových politiků na sociálních sítích a jejich přístup k novým médiím jako celku. Druhá praktická kapitola o tzv. Arabském jaru se zaměřuje na porovnání vlivu sociálních sítí na vývoj v jednotlivých státech daného regionu.

2 Masová média

Pojem médium pochází latiny a znamená prostředek, prostředí či zprostředkovatel.[1] Z toho vyplývá, že za médium je možné označit něco, jenž zprostředkovává někomu nějakou informaci; popř. to jsou lidé, jež produkují mediální obsahy. K tomuto zprostředkování dochází „*přes časové i prostorové bariéry a umožňují tak sdílet komunikované i mimo hranice striktně lokálních kontextů*.“[2] Tato skutečnost má vliv na přenos informací, formování sociálních struktur, formálních organizací a budování identit. Důsledkem existence komunikačních médií (tzn. médií) byl přerod tradiční společnosti založené „*na komunikaci tváří v tvář, na životě v lokálních komunitách a na neprůmyslové zemědělské i řemeslné produkci*,“[3] v průmyslem organizovanou společnost moderní.

Masové médium je spojeno s procesem modernizace společnosti. Masové médium je takové médium, jež zprostředkovává obsahy sdělení velkému množství lidí – nediferenciované množině, tedy mase. Pod pojmem masová média je možné si představit periodický tisk (např.: noviny, časopisy určené veřejnosti), rozhlasové a televizní vysílání, a veřejně dostupná sdělení na internetu (např.: zpravodajské portály, uživatelské příspěvky jako kanál YouTube, individuální příspěvky jako blogy a sociální sítě typu Facebook atd.).

Charakteristickým rysem masových médií je to, že:

a) „*díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potenciálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a (reálně) využívané jejich velkým počtem;*
b) *nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jeho zdroj zábavy) použitelné;*
c) *tyto obsahy nabízejí průběžně nebo pravidelně a*

[1] Převzato z PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J. a kol. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. 1. vyd. Praha : Academia, 2001.
[2] MACEK, J., 2011. s. 8
[3] Ibid., s. 8

d) *na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto norem komunikace (ať z důvodů ekonomických, nebo politických, např. stranických).*“[4]

Masová média jsou obsahově univerzální, jsou velmi populární a mají veřejnou povahu. Významnou sociální a kulturní roli masových médií reprezentuje aktuálnost, rychlost, průběžnost obsahu (především denního tisku) s důrazem na to, co je podstatné nebo zajímavé, a pravidelné a krátké intervaly. „*Jejich podstatným rysem je skutečnost, že nepodporují vysílání a přijímání sdělení na obou stranách, nýbrž svou podstatou staví jednoho účastníka do role vysílatele (podavatele) a druhého do role příjemce*.“[5]

Masová média je možné rozdělit do čtyř skupin[6]:

1) primární média, jež jsou definována přirozeným jazykem a neverbální komunikací. Jsou základní komunikačním prostředkem, jenž se využívá v každé sociální komunikaci.
2) pod sekundární média patří všechny technické vymoženosti, záznamy sdělení (např. písmo, tisk, obrázky), přenosy sdělení (např. telegraf, dálnopis, telefon).
3) pod terciární média byla nejdříve řazena veřejná vystoupení (např. divadlo, vybubnovaná sdělení atd.) a v současné době především masová média (např. masový tisk, rozhlas, televize), jež umožňují ovlivňovat velké množství recipientů.
4) posledním typem jsou kvartérní média, také zvaná síťová, nová či digitální, jež slouží zároveň jako podpora interpersonální i masové komunikace. Jedná se o zpravodajské portály, vyhledávače, blogy atd.

Marshall McLuhan[7] uvádí, že prvky každého typu média jsou obsaženy ve vyšším typu mediální hierarchie. „*Například písmo (sekundární médium) zahrnuje řeč (primární médium) a masový tisk (terciární médium) zahrnuje médium písma a řeči. Toto je velmi zřetelné právě u kvartérních, nových médií, která integrují média primární*

[4] JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B., 2003. s. 21
[5] JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B., 2009. s. 21
[6] Toto rozdělení bylo sestaveno podle JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B., 2009. a MACEK, J., 2011.
[7] Marshall McLuhan (1911–1980) byl jedním z klasických teoretiků médií. Patří mezi představitele tzv. Torontské školy a ve své práci se podílel na popularizaci mediální problematiky.

(hlasová komunikace prostřednictvím služeb Skype nebo FaceTime[8]), sekundární (psaná interpersonální komunikace prostřednictvím emailu nebo chatových protokolů, jako je jabber, ICQ, IRC[9]) i terciární (zpravodajské portály, internetové vysílání televizních a rozhlasových stanic), jež doplňují o takové formy komunikace, jež jsou pro ně zcela specifické (jako je například skupinová interakce v prostředí online sociálních sítí nebo jako je hraní počítačových her)."[10]

2.1 Vývoj masových médií

Za počátek či předstupeň masových médií je považován vynález knihtisku Johannesem Gutenbergem kolem roku 1450. Tímto vynálezem je možné zaznamenat rozvoj komunikace, což je jeden z předpokladů pro rozvoj tradiční společnosti a její přechod ke společnosti moderní. Vlastní počátek masových médií je „*spojován s rozvojem technických možností produkce velkého množství výtisků stejných sdělení v relativně krátké, předem známé a často pravidelné periodě (vydávání periodického tisku, promítání filmů, vysílání programů) a současně sociálních podmínek pro jejich užívání (…) a ekonomické zhodnocení.*"[11] Z toho vyplývá, že je možné považovat za počátek masových médií buď začátek 19. století, kdy dochází k masovému rozvoji periodického tisku, nebo konec 19. století, jenž je spojený s politickými, ekonomickými a sociálními změnami, popř. je možné ještě zahrnout první tři desetiletí 20. století, v nichž dochází k rozvoji filmu a rozhlasu.

Periodizace vývoje masových médií[12]:

1) Vznik tisku, jímž je považován výše uvedený vynález knihtisku, a předchůdci tisku, k nimž jsou řazeni poslové, jež přinášeli zprávy, minesengři a trubadúři se zábavním, ale i informačním obsahem jejich písní, a letáky, pamflety sloužící jako noviny. Toto období končí na přelomu 16. a 17. století.
2) Vznik a počáteční vývoj periodicky vydávaného tisku, jež začíná vycházet v první polovině 17. století ve větších evropských městech[13]. Ve druhé

[8] Servery a aplikace Skype a FaceTime nabízí služby chatování, hlasových hovorů a videohonovů. Oproti Skypu je FaceTime určen pouze pro uživatele značky Apple (tzn. pro iPody, iPhony a iPady).
[9] Jabber, ICQ, IRC jsou komunikační servery, jež umožňují doručování zpráv a chatování v reálném čase. IRC byla dokonce jedním z prvních serverů, vznikl v roce 1988, jenž tuto službu nabízel.
[10] MACEK, J., 2011. s. 12–13
[11] JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B., 2009. s. 59
[12] Toto rozdělení bylo převzato z JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B., 2009.

polovině 17. století vzniká nový druh periodického tisku a to časopis, jenž je ve svých počátcích spojen především s vědou.

3) V 18. století došlo k diferenciaci tištěných periodik a ke vzniku velkých novinových deníků (The Times, Vossische Zeitung, Neue Züricher Zeitung apod.). V souvislosti s Válkou za nezávislost v Severní Americe a Velkou francouzskou revolucí v Evropě „*se projevila politická síla tisku a jeho potenciál šířit a přenášet poznatky a ideje a umožňovat veřejnou diskusi o politických tématech.*“[14]
4) Rozvoj periodického tisku jako politického a ekonomického fenoménu nastal v 19. století. „*Součástí dějin médií se tak právě v průběhu tohoto století stala tři klíčová témata: „právo na svobodu projevu, složitý vztah mezi médii a politiky a vliv industrializace a technologie*.“[15] S vývojem masových médií v tomto století souvisí technologické zdokonalování tisku a přenosu informací, a také rozvoj podnikání v médiích (např.: New York Sun v USA a La Siècle ve Francii).
5) Nástup a rozvoj obrazových a elektronických, resp. vysílacích médií ve 20. století je spojen s nástupem rozhlasu a televize. V této době, kvůli dvěma světovým válkám a následné studené válce, je zaznamenán velký rozvoj propagandy a zapojení masových médií do politického života.
6) Vznik a rozvoj síťových digitálních médií, začínající v 60. letech 20. století a vrcholící na přelomu 20. a 21. století, vedl k „*oslabení pozice „tradičních“ médií, především periodického tisku a rozhlasu, a změnil i podobu televizního vysílání*.“[16] Počáteční nadšení z nových digitálních médií se v 21. století změnilo v souvislosti se „*vzrůstajícím výskytem sociopatologického chování umožňovaného internetem (zneužívání nelegálně získaných dat, internetové pirátství, internetový terorismus a v individuální a skupinové rovině např. zneužívání falešné identity)*.“[17]

---

[13] Jednalo se především o města kolem hlavních obchodních cest.
[14] JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B., 2009. s. 65
[15] Ibid., s. 65
[16] Ibid., s. 68
[17] Ibid., s. 68

2.2 Masová komunikace

Komunikace „*je jednáním, jehož cílem z hlediska komunikátora je přenos sdělení jedné či více osobám prostřednictvím symbolů*.“[18] Základním nástrojem pro komunikaci je jazyk. Komunikaci je možné rozdělit podle třech základních modelů,[19] a to one-to-one (dvoustranná interpersonální komunikace), one-to-many (jednosměrná komunikace v masových médiích) a many-to-many (komunikace odpovídající novým médiím)[20].

„*Sdělování je zcela nepochybně mnohovrstevný proces, na jehož průběhu se podílí řada subjektů*.“[21] Zaprvé je tu osoba, jež sdělení vyrábí a jež má úmysl něco příjemci sdělit. Zadruhé je tu osoba, jež sdělení přijme, tzn. příjemce či publikum. Tato interakce neprobíhá izolovaně, ale je integrována v určitém sociálním, kulturním, politickém a ekonomickém kontextu a ovlivňuje i mediální a komunikační zkušenosti všech účastníků.

Michael Kunczik uvádí, že masová komunikace probíhá podle modelu „S-O-R“. „S“ reprezentuje mediální obsahy, „O“ je organizmus, tzn. individuální rozdíly ve struktuře lidské osobnosti, a „R“ jsou reakce příjemců, jež se liší právě podle jejich individuálních předpokladů.

Masová média reprezentují svébytný typ sociální komunikace příznačný pro konkrétní typ společnosti a historickou situaci. Je možné rozlišit dva typy komunikace: zaprvé se jedná o mediální komunikaci, na níž se podílejí jakákoli tištěná, vysílací nebo síťová média (např. vědecký časopis, blogování atd.), a zadruhé o masovou komunikaci, na níž se podílejí masová média (např. vysokonákladový tisk, rozhlasové a televizní vysílání určené početným skupinám uživatelů a jejich ekvivalenty na internetu).

„*Pro masová média je příznačné, že v procesu masové komunikace:*

1) *nabízejí obsahy (sdělení) určené prvotně ke krátkodobému užití (jako je zpravodajství a zábava), které mají aktuální charakter (zpravodajství) a jsou*

[18] KUNZICK, M., 1995. s. 12
[19] Graf čtyř modelů komunikace je součástí obrazové přílohy – příloha č. 1.
[20] Více k tomuto druhu komunikace je uvedeno v kapitole 2. Nová média a sociální sítě.
[21] BURTON, G., 2001. s. 22

2) *produkovány formálními organizacemi s vnitřní hierarchií pravomocí a odpovědností, užívajícími vyspělé technologie sloužící k multiplikaci vyrobeného sdělení a jeho distribuci s pomocí rozmanitých zprostředkujících technik, aby se dostaly*
3) *k masovému, disperznímu a anonymnímu publiku (k velkému, rozptýlenému a neuzavřenému počtu lidí), a to*
4) *veřejně, tedy bez mezení přístupu,*
5) *převážně jednosměrně, tedy bez možnosti výměny role podavatele a příjemce, popř. s technologicky organizovanou interaktivitou, a*
6) *nepřímo, tedy s odloženou a institucionalizovanou zpětnou vazbou, a to vše*
7) *s určitou periodicitou produkce, která je*
8) *nabízena pravidelně, resp. průběžně*
9) *přičemž toto publikum je složeno z jednotlivců zapojených do svých sociálních vazeb a aktivně nakládajících a s tím, co jim média nabízejí.“*[22]

2.3 Publikum

Graeme Burton nabízí tři možnosti definice publika. Zaprvé je publikum „*určeno konkrétním deníkem, časopisem, nahrávkou či pořadem, které přijímá*.“[23] Zadruhé můžeme publikum „*definovat konkrétním druhem produktu*,“[24] a to např. filmy pro pamětníky, časopisy o počítačích apod. A zatřetí „*publikum je možné definovat jeho charakteristickými rysy*,“[25] a to věkem, původem, vzděláním, životním stylem apod. I když je pro média publikum anonymní a i přes jeho velký počet, jsou média schopna si vytvořit jistou představu o svých příjemcích a podle toho upravovat svoje jednání k dosažení úspěchu v mediální komunikaci. Publikum se chová selektivně, vybírá si články, jež bude číst, a pořady, jež bude sledovat, proto potřebují média své publikum zaujmout. Média se snaží vyjít z automatizovaného způsobu mediální komunikace a nabízený obsah aktualizovat.

Publikum (neboli veřejnost) můžeme klasifikovat podle užívaného média, a to na čtenáře, posluchače a diváky. Také je publikum možné rozdělit na dva typy, a to pasivní

[22] JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B., 2009 s. 45-46
[23] BURTON, G., 2001. s. 318
[24] Ibid., s. 318
[25] Ibid., s. 318

masu bez schopnosti kolektivní akce (tento typ je snad ovlivnitelný až bezmocný vůči mediální komunikaci) a aktivní masu, jež se aktivně zapojuje do mediální komunikace. Podle současné teorie publikum přestává být pouze pasivním příjemcem a uživatelem médií a stává se subjektem a tématem mediální komunikace. Aktivně nakládá s nabízeným mediálním sdělením.

2.4 Vliv médií

Ve společnosti existuje představa, že média mají na své publikum určitý vliv. Přes řadu teorií, předpokladů, hypotéz o účincích médií chybí ale shoda na tom, jaké povahy tento vliv je. „*Přes veškerý výzkum je ale mimořádně těžké jakékoliv jejich účinky na jednotlivce či společnost spolehlivě prokázat*.“[26]

Média se podílejí na socializaci jednotlivce, předávají mu pravidla a normy společnosti, v níž žije. Média *„ovlivňují chování, postoje či názory jedinců tak, že mohou jako prostředek osvěty rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém (a snad i spotřebitelském) rozhodování, ovlivňovat životní styl (a tím i zdraví), ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl, že mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdit společenské změny všeho druhu, od změn strukturních po technologické inovace, že mohou přesvědčovat i manipulovat*.“[27] Právě kvůli těmto schopnostem se v historii i v současnosti objevují snahy média ovládnout a dostat je pod kontrolu, jelikož čím větší je shoda mezi mediálním obsahem a postoji, názory a zkušenostmi publika, tím větší je pravděpodobnost, že publikum bude mediálním sdělením věřit. V případě, že se objeví negativní společenské vlivy, obviňuje z nich společnost v první řadě média.

Média svými obsahy, jež produkují, vyvolávají určité účinky – reakce. „*Média mohou reagovat na řadu událostí a názorů, které se vyskytují ve společnosti, ale současně komunikaci věnující se různým tématům uklidňují, potlačují, či naopak iniciují,*“[28] a to zaprvé tím, že něco do svých obsahů zařazují a komentují, a něco z nich naopak vypouštějí (tzv. agenda-setting neboli nastolování agendy, témat). Podle

[26] BURTON, G., 2001. s. 347
[27] JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B., 2009 s. 321
[28] BURTON, G., 2001. s. 55

Denise McQuaila „*hypotéza počítá s procesem ovlivňování směřujícím od priorit politických či jiných zájmových skupin ke zpravodajským prioritám médií, kde hrají velkou roli zpravodajské hodnoty a zájmy publika, a odtud k názorům veřejnosti*.“[29]

Zadruhé média reagují na současné události tím, jak řadí sdělení v televizních zprávách či v denících, signalizují pořadí důležitosti těchto obsahů a jejich možnosti interpretace. Takto mohou média potvrzovat, posilovat, oslabovat nebo zpochybňovat posuny v postojích, chování nebo emocionálních rozpoložení. Takto média působí na publikum, ale i svůj vliv má publikum na média, a proto dochází i k působení části publika skrz média na publikum. Z toho vyplývá, že se publikum a média vzájemně ovlivňují.

Média působí v těchto parametrech[30]:

1) krátkodobé (okamžité, pomíjivé a bezprostřední; např. při sledování komedie reaguje divák smíchem) a dlouhodobé trvalé a postupně se prosazující (např. jaká témata jsou pro společnost významná) působení;
2) přímé (vyjádřeno rovnicí podnět → reakce) a nepřímé (zprostředkované, přichází po značném časovém odstupu) působení;
3) plánované (záměrné; např. reklama na chování spotřebitelů, politická kampaň na chování voličů atd.) a neplánované (nezáměrné; např. mediální násilí na agresivní chování ve společnosti atd.) působení;
4) intenzita působení (od slabého po silné);
5) povaha působení:
    a. kognitivní (poznávací) podává podněty, jež je možné se naučit (např. vzorce chování);
    b. postoje (vytvářet a pozměňovat názory jednotlivce i obecný náhled na svět a celkovou politickou orientaci);
    c. emocionální (citové) reakce, a to jak slabší (smutek, nuda, nostalgie atd.), tak silnější (strach, slast atd.);

[29] McQUAIL, D. 1999. s. 389
[30] Toto rozdělení bylo převzato z JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, 2009.

d. fyziologické reakce, a to např. zvýšení krevního tlaku při sledování hororu, zrychlený dech a pocení dlaní při erotickém obsahu atd.;
e. behaviorální účinky (chování) souvisí se snahou napodobovat určité vzory (např. přináší riziko možnosti napodobování násilných obsahů, nebo stravovacích návyků vedoucích k anorexii).

2.4.1 Teorie účinků

Média jsou souborem sdělení, obrazů a myšlenek, jež přicházejí ze společnosti do médií a jejich prostřednictvím se do společnosti zase vrací. Média mohou: „*způsobit záměrnou změnu (konverzi); způsobit nezáměrnou změnu; způsobit méně významnou změnu (formy nebo identity); usnadnit změnu (záměrnou či nikoli); posílit existující stav (nulová změna); zabránit změně*.“[31] Aby mohl nastat mediální účinek, musí existovat důvěra příjemců ve zdroj. „*Zásadní tezí je, že ovlivňování prostřednictvím komunikace je formou vykonávání moci, závisející na určitých vlastnostech nebo schopnostech zprostředkovatele vlivu (komunikátora).*“[32]

Účinek médií, jenž je možné definovat jako výkonnost médií při dosahování daného záměru implikující jistý plánovaný cíl komunikace, můžeme zaznamenat v našem každodenním chování. „*Oblékáme se podle předpovědi počasí, alespoň někdy nakupujeme podle reklamy, jdeme na film, o kterém se píše v novinách, nejrůznějšími způsoby reagujeme na mediální zpravodajství, filmy, hudbu v rozhlase atd*.“[33] Pokud dojde ve společnosti k nějakému problému – ekonomickému, politickému, sociálnímu – vina je připisována médiím.

Analýzy a přístupy k mediálním účinkům je možné rozdělit do čtyř fází. V první fázi, již je možné datovat od přelomu 19. a 20. století do 30. let 20. století, bylo předpokládáno, že média získala moc „*utvářet mínění a přesvědčení, měnit životní návyky a aktivně ovlivňovat chování, a to víceméně podle vůle těch, kdo mají nad médii a jejich obsahem kontrolu*.“[34] Toto tvrzení bylo založeno na pozorování mimořádné popularity tisku a filmu a rozhlasu. Druhá fáze od 30. let do 60. let 20. století byla zaměřena především na „*možnosti využití filmu a jiných médií pro plánovité*

[31] McQUAIL, D., 1999. s. 366
[32] Ibid., s. 377
[33] Ibid., s. 359
[34] Ibid., s. 360

přesvědčování nebo informování (…) či pro politické kampaně (…) a na stanovení možných škodlivých účinků médií, pokud jde o kriminalitu, předsudky a agresi, a na možnost jejich kontroly.“[35] Ve druhé fázi došlo ke zklamání, jelikož bylo zjištěno, že média nemají takové účinky, s nimiž se počítalo. „*Nebylo zjištěno, že média jsou zcela bez účinků, spíše se však ukázalo, že fungují v rámci stávající struktury sociálních vztahů a konkrétního společenského a kulturního kontextu*.“[36] Tento závěr nebyl přijatelný pro jedince, jež měli s médii určité záměry.

Třetí fáze umožnila znovu objevit moc médií. Důvodem byl nástup televize jako nového média v 50. a 60. letech 20. století. Předpokladem bylo, že televize bude mít na společnost značný vliv. Výzkum v 60. letech 20. století „*významně přispěl k teorii silných legitimizujících a kontrolních účinků médií v zájmu kapitalistických nebo byrokratických států*.“[37] Poslední, čtvrtá fáze na konci 70. let 20. století připisuje nejvýznamnější účinek médií „*v konstruování významů a v systematickém nabízení těchto významů publiku. Publikum pak tyto významy na základě jisté „dohody“ včleňuje (či nikoli) do osobních významových struktur, často formovaných předchozími kolektivními identifikacemi. Popsaný proces často zahrnuje určité působení zainteresovaných společenských institucí a silný vliv ze strany aktuálního společenského kontextu příjemce.*“[38]

Mediální účinky je možné dělit na krátkodobé, v nichž po podnětu přichází okamžité reakce, a na dlouhodobé, v nichž se reakce dostaví až po delší době. Oba tyto typy jsem možné rozdělit také podle toho, jestli účinek byl záměrný či nezáměrný. Dalším typem účinku je předpokládaný účinek, jenž *„je mimo jiné signalizován tím, na co je kladen důraz.*“[39] A zpětný účinek je „*fakt, že je nějaká skutečnost předmětem zájmu médií, ovlivňuje samotný průběh událostí*.“[40]

Účinky kolektivní reakce je možné dělit do čtyř bodů. Zaprvé se jedná o nákazový účinek, při němž dochází k rozsáhlé panice vyvolané „*alarmujícími,*

[35] McQUAIL, D., 1999. s. 361
[36] Ibid., s. 361
[37] Ibid., s. 363
[38] Ibid., s. 363
[39] BURTON, G., 2001. s. 365
[40] Ibid., s. 356

neúplnými nebo zavádějícími informacemi, o zesilování nebo šíření hromadné či davové činnosti a o možné povzbuzování terorismu či nechtěnou pomoc jeho pachatelům."[41] Za příklad této paniky je možné uvést rozhlasové zpracování Války světů Orsona Wellse v roce 1938. K panice dochází v okamžiku, kdy „*média přidávají prvek zasažení velkého počtu různých lidí ve stejnou chvíli stejnou informací, která nemusí být okamžitě přístupná nezávislému ověření. Dalšími přidruženými podmínkami pro panickou odezvu jsou úzkost, strach, nejistota*."[42] Jelikož jsou informace nepřesné a neúplné, vede to k potřebě nalézt další informace, což dostává původní sdělení do oběhu.

Zadruhé média „*mohou v různé míře provokovat nepokoje, vytvářet kulturu občanských bouří, poskytovat „lekce bouření se" a šířit neklid z místa na místo*."[43] Důkazy pro či proti tomuto tvrzení jsou malé. Při revolucích a nepokojích jsou důležitější osobní kontakty než média. Ovšem v médiích se objevují informace, kde k bojům dochází, a jaké jsou příčiny. „*Obecně se zdá, že média jsou schopna definovat povahu událostí a že i když jsou pevně „na straně" zavedeného pořádku, mohou v určitých případech nechtěně zvyšovat napětí*."[44]

Zatřetí jsou mediální účinky důležité pro světový terorismus k dosažení politických cílů. Teroristé využívají média, aby získali pozornost pro věc, vzbudili strach a vyvinuli tlak na vlády. A za čtvrté je to nákaza a nápodoba jako spouštěč chování patologické povahy. Pokud je něco v médiích často zobrazováno, narůstá počet takových projevů i v normálním životě. McQuail uvádí jako příklad patologického chování sebevraždy, pokud se o nich hodně mluví v médiích, je jejich hodně i ve skutečnosti

Kampaň vždy vychází od kolektivu (např. politická strana, vláda, církev, lobbistická skupina apod.), a i když má působit na veřejnost jako celek, musí působit i na jednotlivce. Během kampaně dochází k usměrňování, posilování, aktivizace existujících tendencí ke společensky uznávaným cílům. V kampani je důležitá

[41] McQUAIL, D., 1999. s. 376
[42] Ibid., s. 377
[43] Ibid., s. 377
[44] Ibid., s. 377

pozornost, bez níž by účinek neexistoval, dále interpretace, jež je odlišná u každého příjemce. Hlavní motivací kampaně je očekávání uspokojení publika. Účinky kampaně, v nichž vše závisí na vztahu podavatele a příjemce, ale jasné nejsou, protože některé kampaně se zdají být úspěšné a jiné nikoli.

2.4.2 Vliv médií na politiku

Tomuto fenoménu je přisuzován značný vliv. Téma vlivu médií na politiku se objevuje zejména během voleb, tak v období mezi volbami. Média představují pro publikum hlavní zdroj poznatků o politice a politicích, jež se ucházejí o přízeň veřejnosti. Skrz média politici vysvětlují své úspěchy a selhání, příčiny a přesvědčení o správnosti svých rozhodnutí. Vztah politiky a médií je dialektický. Vláda ovlivňuje média zákony, jež formulují její mediální politiku. Média nabízejí politikům se v médiích objevit, a to v politických diskuzích či vstupech do vysílání (někdy i v zábavných pořadech). Politici jsou pro média zdrojem informací a přitahují publikum, čímž zvyšují jejich zisk.

Ve společnosti panuje představa, že média podávají ničím nezabarvené a nezkreslené zprávy o politicích a o politickém dění a že nejsou nijak nucena k překrucování skutečnosti. Média jsou ale závislá zejména na svých vlastnících[45] a také na svých inzerentech (pokud jsou soukromá) a vybírají a vyrábějí své obsahy podle určitých kritérií a určitým způsobem, proto je možné pochybovat o jejich nestrannosti.

Politika je v současných médiích personalizována. Důraz je kladen na osoby, nikoli na témata. Projednává se často rodinný život politiků, jejich milostné avantýry, rodinné tragédie apod. Dále jsou zobrazovány osobní konflikty mezi politiky a také se stávají centrem zájmu médií během politických kampaní, především při vítězství či prohře v kampani apod.

[45] Jako příklad je zde možné uvést současného vicepremiéra, ministra financí a předsedy Hnutí ANO 2011 Andreje Babiše jako vlastníka mediálních skupin v ČR (Viz Miliardář Babiš mediálním magnátem. Koupil vydatele MF Dnes, Lidových novin i Metra. In: *iHned.cz* [online]. 26. 6. 2013 [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: http://byznys.ihned.cz/c1-60141790-andrej-babis-koupil-mafru), či Silvia Berlusconiho v Itálii.

Média vstupují do politického dění:

a) „*jejich produkty mohou ovlivňovat nebo spoluovlivňovat vztah veřejnosti k politickým tématům a aktérům;*
b) *tato skutečnost sama o sobě inspiruje politické aktéry, aby se pokoušeli ovlivňovat média;*
c) *média, resp. lidé, kteří v nich pracují, se mohou sami – inspirováni svým potenciálním vlivem a reakcemi na něj – považovat za politickou sílu svého druhu a snažit se do politického dění cílevědomě zasahovat*.“[46]

Aktéry politického dění jsou média (jsou to organizované ekonomické zájmy a tudíž mají vliv na politiku), obyvatelé (jsou objektem komunikace a poskytují zpětnou vazbu) daného území, politické organizace, stát a ekonomika (tyto tři subjekty spolu navzájem ovlivňují obyvatele skrz média). Tito aktéři na sebe vzájemně působí a ovlivňují se.

2.4.2.1 Cenzura a propaganda

S vlivem politiky na média souvisí ještě dvě oblasti, a to cenzura a propaganda. Cenzura je „*přímý zásah, úplné nebo částečné odstranění, popřípadě přepracování materiálu, který se cenzorovi nezamlouval*.“[47] Cenzura je dělena na dva typy, a to předběžnou a následnou, u obou případů se jedná vždy o zásah cenzora z vnějšku.

Cenzuru můžeme dělit na čtyři typy[48]:

1) morální cenzura (projevuje se nejčastěji a její podstata spočívá v tom, že vládnoucí vrstva předkládá občanům své morální standardy a tím je chrání před vlivem jiných);
2) vojenská neboli vnitřní cenzura (uplatňuje se během vojenského konfliktu, kdy je potřeba tajit určité informace);
3) politická cenzura (omezuje svobodu projevu a vyjadřování tisku);
4) náboženská cenzura (tam, kde je vláda silně pod vlivem určitého náboženského vyznání a cenzuruje jiné názory a jiná náboženství).

[46] JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B., 2009. s. 349
[47] BURTON, G., 2001. s. 132
[48] Podle JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B., 2009.

S cenzurou souvisí autorova autocenzura. Autocenzura je sociálně psychologický mechanismus. Sami autoři provádějí vnitřní cenzuru svých vlastních děl, jež je založena na sociálním tlaku ke konformitě a také na strachu z možného postihu ze strany společnosti i vládnoucí politické garnitury a vlastníků médií.

Propaganda je „*soustředěná a promyšlená snaha získat veřejnost pro určitý pohled na nějaké téma, určité jednání či osvojené si určitého souboru představ a názorů*.“[49] Propaganda vychází z předpokladu, že média jsou silný společenský faktor, jenž může významným způsobem ovlivnit postoje a chování celé společnosti, v níž média působí. Propaganda manipuluje s médii s cílem o dosažení společenské kontroly, proto je nejvíce možné zaznamenat projevy propagandy zejména v období válek, což ale neznamená, že v době míru propaganda neexistuje.

Propagandu je možné rozdělit do sedmi skupin:

1) „*politická propaganda zaměřena na udržení nebo získání politické moci;*
2) *ekonomická propaganda (…) zaměřená na přesvědčení lidí kupovat, prodávat zboží a vyvolávat neb udržovat důvěru v ekonomický systém;*
3) *válečná/vojenská propaganda zaměřená na demoralizování nepřátel v době války nebo na podporu morálky vlastního obyvatelstva či vojska a na získání spojenců;*
4) *diplomatická propaganda jako specializovaná forma působení zaměřeného na posílení či vyvolání přátelství nebo nepřátelství potenciálních spojenců či nepřátel;*
5) *didaktická propaganda jako forma výchovy populace a prosazování společensky žádoucích sílů;*
6) *ideologická propaganda, která usiluje o šíření komplexních systémů idejí nebo náboženské víry (…);*
7) *eskapická propaganda jako specifická forma politické propagandy využívající médií k odvedení pozornosti od společenských problémů, posílení pasivity a klidu, na rozdíl od aktivního motivování v určitém směru.*“[50]

[49] BURTON, G., 2001. s. 136
[50] JIRÁK, J. – KÖPPLOVÁ, B., 2009. s. 371

3 Nová média a sociální sítě

3.1 Nová média

Pojem nová média je v současné době velmi populární, ale jeho užívání není jednotné, popř. je chybné, jelikož chybí jasná definice (není možné jednoznačně uvést jak, kým a k čemu jsou užívána). Poprvé tento pojem použil Marshall McLuhan v 60. letech 20. století a souborně jím označil elektronická média a jejich obsah. „*Prostřednictvím elektronických médií se dle McLuhana svět promění na globální vesnici a člověk díky nim dostane novou šanci nabýt celistvost, kterou ztratil při rozpadu kmenového společenství*.“[51]

„*Pod pojmem „nová média“ se zpravidla rozumí média, která: 1) jsou založena na elektronické nebo digitální platformě; 2) využívají výpočetní výkon (procesor); 3) jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele); 4) podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu*.“[52] Nová média se vyznačují těmito charakteristikami: multimedialitou, asocialitvností. víceúrovňovostí a vícesměrností, kolaborativností, virtualitou, interaktivitou, komunikativností, globalitou, internacionalizací, distribuovaností, diverzifikací a mobilitou a informační a komunikační vstřícností.

Tradiční média, jež tyto body nesplňují, prochází v současnosti technologickou změnou a mohou nabývat forem a charakteristik nových médií[53]. Jedná se např. o digitalizaci televizního vysílání, on-line verze tištěných deníků (př. iDnes od MF Dnes, iHned od Hospodářských novin, Novinky.cz od Práva) a tištěná média také působí na sociálních sítích, kde si zakládají vlastní profily. Těmito aktivitami ale dochází ke stírání rozdílů mezi tradičními, starými a novými, digitálními médii.

V nových médiích je zastoupen model komunikace many-to-many. Pro tento model komunikace je nutnou podmínkou technologie a za tuto technologii jsou považovány např. sociální sítě, jako Facebook a Twitter. Komunikace je interaktivní.

[51] NOVÁKOVÁ, M. Nová média - případová studie Facebook [online]. E-polis.cz, 3. červen 2009. [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html. ISSN 1801-1438.
[52] PAVLÍČEK, A., 2007. s. 10
[53] V angličtině je tato změna označována termíny, jako recreated, re-engineered, revised, nebo re-mediated.

Dochází k okamžité zpětné vazbě, a to komentáři pod sdíleným obsahem, počtem zhlédnutí apod. Dále je možné uvést ještě čtvrtý typ komunikace, a to many-to-one, v níž jsou používány tzv. tagy nebo štítky[54] a hastagy[55].

„*Člověk už není pasivní čekatel na zprávu, ale její tvůrce a distributor. (…) Nová média člověku umožňují předvést se, upozornit na sebe a angažovat se ve veřejném prostoru. Každý může být vidět, každý se může zapojit*.“[56] Nikdo není omezován politickými, geografickými ani jinými bariérami. Všichni uživatelé internetu spolu mohou být v kontaktu a vyměňovat si informace. „*Informace proudí jak z médií k uživateli, tak mezi lidmi a médiem ve virtuálním prostoru. Podoba informace se neustále zdokonaluje. Díky YouTube a podobným sítím má audiovizuální podobu. Díky Facebooku a Twitteru, se šíří tak efektivně a rychle, že je využívají i světové zpravodajské agentury. Nová méda aktivizovala dosud klidný svět.*“[57]

Nová média nemají jen své výhody, ale přinášejí i určité problémy. Robert McChesney a Ed Herman „*poukazují na to, že přesun k novým médiím dal nadnárodním telekomunikačním a ICT korporacím do rukou obrovský vliv. Tento vliv však nespadá pod žádnou kontrolu etablovaných společenských institucí a tudíž je velmi snadno zneužitelný. Nemusí se však jednat jen o přímé zásahy, jako je např. filtrování „závadného“*[58] *obsahu, ale také o „nepřímý vliv“ ve smyslu utváření a nepřímého ovlivňování prostředí nových médií.*“[59]

[54] Tag či štítek je např. facebookový odkaz (link) na jinou stránku, jejíž obsah uživatel sdílí.
[55] Hastagy jsou libovolná klíčová slova určená k sdružování informací k jedné skutečnosti (jako příklad lze uvést hastag #VolímPravici, jenž používala ODS v parlamentních volbách v roce 2013). Používání hastagů na jednotlivých sociálních sítích se různí. Na Twitteru je doporučeno použít v příspěvku jeden až dva hastagy, aby byl příspěvek dostatečně populární. To samé platí i pro Facebook. Oproti tomu na Instagramu je ideálním počet hastagu jedenáct, tím si uživatel zajistí až 79,5 % úspěšnost svého příspěvku (Viz #hastagy. In: @Online, ČT 24. TV, ČT 24, 13. 6. 2015, 12:30. Dostupné také z: http://www.ceskatelevize.cz/porady/10659215431-online/315281381880613/).
[56] Nová média (asi) změní svět. In: *Mediar.cz* [online]. 1. 4. 2011 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/
[57] Ibid.
[58] Tato cenzura se nemusí týkat pouze nedemokratických režimů (např. případ, kdy vyhledávač Google odstraňoval v Číně „závadné“ stránky), ale tato praxe se odehrává např. i v Německu, kde vyhledávač Google odstranil odkazy na jeden z pornoklonů YouTube – YouPorn (viz PAVLÍČEK, A., 2007. s. 22)
[59] PAVLÍČEK, A., 2007. s. 22

3.1.1 Vývoj nových médií

„*Jakub Macek při definici hesla Nová média vychází z jejich historického vývoje a správně vystihuje, že digitální média vznikla konvergencí řady technologických a teoretických konceptů a vynálezů od 40. let předminulého století – a to ze dvou oblastí: výpočetní techniky a mediální sféry. Technologické kořeny digitálních médií hledá již v 19. století u mechanických počítacích strojů (Babbage – Analytical Engine, Hollerith – zakladatel IBM) a v pracích matematiků Alana M. Turinga (autor díla On compitable Numbers, 1936) a Johna von Neumanna (von Neumannovo schéma z roku 1945), kteří v polovině 20. století nezávisle na sobě definovali principy chodu mechanických a elektronických počítačů a automatů*.“[60]

Termín nová média nutně nabízí možnost určit okamžik přelomu mezi starými médii, založenými na analogovém záznamu, a novými médii, založenými na digitálním zpracování dat. Za takový přelom je možné považovat 80. léta 20. století[61]. „*Klíčem k masovému rozšíření digitálních technologií byl především vznik osobního mikroprocesorového počítače na konci 70. let 20. století, otevření počítačových sítí univerzitám a posléze veřejnosti během 90. let a hlavně průnik digitálních technologií do sfér obchodu, výroby, dopravy a kulturního průmyslu v téže době*.“[62]

3.2 Sociální sítě[63]

Termín sociální síť byl používán dlouho před rozšířením internetu. Sociologie definuje sociální síť jako „*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*.“[64] Každá sociální síť, stejně jako každá komunita, se skládá ze tří základních prvků: téma, mezilidské vztahy a sdílení informací a znalostí. Téma je

[60] PAVLÍČEK, A., 2010. s. 13
[61] První pokusy o vyvinutí počítače probíhaly již ve 40. letech 20. století, u počítačových sítí nebo počítačových her pak od 60. let 20. století a první osobní počítače a emaily v 70. letech 20. století. I když by se tímto výčtem mohlo zdát, že by už nová média neměla být nazývána novými, jsou nová média oproti starším mediálním formám neustále vyvíjena a jsou neustálým zdrojem technologických a komunikačních inovací. Jako příklad je zde možné uvést proměnu webů a mobilních telefonů v letech 2000 až 2010.
[62] GALBA, A. – PAVLÍČEK, A., 2012. s. 75
[63] Obrázek znázorňující mapu sociálních sítí je součástí obrazové přílohy – příloha č. 2.
[64] PAVLÍČEK, A., 2007. s. 94-95

hlavní důvodem, proč se jedinec stává součástí komunity a pomáhá ji utvářet. Skrz interakce v komunitě se vytvářejí mezilidské vztahy. A v rámci komunity dochází ke sdílení a vytváření znalostí mezi jejími členy. Tyto znaky byly dále rozšířeny o další, a to pocit sounáležitosti se skupinou, angažovanost členů a sdílení vlastních zkušeností a zdrojů.

„*S rozvojem informačních technologií ovšem dostávají sociální sítě nový (elektronický) rozměr – vznikají internetové sociální sítě*.“[65] V oblasti nových médií je sociální síť definována jako „*každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů,*[66] *přátel*.“[67] Dále sem patří systémy, kde tento cíl není primární, ale pouze jedním z podporovaných funkcí. V rámci tohoto systému je možné, aby se jejich uživatelé vzájemně vyhledávali a vytvářeli virtuální komunitu. Tento fakt má svá pozitiva i negativa. Za pozitiva je možné považovat možnost vyhledat své známé, kolegy a vytvářet virtuální skupiny uživatelů s podobnými zájmy[68] apod. Za negativa pak otázku bezpečnosti sociální sítí a celkově internetu a otázku autenticity uživatelů internetu a předkládaných informací[69].

Uživatel si v rámci sociální sítě vybuduje vlastní profil, vyhledá tzv. přátele, „fanoušky“[70] či odběratele, se kterými je v síti propojen, prochází jejich profily a v rámci toho seznamy i jiných uživatelů. „*Internetové sociální sítě tak přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného světa*.“[71] Sociální sítě nabízí obrovský potenciál v podobě reklamy, propagace a jiné prezentace komerčního sektoru. Mezi takové sociální sítě patří např. Myspace, Facebook, Hi5, LinkedIn atd. Tyto sociální sítě se

[65] GALBA, A. – PAVLÍČEK, A., 2012. s. 89
[66] Tato skutečnost neplatí pro seznamovací servery a chaty, jelikož nesplňují všechny funkce sociálních sítí.
[67] GALBA, A. – PAVLÍČEK, A., 2012. s. 95
[68] I když i toto pozitivum má svá negativa. Na sociálních sítích se mohou sdružovat různé extremistické skupiny, což je možné vidět na případě Islámského státu (ISIS) a verbování džihádistů do bojů přes sociální sítě.
[69] Zde je možné uvést jako příklad šíření mylných informací a vyvolávání paniky na Twitteru po atentátu během maratonu v Bostnu v roce 2013. Z informací obsahujících slova jako prý či údajně, jež přinesla tradiční masová média, se rázem staly pravdivé informace, jež se obrovské vlně šířily dál mezi uživateli a rozvinuly paniku. V tradičních médiích k takovým věcem dochází až za několik dní, ale na sociálních sítích stačí pár minut. (Viz Terorista, oběť, parodie? Sociální sítě zrychlují zprávy a vznášejí zmatky. In: *Technet.cz* [online]. 19. 4. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/twitter-teroristicky-utok-boston-d5q-/sw_internet.aspx?c=A130419_184806_sw_internet_pka)
[70] Termín „fanoušek“ bude používán i v následujících částech práce. Tímto termínem jsou označováni uživatelé, jež odebírají určitou facebookovou stránku nebo sledují uživatele na Twitteru.
[71] GALBA, A. – PAVLÍČEK, A., 2012. s. 89

zaměřují také na podporu doplňkových služeb (např. hodnocení filmů, galerie fotografií, seznam navštívených zemí atd.), jež rozšiřují záběry sociálních sítí a dávají uživatelům další náplň a důvod trávit na těchto sítích více času.

3.2.1 Vývoj sociálních sítí

V 80. a 90. letech 20. století se objevily první pokusy o spojení lidských komunit pomocí počítačů. Jednalo se o tyto servery: Bulletin Board Systémy (BBS)[72], CompuServe[73], Gopher a Telnet. Tyto sítě byly kvůli vysoké ceně telefonního připojení spíše lokální záležitostí. „*První internetová sociální síť byla vybudována v roce 1995 Randym Conradem, leteckým inženýrem firmy Boeing v Seattlu (USA). Conrad se chtěl spojit se svými spolužáky, a protože se mu to tradičními způsoby příliš nedařilo, zkusil to pomocí počítačové sítě. Z původně malého projektu vznikla velká a úspěšná sociální síť s názvem classmates.com*[74].“[75] Dnes její počet uživatelů především z Kanady a USA převyšuje 55 milionů.

Dalším předchůdcem dnešních sociálních sítí byl server SixDegrees.com, jenž vznikl v roce 1997. Tato síť umožňovala „*vytvářet profily uživatelů, navazovat s ostatními vazby a procházet seznamy vazeb ostatních uživatelů*.“[76] Těmito možnostmi předběhla svojí dobu. Internet však ještě nebyl mezi uživateli do takové míry rozšířený a síť zkrachovala v roce 2000, kdy dosáhla hranice miliónu uživatelů.

„*Mezi lety 1997 a 2001 vznikla celá řada nástrojů*[77]*, kombinující prvky sociální sítě na bázi sounáležitosti s etnickou skupinou*.“[78] V roce 1999 vznikl LiveJournal, jenž kombinuje prvky blogu a sociálních sítí. Ve stejném roce také vznikl korejský server Cyworld, jenž zavedl komplexní služby sociálních sítí již v roce 2001. Dále to byly

[72] „*BBS byl systém, který umožňoval přístup k centrálnímu systému (zpravidla přes modem), odkud bylo možné stahovat programy a hry a zároveň i zanechávat zprávy ostatním uživatelům.*“ (GALBA, A. – PAVLÍČEK, A., 2012. s. 90)
[73] CompuServe umožňoval přístup k souborům, novinkám, událostem a posílání zpráv, a také nabízel možnost diskutovat na diskuzních fórech.
[74] Tato síť se stala vzorem pro český server www.spoluzaci.cz.
[75] GALBA, A. – PAVLÍČEK, A., 2012. s. 90
[76] GALBA, A. – PAVLÍČEK, A., 2012. s. 91
[77] Mezi nejvýznamnější patří AsianAvenue, BlackPlanet (Tato síť sdružuje Afroameričany a pomáhá jim vyhledat krajany mezi emigranty. Začala fungovat roku 1999 a je tedy jednou z nejdéle fungujících sociálních sítí), MiGente.
[78] GALBA, A. – PAVLÍČEK, A., 2012. s. 91

servery Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn[79] a Friendster, jež se, kromě LinkedIn, nestaly masově používanými a je možné je označit jako zklamání sociálních sítí.

Zlom nastal v roce 2003, kdy se sociální sítě staly mainstreemovou záležitostí a kdy vzniklo mnoho dnes populárních sociálních sítí. Každá síť mířila na určitou skupinu lidí a jejich zájem, a to seznamování, podnikatelskou sféru apod. Kromě sítí, jež mířily na širokou uživatelskou základnu, se objevily i sítě velmi specifické. Příkladem může být server MyChurch určený primárně pro křesťany. Některé z těchto sítí využily poklesu popularity sociálních sítí vzniklých na přelomu století[80].

V současnosti jedna z nejužívanějších sociálních sítí Facebook byla spuštěna roku 2004. Jejím zakladatelem byl student Harvardovy univerzity Mark Zuckerberg.[81] „*V první fázi se jednalo o sociální systém určený výhradně pro studenty Harvardovy univerzity (exkluzivita). V roce 2005 se Facebook rozšiřuje i na ostatní vysoké školy v USA a v Evropě, následně i mezi zaměstnance vybraných firem, teprve v poslední fázi se otevírá i pro všechny ostatní.*“[82] V této době ale Facebook neumožňoval tolik funkcí a svobody uživatelů jako je tomu v dnešní době. Twitter začal fungovat roku 2006, jehož zakladatelem je Jack Dorsey (dnes předseda soukromé kalifornské společnosti Twitter, Inc., jež je také provozovatelem Twitteru). A v roce 2008 překonal Facebook počtem uživatelů MySpace.

„*V současné době je jasným vůdcem na trhu sociální síť Facebook (téměř miliarda uživatelů), úspěšný je i LinkedIn a Twitter, lokálně dosahuje dobrých výsledků u ruský VKontakte či čínský QQ, naopak Orkut*[83] *či MySpace se marně snaží zastavit*

[79] „*LinkedIn je největší internetová sociální síť zaměřená na korporátní klientelu, sdružující profesionály v nejrůznějších oborech z celého světa. Své kontakty mezi sebou v lednu 2011 sdílelo 90 milionů profesionálních uživatelů ve více než 200 zemích.* (GALBA, A. – PAVLÍČEK, A., 2012. s. 96)

[80] Tato skutečnost platí např. pro server MySpace, jenž využil poklesu popularity Friendsteru a jehož počet uživatel narostl do rozměru lídra na trhu sociálních sítí. MySpace se stalo velmi populárním, a to z několika důvodů. Zaprvé to byly hudební skupiny a celebrity, jež na MySpace přidávaly své příspěvky. Zadruhé to byla možnost změny vzhledu uživatelského profilu. I přes tuto velkou popularity patří MySpace ke zklamání sociálních sítí. Tento fakt mohou potvrdit i údaje o zakoupení MySpace v roce 2005 společností News Corporation Rupperta Murdocha za 580 milionů USD a o prodeji v roce 2011 za pouhých 35 milionů USD. (GALBA, A. – PAVLÍČEK, A., 2012.)

[81] Podrobněji je historie sociální sítě Facebook popsána v textové příloze č. 1.

[82] GALBA, A. – PAVLÍČEK, A., 2012. s. 92

[83] Orkut je sociální síť od Googlu, jež zůstala populární pouze v Indii a v Brazílii. V současné době je používána prakticky pouze v Brazílii, z níž má 86% uživatelů (podle studie Wave3 agentury McCann z března 2008).

svůj pád. Novinkou na trhu sociálních sítí je Google+, který potvrzuje, že Google se s dominancí Facebooku nehodlá smířit.“[84] Všechny tyto sociální sítě je možné využívat jak přes webový prohlížeč, tak přes aplikace v mobilních telefonech, tabletech a dalších zařízeních, a také přes SMS zprávy a při dalším vývoji těchto technologií je pravděpodobné, že budou sociální sítě stále populárnější a budou mít větší uživatelskou základnu.

3.2.2 Facebook <www.facebook.com>[85]

Facebook je možné definovat jako internetový server, jenž spojuje lidi s přáteli a ostatními, kteří pracují, studují a žijí v jejich okolí. „*Facebook je se svými více než 600 miliony registrovaných uživatelů největší*[86] *a nejúspěšnější sociální sítí světa. Průměrný uživatel*[87] *Facebooku má 130 přátel, je připojen do 80 skupin, stránek či událostí. Každý měsíc přispěje devadesáti novými položkami na svůj profil (tj. v průměru 3x denně*[88]*).*“[89] K registraci uživatele na Facebooku stačí uvést jméno, příjmení a skutečné datum narození, jehož opravdovost ale nelze zjistit.

---

[84] GALBA, A. – PAVLÍČEK, A., 2012. s. 92

[85] V následující části jsou detailněji popsány tři sociální sítě, a to Facebook, Twitter a YouTube. Tento výběr byl zvolen proto, že právě tyto stránky a činnost na nich budou dále předmětem zkoumání v další části práce.

[86] Toto tvrzení lze potvrdit v případě, že porovnáváme aktivní uživatele. Facebook má 1,3 mld. aktivních uživatelů, oproti tomu Twitter pouze 271 milionů. Pokud bychom ale porovnali jejich aktivitu, jsou uživatelé těchto sítí skoro stejně aktivní (Facebook 282 000 liků za minutu, Twitter 350 000 tweetů za minutu). Viz Facebook Versus Twitter In Numbers [Infographic]. In: *Forbes.com* [online]. 14. 10. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2014/10/14/facebook-versus-twitter-infographic/.

[87] Podle serveru ReadWriteWeb (2009) je uživatel Facebooku starší a lépe situovaný člověk (s nejvyšším průměrným příjmem 61 000 amerických dolarů za rok), z 80% je indoevropské rasy a ze 40% žije v manželství. Při srovnání s ostatními nevyčnívají se svými zájmy z řady. Z výzkumu také vyplývá, že uživatelé Facebooku jsou velmi loajální, jelikož pro 75% je právě Facebook jejich nejoblíbenější stránkou a 59% uživatelů uvedlo, že za poslední půl rok používá Facebooku častěji než před tím. (Viz Jací jsou uživatelé sociálních sítí. In: *Lupa.cz* [online]. 23. 7. 2009 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/jaci-jsou-uzivatele-socialnich-siti)

[88] Pro srovnání je možné uvést aktivitu českých uživatelů Facebooku: 81% Čechů kontroluje facebookovou „zeď“ nejméně jednou denně, 41% uživatelů jednou denně, 34% uživatelů třikrát až čtyřikrát denně a 5% uživatelů častěji než jednou za hodinu. (Viz Češi a sociální sítě. In: @Online, ČT 24. TV, ČT 24, 5. 10. 2013, 12:33. Dostupné také z: http://www.ceskatelevize.cz/porady/10659215431-online/313281381881005/) Čechů je na Facebooku kolem 4,5 milionů aktivních uživatelů, z toho je 51% žen a 49% mužů. Nejvíce uživatelů je ve věku mezi 25–34 lety. Ze 32% jsou uživatelé z Prahy, dále z Brna (9%), Ostravy (5%) a Plzně (3%). (Viz Češi a Facebook. In: @Online, ČT 24. TV, ČT 24, 15. 8. 2015, 12:31. Dostupné také z: http://www.ceskatelevize.cz/porady/10659215431-online/315281381880307/)

[89] PAVLÍČEK, A., 2010. s. 136

Základním prvkem každé sociální sítě a tedy i Facebooku jsou „přátelé“ (na jiných serverech jsou označováni jako odběratelé, followers apod.). „Přátele“ může uživatel hledat podle jmen (uživatelé uvádějí ve většině případů svá skutečná jména), dále přes seznam registrovaných e-mailových adres, nebo může využít návrhy lidí, které by mohl znát, jelikož jsou přáteli jeho přátel. Po vyhledání „přátel“ stačí, aby uživatel poslal žádost o „přátelství“, a po jejím potvrzení může nahlížet do profilu, komentovat a posílat příspěvky. Uživatel ví o facebookové aktivitě svých „přátel“ skoro všechno, jelikož mu Facebook oznamuje přihlášení „přátel“ (především je to vidět zeleným puntíkem u jména uživatele na facebookovém chatu), dále oznamuje, jaké stránky, fotky či skupiny se „přátelům“ líbí a jakých událostí se účastní.

Dalším hlavním prvkem je „zeď“. „*Slouží k tomu, aby uživatel mohl veřejně komunikovat se svými přáteli, sdílet nejrůznější stavy, poznámky, fotky, videa a odkazy. Výše uvedený způsob komunikace platí i pro přátele, kteří mohou tyto prvky uveřejňovat na jeho zdi. Jestliže na zdi přibudou nové položky, zpravidla se objeví ostatním uživatelům ze seznamu přátel na hlavní straně.*“[90] Uživatel může upravit sdílení informací tím, že nastaví, jestli bude obsah sdílet veřejně pro všechny uživatele, se svými přáteli, nebo pouze s užší skupinou svých přátel, ale i přes tyto možnosti umožňuje vstoupit nejrůznějším uživatelům do svého soukromého života.

Skrz sekci „informace“ dochází k vlastní prezentaci uživatele. Jedná se především o informace o rodinném stavu, vzdělání, zaměstnání, zájmech, náboženství, politické přesvědčení atd. Uživatelé mohou ve svém profilu uveřejňovat fotografie, videa, k nimž lze doplňovat informace (místo a datum pořízení, označit osoby na fotografiích, napsat popisek atd.). Uveřejněné fotografie a videa mohou ostatní uživatele komentovat, sdílet, nebo mohou kliknout na tlačítko „To se mi líbí“ („Like“).

„*Uživatelé Facebooku mají možnost stát se fanouškem stránky*[91]*, respektive označit, že se jim dané stránka líbí. Následně se budou zobrazovat jednotlivé příspěvky stránky přímo na jejich zdi. Kliknutím na toto tlačítko se tak prakticky stávají odběrateli*

[90] PAVLÍČEK, A., 2010. s. 139
[91] Těmito stránkami jsou myšleny např. stránky firem, značek, produktů, filmů, sportovců, sportovních týmů, umělců a veřejně známých osobností, stránky politických stran apod.

daného kanálu zpráv.“[92] Kromě stránek mají uživatelé možnost se sdružovat do skupin[93]. „*Skupina nabízí podobné možnosti jako stránka, ale s jinou prioritou použitelnosti. Využívá se především pro velmi snadné zakládání diskuzí. Skupiny na Facebooku sdružují lidi, kteří mají zájem o stejné věci, události, nebo chtějí jen diskutovat na dané téma s ostatními.*“[94] Tyto informace, jež o osobě uživatel uvádí na Facebooku, jsou dále využívány pro komerční účely.

Pokud chtějí uživatelé informovat své přátelé o nějaké konkrétní události, mohou k tomu využít vytvoření tzv. události[95]. „*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 následně vybírají, jestli se události zúčastní, možná zúčastní či nezúčastní*.“[96] Uživatelé pak mohou v rámci události dále diskutovat, sdílet informace apod. V nedávné době umožnil Facebook uživatelům sledovat určitou událost po kliknutí na tlačítko „zajímá mě“.

3.2.3 Twitter <www.twitter.com>

Twitter, jenž je někdy nazýván jako „the SMS of the Internet“, je „*mobilní sociální síť a mikroblogovací služba, kde každý uživatel si píše svůj vlastní blog pomocí krátkých (max. 140 znaků) vzkazů – tzv. tweetů. Tyto vzkazy se zobrazují na stránce uživatele*[97]*, který je jejich autorem, a zároveň na stránkách uživatelů, kteří jsou jeho odběratelé (followers)*.“[98] Záleží na uživateli, jestli své tweety zpřístupní všem, nebo je omezí pouze na odběratele.

---

[92] PAVLÍČEK, A., 2010. s. 141

[93] Facebookové skupiny využívá okolo 500 milionů lidí po celém světě (Viz Products Facebook Newsroom. In: *Newsroom.fb.com* [online]. © 2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: https://newsroom.fb.com/products/)

[94] PAVLÍČEK, A., 2010. s. 141-142

[95] Podle statistik Facebook je každý měsíc vytvořeno cca 16 milionu událostí. (Viz Products Facebook Newsroom. In: *Newsroom.fb.com* [online]. © 2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: https://newsroom.fb.com/products/)

[96] PAVLÍČEK, A., 2010. s. 142

[97] Podle serveru ReadWriteWeb (2009) má uživatel Twitteru v průměru 28 followerů a sám sleduje 32 lidí. Také uživatelé Twitteru jsou velmi loajální, 43% uvádí, že by se bez Twitteru neobešlo. (Viz Jací jsou uživatelé sociálních sítí. In: *Lupa.cz* [online]. 23. 7. 2009 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/jaci-jsou-uzivatele-socialnich-siti)

[98] PAVLÍČEK, A., 2010. s. 145.

Hlavní stránka Twitteru má obdobnou funkci jako hlavní stránka na Facebooku. Zobrazují se na ní tweety od uživatelů, jejichž obsah daný uživatel odebírá („Follow“). Na profilové stránce uživatele se pak nachází časová osa, na niž jsou chronologicky zobrazeny uživatelovy tweety, seznam oblíbených tweetu od jiných uživatelů, seznam uživatelů, jejichž příspěvky odebírá, a seznam uživatelů, jež jsou odběrateli daného uživatele. Stejně jako na Facebooku o sobě mohou i uživatelé Twitteru na svém profilu sdělit pár informací, aby usnadnili ostatním uživatelům identifikaci.

V celosvětovém měřítku (podle serveru www.alexa.com) je Twitter 10. nejnavštěvovanější stránkou světa. V České republice ale není Twitter „*nikterak masově rozšířená sociální síť, ale její princip ji předurčuje být nejvhodnější sítí právě pro média a žurnalistiku*.“[99] Toto tvrzení dokládají i statistiky, jelikož podle serveru www.alexa.com zaujímá Twitter v žebříčku za měsíc říjen 2015 až 44. místo.[100]

3.2.4 YouTube <www.youtube.com>

Server YouTube byl založen v roce 2005 a „*již po dvou letech dosáhl návštěvnost 100 milionů návštěvníků denně a vyšplhal se na 3. příčku*[101] *v žebříčku Alexa Global Top 500*.“[102] YouTube je video-hostingový server, na který se může každý zdarma zaregistrovat a následně sdílet videa s ostatními uživateli. Uživatelé mohou také videa komentovat, sdílet na Facebooku, Twitteru, Google+ apod., hodnotit, vytvářet seznamy oblíbených videí atd. Na YouTube nepůsobí kromě běžných uživatelů jen hudební interpreti, ale např. i politické strany[103].

[99] ISCHIA, M. Tištěná média v prostředí sociálních sítí [online]. ProInflow: Časopis pro informační vědy 1/2012 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: http://pro.inflow.cz/sites/default/files/pedfclanky/Michal_Ischia.pdf

[100] Viz Alexa – Top Sites in Czech Republic. *Alexa.com* [online]. [cit. 2015-10-13]. Dostupné z: http://www.alexa.com/topsites/countries/CZ

[101] I ve statistikách za říjen 2015 je server YouTube po Google.com a Facebook.com na 3. místě žebříčku Alexa Global Top 500. *Alexa.com* [online]. [cit. 2015-10-13]. Dostupné z: <http://www.alexa.com/topsites>

[102] PAVLÍČEK, A., 2010. s. 155

[103] Jako příklad lze uvést Stranu zelených a jejich předvolební klip k volbám do Poslanecké sněmovny v roce 2013 s rapujícím tehdejším předsedou strany Ondřejem Liškou a skladbou „Barva tvýho hlasu“ (Viz Ondřej Liška: Barva tvýho hlasu. In: *Youtube* [online] 17. 10. 2013 [cit. 2015-10-31]. Kanál uživatele Strana zelených. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ppcuYt198gI&index=6&list=PL9zYzgzudra8Vr0V3idNmgGmDJiNOgNdD), či kampaň společnosti Toi Toi k volbám do Poslanecké sněmovny v roce 2013 s heslem: „Nehoďte svůj hlas do hajzlu.“ (Viz Nehoďte svůj hlas do hajzlu. In: *Youtube* [online] 15. 10. 2013

Otázkou je, proč YouTube dosáhlo takové popularity, když na trhu existují video-hostingové servery starší či kvalitnější.[104] „*Odpověď spočívá v kombinaci 3 faktorů – správný čas, dostatek publicity a aktivní uživatelská základna.*“[105] Navíc YouTube dokázalo spojit několik vynikajících vlastností: jednoduchou registraci, automatické konvertování do formátu H.263[106], kvůli němuž odpadají problémy s kompatibilitou a podpora tagů, RSS kanálů[107] a možnost umístit video na jakoukoliv stránku, což je oboustranně prospěšné.

3.3 Nová média a politika

„*Nová média byla předně již od 80. let některými autory vítána jako média principiálně vedoucí k posílení demokracie – konkrétně na internet bylo pohlíženo jako na z podstaty demokratické médium. Důvodem pro to mělo být, jak konstatuje australský teoretik nových médií Lincoln Dahlberg (2001), že: internet měl zaručit neomezený a svobodný přístup k informacím, které jsou nutné pro politické rozhodování, internet se měl stát prostředkem pro posílení prvků přímé demokracie, internet měl dovolit kontrolu občanů nad výkonem státního aparátu a zjednodušit kontakt občana se státní mocí, internet měl posílit prvky deliberativní demokracie – tedy to, co bývá rovněž označováno jako veřejná sféra*.“[108] Tento pohled na internet jako na nutně demokratické médium, byl revidován a na internet je dnes nahlíženo mnohem realističtěji, jelikož slouží stejně dobře demokratickým i totalitním režimům.

„*Totalitní státy usilují o to, aby své diktátorské režimy zcela izolovaly od vlivu okolního světa tím, že kontrolují veškeré informace přicházející ze zahraničí, a vykonávají domácí cenzuru, aby zabránily šíření jakýchkoli informací, jež jsou*

[cit. 2015-10-31]. Kanál uživatele Patas Trojka. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=lerGUxzdGfY)

[104] Video-hosting existoval již před YouTube – v roce 2003 vzniklo MetaCafe.com, a např. Dailymotion.com nabízí uživatelům lepší kvalitu obrazu než YouTube, ale i tak je YouTube mezi uživateli nejpopulárnější.

[105] PAVLÍČEK, A., 2010. s. 155

[106] H.263 je standard pro komprimovaní videí, jenž byl původně vytvořen pro nízkopřenosovou rychlost komprimace video konferencí.

[107] RSS umožňuje uživatelů odebírat novinky konkrétního webu, jenž nabízí RSS zdroj.

[108] MACEK, J., 2011. s. 66

pokládány za politicky nevhodné.“[109] Jedná se především o kontrolu internetové aktivity obyvatel dané země, monitorování politické opozice a cenzuru internetového obsahu[110].

Nová média s sebou přinášejí naději na svobodu tisku, např. prostřednictvím občanské žurnalistiky (např. blogy, chaty, webové stránky politiků atd.). Uživatel internetu má mnohem větší vládu nad mediálním obsahem a může s ním interaktivně nakládat. Do úrovně internetu a nových médií se přesunula celá řada aktivit, jež jsou součástí politické komunikace (např. oslovování voličů, cílené kampaně atd.). „*Politický a občanský aktivismus v nových médiích nalezl velmi mocný nástroj sloužící jak organizaci vlastních aktivit, tak kampaním směřujícím směrem k veřejnosti. Email, diskuzní fóra, internetová telefonie, databázové služby a online sociální sítě dovolily politickým aktivistům velmi efektivně překročit rámec lokálního jednání a od 90. let definitivně globalizovat své aktivity. (…) Nová média dala občanskému sektoru do rukou velmi levný a současně velmi efektivní komunikační nástroj*.“[111]

[109] KUNCZIK, M., 1995. s. 36

[110] Jako příklady lze uvést pronásledování blogerů a jejich věznění v Číně, zablokování Twitteru a YouTube před tureckými parlamentními volbami v roce 2014 (Viz Jací jsou uživatelé sociálních sítí. In: *Lupa.cz* [online]. 23. 7. 2009 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/jaci-jsou-uzivatele-socialnich-siti) apod. Další příklady budou konkrétněji rozpracovány v praktické části této práce.

[111] MACEK, J., 2011. s. 68

4 Nová média a politická scéna

Spojení nových médií a politické scény začalo být aktuální po prezidentských volbách v USA v roce 2008. Úspěch celkem neznámého senátora ze státu Illinois Baracka Obamy, jemuž pomohly v kampani sociální sítě Twitter a YouTube, byl zaznamenán i politiky a vládami ostatních zemí. Ti se následně rozdělili na dvě až tři skupiny, z nichž jedni nová média aktivně využívají a snaží se jejich prostřednictvím navázat skoro každodenní kontakt s voliči, druzí sice považují sociální sítě za nutnou součást politického života, ale neumějí na těchto sítích komunikovat, a třetí, zejm. v režimech omezujících svobodu projevu, se cítí novými médii ohroženi a snaží se aktivitu svých občanů na těchto serverech monitorovat až omezovat, což je spojeno především s blokováním těchto sítí. S touto aktivitou světových i českých politiků souvisejí otázky po možných účincích a vlivech nových médií na politickou scénu.

4.1 Čeští politici na sociálních sítích

V roce 2010 se poprvé staly sociální sítě součástí volební kampaně[112]. Na internetu se objevilo několik iniciativ (např. „Vyměňte politiky“, „Kroužkování“ apod.), vyzývajících k výměně starých politiků za nové, a velmi populární a zároveň kontroverzní klip Přemluv bábu[113] od Marthy Issové a Jiřího Mádla, jenž nastartoval debatu o generační propasti mezi starší a mladší generací. Na toto video také vzniklo mnoho parodií[114].

Z politických stran se jako první na sociálních sítích objevila TOP 09, jež je na sociálních sítích nejúspěšnější.[115] „*Jejich práce s virtuálním marketingem, sociálními sítěmi a videem považuji za kvalitní. A nejen takto jednotlivě, ale nástroje mají propojené a doplňují se. Důležitá je v tomto smyslu i důvěryhodnost komunikace, kterou*

[112] Sílu sociálních sítí si politici uvědomili po tzv. vajíčkové kampani na tehdejšího předsedu ČSSD a premiéra Jiřího Paroubka, jež se odehrála v roce 2009 během kampaně před volbami do Evropského parlamentu. Na Facebooku vzniklo několik skupin zaměřených proti ČSSD.

[113] Přemluv bábu! In: *Youtube* [online]. 22. 4. 2010 [cit. 2015-10-31]. Kanál uživatele Přemluv bábu!. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=MLfFhdcXJhA

[114] Jako příklad je možné uvést klip od Strany zelených s tehdejším předsedou strany Ondřejem Liškou a sociolożkou Jiřinou Šiklovou (Viz Přemluv bábu! Strana Zelených. In: *Youtube* [online]. 26. 4. 2010 [cit. 2015-11-2]. Kanál uživatele Attractionscz. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=6ghvkK_Ijxc).

[115] Graf znázorňující počet fanoušků jednotlivých českých politických stran je součástí obrazové přílohy – příloha č. 3. K porovnání jsou součástí přílohy i grafy popularity rakouských a německých politických stran – přílohy č. 4 a č. 5.

podle mne mají. Jejich komunikace nevypadá umaštěně, ale zároveň není uměle nablýskaná. Volby z velké části rozhodují prvovoliči, právě na ně je takto cílený internetových marketing efektivní,“[116] uvádí Dominik Hrodek, Marketing & Strategy Director OgilvyInteraktiv.

I další strany, jejichž mediální stratégové si všimli rostoucí popularity sociálních sítí, se postupně objevují na sociálních sítích. Aby byli sociální sítě politiků populární, je potřeba splnit několik podmínek: zaprvé musí být profily politiků a politických stran naplněny takovým obsahem, jenž by nalákal uživatele k pravidelné návštěvě stránek, a zadruhé komunikaci na sociálních sítích nelze provádět způsobem, jímž politici běžně s voliči komunikují, a to v modelu: volby – 4 roky pauza – volby. Na sociálních sítích musí politik komunikovat každodenně.

Mnoho politiků je na sociálních sítích spíše z donucení, komunikaci na sociálních sítích nerozumí a neumějí je ovládat[117]. Místo nich na ně přispívají jejich asistenti, jež si Facebook a Twitter pletou s nástěnkou. „*Tapetovat web kratičkými spoty politiků, tu stojících před fabrikou, tu před školou, proklamující části politického programu, či kritizujících své politické protikandidáty, pravděpodobně příliš vracejících se návštěvníků nepřiláká.*“[118] Důraz má být kladen především na kvalitu komunikace na sociálních sítích, nikoli na kvantitu příspěvků. Základem je autentický, zábavný a zajímavý profil určitého politika. „*Problémem politiků na Facebooku je fakt, že příliš tlačí na pilu a nejsou schopni bavit se o čemkoliv jiném. Oni často nenabízí nic nad rámec, nic co by zaujalo. U sociálních sítí se očekává, že jejich „účastník“ půjde více na tělo, víc se sebeodhalí, čímž je pomyslně transparentnější. Z tónu jejich komunikace ale často vyznívá, že to dělají z donucení nebo z kalkulu*.“[119]

[116] Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu. In: *Lupa.cz* [online]. 2. 4. 2010 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slon-v-porcelanu/
[117] Podle autorů novinových článků Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu. In: *Lupa.cz* [online]. 2. 4. 2010 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slon-v-porcelanu/; a Experti: Politici vůbec nechápou Facebook. ODS blokuje lidem statusy, ČSSD je nudná In: *iHned.cz* [online]. 25. 9. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://zpravy.ihned.cz/c1-60879510-experti-politici-vubec-nechapou-facebook-ods-blokuje-lidem-statusy-cssd-je-nudna
[118] Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu. In: *Lupa.cz* [online]. 2. 4. 2010 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slon-v-porcelanu/
[119] Ibid.

Výhodu v komunikaci na sociálních sítích mají politici, jež jsou otevřenější a tento způsob komunikace, v níž je potřeba sdělovat fanouškům i jiná než politická témata, jim vyhovuje. „*Za facebookovou legendu je považován Zdeněk Škromach, který Facebook používá rád a dělí se se svými přáteli i o takové statusy jako „zrovna sekám trávu“ či „to je ale pěkný den“. Na jednu stranu to může znít až trochu směšně ale právě tato otevřenost a schopnost psát i o něčem jiném než o politice zajistila Škromachovi na Facebooku mnohem větší popularitu než jeho domovské straně*.“[120] Kromě Zdeňka Škromacha je na sociálních sítích také velmi aktivní současný ministr zemědělství Marian Jurečka, jenž vyhrál anketu Hospodářských novin o nejlépe komunikujícího politika roku,[121] v níž hlasovalo 14 českých politických novinářů. „*Na Jurečkovi oceňují především to, že je kdykoli k sehnání a neustále s lidmi komunikuje na sociálních sítích. Profily má na Facebooku i na Twitteru, připojuje se denně. „Mám Twitter i Facebook v mobilu, takže jsem na sociálních sítích průběžně podle potřeby a možností v průběhu celého dne. Profil na Facebooku i Twitteru si spravuji osobně jen já sám,“ říká Marian Jurečka, který občas píše zážitky přímo z jednání vlády*.“[122]

Dalším problémem je působení voličů na sociálních sítích, jelikož ne všichni občané České republiky, jež mají volební právo, mají svůj profil buď na Facebooku, nebo na Twitteru. Mezi nejaktivnější uživatele sociálních sítí patří prvovoliči, na něž nejčastěji míří aktivita politických stran. Prvovoliči „*patří totiž mezi ty, kteří mohou být pomyslným jazýčkem vah, který ovlivní konečné výsledky voleb. Jenže z této skupiny chodí k volbám ani ne 10 procent voličů a strany, které na sociálních sítích fungují ve stylu „založíme vám profil a budeme vám ho aktualizovat“, stejně nerozhodnuté*

[120] Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu. In: *Lupa.cz* [online]. 2. 4. 2010 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slon-v-porcelanu/

[121] Tato anketa byla vytvořena po vzoru slovenské soutěže o „Hubu roku“. „*V prosinci se podruhé na Slovensku konalo hlasování politických reportérů, kdo že je podle nich nejlépe komunikujícím politikem. Tedy ne nejlepší politikem. Ale osobností, která je schopná své názory náležitě a účinně „prodat“ novinářům a široké veřejnosti. A slovenští novináři vybrali prezidenta Andreje Kisku, novou kometu slovenské politické scény*.“ (Kdo je nejlépe komunikujícím politikem roku 2014? Podle novinářů Marian Jurečka. In: *iHned.cz* [online]. 20. 1. 2015 [cit. 2015-11-1]. Dostupné z: http://archiv.ihned.cz/c1-63406630-kdo-je-nejlepe-komunikujicim-politikem-roku-2014-podle-novinaru-marian-jurecka)

[122] Nejlepší statusy ministra Jurečky. Jak bral stopaře i psal dopis Chinaski. In: *iHned.cz* [online]. 27. 10. 2013 [cit. 2015-11-1]. Dostupné z: http://domaci.ihned.cz/c1-63408360-nejlepsi-statusy-ministr-zemedelstvi-marian-jurecka-stopar-chinaski

nepřesvědčí.“[123] Oproti tomu starší voliči na sociálních sítích moc aktivní nejsou. Tento rozdíl je vidět i ve fanouškovské základně jednotlivých stran a v jejich celkovém působení na sociálních sítích. Jako příklad je možné uvést na jedné straně Stranu svobodných občanů, Českou pirátskou stranu a Stranu zelených, a na straně druhé KSČM, ČSSD, k jejichž voličské základně patří především starší generace.

4.1.1 Volby do Poslanecké sněmovny 2013

Tyto volby do Poslanecké sněmovny byly specifické několika body. Zaprvé mnoho voličů nebylo do poslední chvíle rozhodnuto, koho budou volit. Zadruhé byly tyto volby prosty emotivních a vyhrocených výpadů. A zatřetí od voleb v roce 2010 vzrostl počet uživatelů Facebooku dvakrát a Twitteru dokonce třikrát, což připravilo změnu v politické kampani.

Mnoho politických stran hlásalo, že chtějí oslovovat voliče skrz sociální sítě. Jako nejlepší příklad této nové taktiky byla kampaň ODS,[124] jež se svým hastagem #Volím_pravici[125] vzbudila velkou debatu, ale přispěla i ke vzniku mnoha parodií[126]. I přes tuto popularitu kampaně[127] vznikl na sociálních sítích problém. Fanoušci ODS neměli možnost přispívat na jejich facebookovou zeď, jelikož ODS tuto možnost zablokovala. „*ODS na Facebooku hodně sází na videoobsah, který ale kvůli zpracování není zrovna lákavé ani zábavné sledovat*.“[128] Hastag #Volím_pravici se stal nejpoužívanějším hastagem, ale i tak ODS zaznamenala jednu z největších porážek své

[123] Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu. In: *Lupa.cz* [online]. 2. 4. 2010 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slon-v-porcelanu/

[124] ODS dokonce pro tyto účely vytvořila manuál Twitter pro začátečníky, v němž radí, jak se přihlásit ke svému účtu, jak pracovat s twitterovým účtem včetně toho, jak vyhledávat další uživatele, psát a sdílet příspěvky, a jak napsat konkrétní sobě. (Viz Twitter pro začátečníky. *Ods.cz* [online]. [cit. 2015-11-4]. Dostupné z: http://www.ods.cz/media/reading/ods2013-twitter-4-beginners.pdf)

[125] Webovou stránku volimpravici.cz má zaregistrovánu Strana svobodných občanů. Tato shoda vyvolala pozitivní reakce od Svobodných, jež děkovali ODS za podporu jejich straně.

[126] Příklady je možné nalézt v článku Sociální sítě a #volím_pravici: pochvaly i parodie. In: *iHned.cz* [online]. 14. 9. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://domaci.ihned.cz/politika/c1-60725410-socialni-site-a-volim-pravici-pochvaly-i-parodie

[127] V té době úřadující předseda ODS Martin Kuba se ke twitterové kampani vyjádřil takto: „*Je vidět, lidé o ní debatují. Překvapilo nás, jaký dosah tato síť má. Vyvolává obrovskou diskuzi*.“ (ODS je překvapená. Twitter v kampani funguje a osobní kontakt chce odvahu. In: *iDnes.cz* [online]. 19. 9. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://zprávy.idnes.cz/kampane-politickych-stra-dcn-/domaci.aspx?c=A130918_214114_domaci_zt)

[128] Experti: Politici vůbec nechápou Facebook. ODS blokuje lidem statusy, ČSSD je nudná In: *iHned.cz* [online]. 25. 9. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://zpravy.ihned.cz/c1-60879510-experti-politici-vubec-nechapou-facebook-ods-blokuje-lidem-statusy-cssd-je-nudna

historie, jelikož ODS v době voleb do Poslanecké sněmovny „*v určitých kruzích není moc populární, a i kdyby se strana přetrhla v profesionalitě, tyto kruhy si budou odfrkávat dál (a ODS volit pravděpodobně nebudou*.“[129]

Hnutí ANO 2011, nováček parlamentních voleb, jehož fanouškovská základna během kampaně masivně narostla[130], ovládlo sociální sítě a stalo se doslova skokanem roku. Denně získalo hnutí 1500–2000 fanoušků a mělo i nejvíce aktivních „fanoušků“[131] za den (na druhém místě byla TOP 09 a třetí Piráti). V posledních třech týdnech kampaně se předsedovi ANO Andreji Babišovi podařilo nalákat a udržet 2000 fanoušků.[132] Fanoušci ANO jsou rozprostřeni napříč populací České republiky a patří spíše k obyvatelům měst s lepší životní úrovní. Z Andreje Babiše se stala twitterová celebrita[133] a některé jeho příspěvky sdílelo až tisíc lidí, což je na český internet vysoké číslo. „*Svou schopností na Twitteru šikovně komentovat dění (…) dokázal paralyzovat kritiku namířenou vůči němu a jeho hnutí*.“[134]

A množstvím zapojených lidí zaznamenal jednoznačný úspěch na sociálních sítích. „*Důvod přitažlivosti Babišovy kampaně na sociálních sítích, zejména Facebooku a Twitteru, lze přiřknout několika faktorům. „Předně nebyla kampaň ANO tak úzce zaměřena jako například kampaň KDU-ČSL nebo Strany zelených,“ vysvětluje spolupracovník Nových médií ČT a pedagog Josef Šlerka. Fanoušci ANO se tím pádem*

[129] Eliška Vyhnánková: Malé politické zamyšlení o sociálních sítích. In: *Lupa.cz* [online]. 10. 9. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/eliska-vyhnankova-male-politicke-zamysleni-o-socialnich-sitich/

[130] Graf nárůstu počtu fanoušků politických stran na sociálních sítích je součástí obrazové přílohy, příloha č. 8.

[131] Graf, jenž porovnává aktivní a pasivní fanoušky politických stran během voleb do Poslanecké sněmovny 2013 je součástí obrazových příloh – příloha č. 6. Graf vytížení těchto fanoušků je také součástí obrazových příloh – příloha č. 7.

[132] Volební studio. In: Volby 2013, ČT 24. TV, ČT 24, 26. 10. 2013, 13:30. Dostupné také z: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24/213411033391026-volby-2013

[133] Některé z jeho tweetů jako například: „zítra něco koupím“ zlidověly.

[134] Uvízlo 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/

nerekrutují pouze z přísného výseku populace, ale představují obyvatele jak venkova, tak měst, s rozdílným věkem i vzděláním.“[135]

Nejpopulárnější strana na sociálních sítích, TOP 09, je velmi úspěšná v nabírání fanouškovské základny. V kampani k volbám do Poslanecké sněmovny těžila z prezidentské kampaně na přelomu roku 2012 a 2013, v níž měla TOP 09 jako svého kandidáta předsedu strany Karla Schwarzenberga.

Strana zelených zaznamenala největší úspěch videoklipem s rapujícím předsedou strany Ondřejem Liškou „Barva tvýho hlasu“. Video zaznamenalo za devět dní cca 240 762 zhlédnutí.[136,137] Fanoušci Strany zelených patří k těm uživatelům sociálních sítí, jež jsou jejími pravidelnými návštěvníky. Tato skupina je velmi specifická, je ale homogenní[138] a straně se nepodařilo oslovit další skupiny obyvatel.

Strana práv občanů Zemanovci nabízela „*uživatelům Facebooku unikátní možnost vytvořit si parodii na billboardy, které nyní zaplavily republiku. Na místě poštovní známky bude místo prezidenta Zemana fotka daného člověka. Obsahem profilu SPOZ jsou především sdílené články z oficiálního webu strany nebo texty z ostatních médií. Nedílnou součástí jsou i fotky ze sbírání podpisů pod petici nebo snímky z návštěv Miloše Zemana po republice*.“[139] Fanoušky SPOZ pojí především sympatie k prezidentovi Zemanovi, nedůvěra vůči současnému establishmentu a určitá nostalgie.

Ze strany Úsvit přímé demokracie byl nejaktivnější její tehdejší předseda Tomio Okamura, jenž „*nejen pilně odpovídal na dotazy fanoušků a avizoval veškerý program kampaně, ale poskytoval také – mezi ostatními politiky – vzácnou zpětnou vazbu ze setkání. Téměř legendární se staly jeho příspěvky, v nichž bezprostředně*

[135] Nejefektivnější kampaň na sociálních sítích měly ANO a Úsvit. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 27. 10. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/internet/247909-nejefektivnejsi-kampan-na-socialnich-sitich-mely-ano-a-usvit/

[136] Jako protiklad v popularitě videa „Barva tvýho hlasu“ je možné uvést videa Bohuslava Svobody a Petra Fialy (oba ODS), jež měla pouze 40 000 zhlédnutí.

[137] Graf se statistikami nejsledovanějších předvolebních videí jednotlivých stran je součástí obrazové přílohy, příloha č. 9.

[138] Patří mezi především bohatší obyvatelé s vysokoškolským vzděláním, jež mají vztah k ekologii a diskutují např. o energetické soběstačnosti a atomové energii.

[139] Experti: Politici vůbec nechápou Facebook. ODS blokuje lidem statusy, ČSSD je nudná In: *iHned.cz* [online]. 25. 9. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://zpravy.ihned.cz/c1-60879510-experti-politici-vubec-nechapou-facebook-ods-blokuje-lidem-statusy-cssd-je-nudna

informoval o proběhlém rozhovoru s novinářem a psal, že pokud o něm nakonec vyjde něco „špatného", dává svým fanouškům možnost si to s dotyčným žurnalistou vyřídit. Na facebookovém profilu pro tyto účely zveřejnil telefonní číslo a e-mail na novináře a redakci inkriminovaného média."[140]

Fanoušci a členové ČSSD byli na sociálních sítích aktivní nikoli před volbami, ale po volbách, a především po schůzce vybraných členů strany s prezidentem Milošem Zemanem v Lánech. Na Facebooku vzniklo několik aktivit, jednak podporující předsedu strany Bohuslava Sobotku v podobě události s názvem Chci Bohuslava Sobotku, ne Michala Haška,[141,142] jednak vyjadřující své antipatie vůči Michalu Haškovi. „*Na sociálních sítích začalo v pondělí v podvečer kolovat telefonní číslo místopředsedy ČSSD Michala Haška. Doplnila ho anonymní výzva, aby mu lidé psali svůj názor na rozkol v sociální demokracii. (…) „Vím, že toho máte v těchto hodinách mnoho na srdci. Pokud mi to chcete sdělit třeba telefonicky nebo esemeskou, jsem vám k dispozici,"*[143] *napsal v pondělí v podvečer neznámý autor na Haškův falešný profil.*[144] *K tomu připojil i telefonní číslo jihomoravského hejtmana.*"[145]

4.1.2 Prezidentské volby 2013

První přímou volbu prezidenta ovlivnily sociální sítě, i když její vítěz, Miloš Zeman, nebyl na sociálních sítích tolik aktivní jako ostatní kandidáti.[146] „*Facebook, Twitter, videa na YouTube, hromadné pozvánky, volební kalkulačka a*

[140] Nejefektivnější kampaň na sociálních sítích měly ANO a Úsvit. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 27. 10. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/internet/247909-nejefektivnejsi-kampan-na-socialnich-sitich-mely-ano-a-usvit/

[141] Chci Bohuslava Sobotku, ne Michala Haška. *Facebook* [online]. [cit. 2015-11-4]. Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/sobotku.ne.haska/

[142] Asi tisícovka podporovatelů Bohuslava Sobotky se sešla v pondělí 28. 10. 2013 na Hradčanském náměstí u sochy T. G. Masaryka.

[143] Na Facebooku v souvislosti s touto akcí vznikla událost Nos s Haškem, na níž uživatelé publikovali znění svých vzkazů i odpovědí od Michala Haška. Viz Noc s Haškem. *Facebook* [online]. [cit. 2015-11-4]. Dostupné z: https://www.facebook.com/events/276058315852484/.

[144] Jedná se o satirický facebookový účet JUDr. Haszek Mihály (Viz JUDr. Haszek Mihály. *Facebook* [online]. [cit. 2015-11-4]. Dostupné z: https://www.facebook.com/JUDr-Haszek-Mih%C3%A1ly-%C4%8CSSD-528671243816634/).

[145] Pište Haškovi, vyzval anonym a zveřejnil na Facebooku jeho číslo. In: *iDnes.cz* [online]. 29. 10. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/zverejneni-cisla-michala-haska-dzi-/brno-zpravy.aspx?c=A131029_134252_brno-zpravy_taz

[146] Graf poměrného zastoupení kandidátů na prezidenta na sociální síti Facebook je součástí obrazových příloh – příloha č. 10.

nebo[147] *„hrozivé“ sloupcové grafy. To byly netradiční zbraně, kterými se v prvních českých prezidentských volbách nešetřilo. Zvláště poslední týden před volbami naplno ukázal sílu okamžitě*[148] *mobilizace*.“[149]

Sociální sítě představují pro politiky a kandidáty nejlevnější a nejjednodušší nástroj online propagace. Podle prezidentského kandidáta Vladimíra Franze neinvestoval jeho volební tým do facebookové reklamy žádné peníze, a přesto se Vladimír Franz stal třetím nejpopulárnějším[150] politikem na Facebooku. Člen volebního týmu Vladimíra Franze a šéfredaktor TyInternety.cz Vojtěch Bednář uvedl k tomuto tématu následující: „*Internet obecně, spolu se sociálními sítěmi, dává lidem do rukou ohromné nástroje. (…) Facebook je zadarmo, založení webu je otázka pár dnů a několika stovek, Google Docs a sdílené kalendáře či facebookové skupiny nám pomohly s organizací, spousta komunikace šla přes Skype*.“[151]

Česká televize před prvním i druhým kolem prezidentských voleb vytvořila analýzu sociálních sítí, týkající se blízkosti jednotlivých kandidátů a jejich fanoušků.[152] Na jedné straně byli kandidáti, již jsou mezi obyvateli vnímáni jako etablovaní politici, na straně druhé jsou kandidáti označení jako alternativní. „*Tito kandidáti jsou z různých důvodů vnímáni jako velmi odlišní od oněch etablovaných. Jinými slovy, jejich fanoušci ignorují ostatní kandidáty, které jsme označili jako etablované, a na jejich stránkách komentují spíše vzácně. Právě sem se podařilo umístit Karlu Swarzenbergovi, ačkoliv je současným vrcholným politikem a předsedou vládní strany. Naopak se zdá, že Jan Fischer zašel se svou snahou vypadat jako zkušený státník příliš daleko a byl ztotožněn s politiky, vůči nimž se snažil vymezit*.“[153]

[147] Gramaticky správně je „anebo“.
[148] Jedná se o překlep, správně má být okamžité.
[149] Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook. In: *Technet.cz* [online]. 12. 1. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-/sw_internet.aspx?c=A130112_184201_sw_internet_pka
[150] Na prvním místě skončil Karel Schwarzenberg a druhý byl Miloš Zeman.
[151] Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook. In: *Technet.cz* [online]. 12. 1. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-/sw_internet.aspx?c=A130112_184201_sw_internet_pka
[152] Tento graf je součástí obrazové přílohy, příloha č. 11.
[153] Mapa blízkosti kandidátů. In: *Ceskatelevize.cz* [online] 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/zachyceno-v-siti/

Další dělení je možné zaznamenat i v jednotlivých skupinách. „*Alternativní kandidáti se nám rozpadají na dvě výrazné podskupiny. Dolní, ženskou, podskupinu lze charakterizovat důrazem na duchovní hodnoty ať již křesťanské nebo inspirované východní mystikou a tvoří ji kandidátky Táňa Fischerová a Zuzana Roithová. Druhá.*[154] *mužská, podskupina, reprezentovaná Vladimírem Franzem a Karlem Schwarzenbergem, čerpá z podpory na kulturu orientovaných a velmi liberálních voličů. V rozmístění etablovaných kandidátů můžeme v náznaku spatřit klasické rozdělení na pravici a levici. Zdá se však, že z pohledu aktivních uživatelů Facebooku není pravo-levé dělení podstatnou osou.*“[155]

4.1.2.1 Karel Schwarzenberg

Karel Schwarzenberg se během kampaně před prezidentskými volbami zařadil mezi celebrity na sociálních sítích. Svojí kampaní[156] s heslem KarelforpreSident, v níž její autor, sochař David Černý, spojil osobu seriózního šlechtice s obalem desky britské punkové skupiny Sex Pistols, zaznamenal obrovský úspěch. „*Karlu Schwarzenbergovi se na Facebooku podařilo prezentovat jako alternativní kandidát vůči zaběhnutým pořádkům dělení politiků na pravicové a levicové. Ostatně klasické dělení na kandidáty pravicové a levicové nemělo na rozhodování z pohledu uživatelů Facebooku zásadní vliv.*“[157]

Svůj profil měl Karel Schwarzenberg na Facebooku, Twitteru i na YouTube, zde s názvem Volím Karla[158]. „*Za poslední měsíc měla Schwarzenbergova facebooková stránka zásah téměř dvou milionu lidí.*“[159] Před druhým kolem se zvýšil počet jeho facebookových fanoušků o 80 000 na 205 000 fanoušků[160]. Na Twitteru má pak

[154] Jedná se o překlep, správně by zde měla být čárka.
[155] Mapa blízkosti kandidátů. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/zachyceno-v-siti/
[156] Za tuto kampaň, v níž působil jako šéf komunikace a mluvčí, se stal Marek Pražák PR osobností roku. Marek Vocel, jenž vedl celou kampaň, byl oceněn jako nejlepší české PR roku.
[157] Mapa blízkosti kandidátů. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/prezident-2013/zachyceno-v-siti/
[158] Viz Volím Karla Schwarzenberga. *Youtube* [online]. [cit. 2015-11-5]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/VolimKarla/videos
[159] Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook. In: *Technet.cz* [online]. 12. 1. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-/sw_internet.aspx?c=A130112_184201_sw_internet_pka
[160] „*Karel Schwarzenberg se s 205 tisíci fanoušky na Facebooku dotahuje například na zpěváka Daniela Landu, kterému fandí přes 210 tisíc lidí. Schwarzenberg již také porazil největší sportovní*

Karel Schwarzenberg přes 6 000 sledujících.[161] Mezi voliče Karla Schwarzenberga patří zejména mladí lidé, již jsou na sociálních sítích aktivní. Miloše Zemana volí především starší občané, již na sociálních sítích moc nejsou. Za třicet dnů se objevilo na sociálních sítích, veřejných profilech a diskuzích 530 000 komentářů[162], jež obsahovala jména Karla Schwarzenberga a Miloše Zemana.

Na sociálních sítích vznikaly události, jako „Jdu volit a volím Karla!" s účastí cca 100 000 lidí a „Jdu volit a volím Karla i ve druhém kole"[163] s účastí cca 170 000 lidí. Události, jež byly původně určeny pro svolávání setkání či oslavy, popř. pozvánky na koncert, se staly nástrojem politické propagace. Uživatelé zvali své „přátele", aby volili a aby podpořili určitého kandidáta. Tím, že označili svoji účast na takových událostech, mohli jejich „přátelé" vidět, koho bude dotyčný uživatel volit, a volební právo, jež má být tajné, se náhle stalo veřejným. I tento fakt je možné považovat za reklamu, i když neplacenou. Pokud uživatel vidí, že se jeho facebookový „přítel" zúčastní takové akce, může ho to nalákat, aby se na událost přinejmenším podíval.

4.1.2.2 Miloš Zeman

Během kampaně před prvním kolem prezidentských voleb nezaměřil volební tým Miloše Zemana takovou pozornost na sociální sítě, jako to udělali jeho soupeři. Změna přišla po prvním kole, kdy volební tým Miloše Zemana začal více působit na sociálních sítích. „*Zemanova komunita se rozrostla na více než 49 tisíc fanoušků,*[164]

---

magnety českého Facebooku. kterými jsou Jaromír Jágr s více než 173 tisíci fanoušky a Petra Kvitová s 111 tisíci fanoušky. Na opak absolutní hvězdu českého Facebooku Ewu Farnou kníže ještě zdaleka nemá, té totiž na sociální síti fandí přes 330 tisíc lidí." Viz Schwarzenberg na Facebooku porazil i Jágra (Zeman Berdycha). In: Ceskatelevize.cz [online]. 26. 1. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/212464-schwarzenberg-na-facebooku-porazil-i-jagra-zeman-berdycha/

[161] Zajímavé je porovnání s německou kancléřkou Angelou Merkelovou, jež má na Facebooku 227 000 fanoušků. Oproti tomu na Twitteru nemá Angela Merkelová ani 4 000 sledujících.

[162] To je více než všechny zmínky (celkem 100 000) k amnestii exprezidenta Václava Klause, či čtyřicetkrát více než všechny zmínky o všech mobilních operátorech v České republice.

[163] Tato událost byla 25. 1. 2013 večer zablokována. Ke stejnému zablokování došlo i u facebookového účtu volebního manažera Marka Vocela a u spojení mezi webovou stránkou www.volimkarla.cz a Facebookem. V České republice je možné zablokovat profil či událost, pokud je označen cca 20 000 uživateli za falešný či nebezpečný.

[164] „*Miloš Zeman porazil v počtu fanoušků například hudební skupinu Divokej Bill (přes 43 tisíc fanoušků) nebo tenistu Tomáše Berdycha, který má jen zhruba 26 tisíc fanoušků.*" Viz Schwarzenberg na Facebooku porazil i Jágra (Zeman Berdycha). In: Ceskatelevize.cz [online]. 26. 1. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/212464-schwarzenberg-na-facebooku-porazil-i-jagra-zeman-berdycha/

oproti stavu před prvním kolem se tak jejich počet více než zdvojnásobil. Ukazatel "Mluví o tom" dokonce přesáhl počet fanoušků Zemanova profilu, když vystoupal na více než 77 tisíc. Počet interakcí s touto stránkou byl tedy velmi výrazný, nelze však přesně určit, zda šlo o aktivitu Zemanových příznivců, nebo odpůrců.“[165]

Miloš Zeman si také zaznamenal mezi prvním a druhým kolem nejvíce komentovaný příspěvek své kampaně. „*Stalo se jím jeho vysvětlení rozdílu mezi pravicí a levicí postované na Facebook 14. ledna, které si během následujících deseti dní připsalo přes tisíc komentářů a téměř 6 tisíc "lajků"*.“ Miloš Zeman byl úspěšný i na YouTube, kde jeho předvolební video vidělo přes 160 000 lidí.

4.1.2.3 Rozhodly sociální sítě prezidentské volby?

Tato otázka se objevuje v mnoha novinových článcích a analýzách a v televizních debatách. Společnost se v tomto případě dělí na dvě skupiny. Jedna se kloní k názoru, že sociální sítě ovlivnily výsledky prezidentských voleb, především v prvním kole, a druhá s tímto názorem nesouhlasí.[166]

Ján Simkanič, zastávající kladný názor na vliv sociálních sítí, uvádí jako důkaz skutečnost, že v prosinci 2012 předvolební průzkumy ukazovaly, že do druhého kola postoupí Miloš Zeman a Jan Fisher. Bez sociálních sítí by se video Tomáše Hanáka o komunistické minulosti Jana Fishera tak rychle nerozšířilo. Video by se sice objevilo v televizních zpravodajstvích, kde by ho komentátoři probrali, ale nebylo by to tak efektivní jako na sociálních sítích. „*Bez sociálních sítí by si to lidé neměli jak efektivně říci – probrali by to v rodinných a kamarádských kruzích, zanadávali by si v diskuzích, ale důsledek by byl zanedbatelný, dopad omezený časově i místně.*“[167]

Bez sociálních sítí by pravděpodobně Jan Fisher udržel svůj náskok a předvolební průzkumy by se nezměnily. „*Ale to všechno by nestačilo, kdyby se lidé neměli možnost navzájem utvrdit, že velká část z nich smýšlí stejně. Dříve takovou roli*

[165] Schwarzenberg na Facebooku porazil i Jágra (Zeman Berdycha). In: Ceskatelevize.cz [online]. 26. 1. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/212464-schwarzenberg-na-facebooku-porazil-i-jagra-zeman-berdycha/

[166] Dva protichůdné názory z webového serveru lupa.cz jsou součástí textové přílohy – příloha č. 2 a č. 3.

[167] 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/

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, nikoli věkem), která si informace vyměňuje mnohem rychleji a efektivněji.“[168]

Na článek Jana Simkaniče reaguje na stejném serveru Daniel Dočekal, jenž zastává názor, že sociální sítě výsledek voleb neovlivnily. „*Nemám pochyb o tom, že sociální sítě 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.*“[169] Podle Dočekala je možné brát v úvahu pouze třetinu z uživatelů jako aktivních a to jenom na Facebooku, jelikož Twitter v českém prostředí nelze s Facebookem srovnávat.

Jako další důvod uvádí skutečnost, že někteří voliči na sociálních sítích jsou a někteří nikoli. V prvním případě se jedná především o Karla Schwarzenberga a Vladimíra Franze. Druhý případ se týká Miloše Zemana, jehož voliči na sociálních sítích nejsou. „*A také snahou ukázat některé kandidáty výrazně lepší, než jsou – což se dá vypozorovat 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*.“[170]

I když Dočekal se Simkačovým tvrzením, že sociální sítě ovlivnily první kolo prezidentských voleb, nesouhlasí, v jednom bodě se s ním shoduje. „*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).*“[171]

---

[168] 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/

[169] Daniel Dočekal: Sociální sítě 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/

[170] Ibid.

[171] Ibid.

4.2 Světová politika a sociální sítě[172]

„Časopis Wired (2011) sestavil „mapu virtuální mezinárodní demokracie“[173], kde zobrazil vztahy 47 světových premiérů či prezidentů. Na Twitteru jsou německá kancléřka Merkelové (@Angie_Merkel)[174], britský premiér Cameron (@Number10gov)[175], hlavy států jako jsou Francie (@Elysse)[176], Rusko (@MedvedevRussiaE), Izrael (@IsraeliPM), Mexiko (@FelipeCalderon) či Malaysie (@PMOMalaysia).“[177]

Přes tento trend se stále objevují snahy sociální sítě a internet kontrolovat a omezovat. Nejlépe je to možné ukázat na případě Turecka a jeho prezidenta Recepa Tayyipa Erdogana, jenž několikrát zasáhl proti Twitteru, Facebooku a YouTube a sám, ještě jako turecký premiér, se o postoji k sociálním sítím vyjádřil takto: „*Máme soudní příkaz. Twitter vyhladíme. Nezajímá mě, co říká mezinárodní společenství. Každý uvidí, jak je Turecká republika silná.*“[178] Důvodem je, že turecká opozice používá sociální sítě, zejm.Twitter k organizaci protivládních protestů.

Několik dnů před tureckými parlamentními volbami v roce 2014 byl Twitter zablokován a o několik dní později zablokovaly úřady i YouTube. „*Kabinet zavedl tvrdou internetovou cenzuru v závěru předvolební kampaně, v níž se právě prostřednictvím Twitteru a rovněž zakázaného videoportálu Youtube dostávaly na veřejnost nahrávky zpochybňující bezúhonnost čelních představitelů státu. (…)Twitter*

[172] Tato část si nebere za cíl podrobně popsat aktivitu světových politiků na sociálních sítích, ale chce pouze ukázat rozdíl ve využívání sociálních sítích v České republice a ve světě. Speciální část bude věnována prezidentským volbám volbám v USA v letech 2008 a 2012 a kampani Baracka Obamy.
[173] Tato mapa virtuální mezinárodní diplomacie je součástí obrazové přílohy, příloha č. 13.
[174] Kromě tohoto účtu existuje na Twitteru ještě @Angela_Merkel, ovšem ani jeden z těchto účtů není moc aktivní.
[175] Kromě tohoto twitterového účtu má britský předseda vlády David Cameron i svůj vlastní pod uživatelským jménem @David_Cameron (Viz David Cameron. *Twitter.com* [online]. [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: https://twitter.com/David_Cameron).
[176] To samé platí i u současného francouzského prezidenta Françoise Hollanda @fhollande (Viz François Hollande. *Twitter. com* [online]. [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: https://twitter.com/fhollande)
[177] GALBA, A. – PAVLÍČEK, A., 2012. s. 95
[178] Twitter vyhladíme, prohlásil turecký premiér Erdogan a nechal síť zablokovat. In: *iHned.cz* [online]. 21. 3. 2014 [cit. 2014-3-21]. Dostupné z: http://domaci.ihned.cz/svet-evropa/c1-61891210-twitter-vyhladime-prohlasil-turecky-premier-erdogan-a-nechal-sit-zablokovat?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed

byl zablokován od 20. března, tedy deset dní před volbami, přímo na Erdoganův pokyn. Tři dny před volbami pak cenzura zasáhla i Youtube.“[179]

Podobné kontroly a zásahy do svobody internetu a sociálních sítí je možné zaznamenat v jiných zemích, především v nedemokratických režimech jihovýchodní Asie a na Blízkém a Středním východě, a to například ve Vietnamu, Číně, Kuvajtu apod.

„*Čína patří celosvětově k nejpřísnějším regulátorům internetu, podobně jako Kuba nebo Irán. Z těchto států je prakticky nemožné dostat se na celosvětový internet. Mnohé servery jsou dlouhodobě blokovány a "ven" se dostanou jen lidé se speciálním povolením, například turisté*.“[180] V zemi nyní působí na dva miliony zaměstnanců, oficiálně zvaných analytici internetových názorů, jež dohlížejí na korektnost internetového obsahu. Tito analytici projdou nejprve speciálním kurzem, na němž si mohou vyzkoušet osm specializovaných výukových modulů. Na těchto modelech si vyzkouší rozpoznat, analyzovat a zpracovat internetové příspěvky. Poté mají za úkol sledovat sociální sítě a mikroblogovací stránky. „*Zřejmě největší kontrolou prochází čínská sociální síť Sina Weibo, která je obdobou Twitteru. Síť používá asi 500 milionů registrovaných uživatelů, kteří v průměru odešlou přes 100 milionů zpráv za den. Nejčastějšími tématy jsou zdraví, zprávy ze světa celebrit a kvalita čínského jídla. V posledních letech se zde však stále častěji objevují i politické komentáře a upozornění na korupci státních úředníků. Politicky nekorektní příspěvky však do několika minut na popud cenzorů mizejí*.“[181]

Ve Vietnamu došlo k zesílení tlaku na politickou opozici komunistického režimu. Byl vydán nový dekret, podle nějž budou potrestáni vysokými pokutami ti, jež budou na

[179] Okamžitě zrušte blokádu Twitteru, je protiústavní, rozhodl turecký Nejvyšší soud. In: *iHned.cz* [online]. 2. 4. 2014 [cit. 2014-4-2]. Dostupné z: http://zpravy.ihned.cz/svet-evropa/c1-61962170-okamzite-zruste-blokadu-twitteru-je-protiustavni-rozhodl-turecky-nejvyssi-soud?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed

[180] Na čínské sociální sítě dohlíží dva miliony cenzorů, mají i svoje kurzy. In: *iDnes.cz* [online]. 5. 10. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/cenzori-socialnich-siti-v-cine-deb-/zahranicni.aspx?c=A131005_170719_zahranicni_ert

[181] Ibid.

sociálních sítích kritizovat vládu.[182] V Kuvajtu byla odsouzena učitelka Húda Adžmíová za kritiku panovníka šajcha Sabaha Ahmada Džábira Sabaha k jedenácti letům vězení.[183] Twitter je mezi 3,7 miliony obyvateli Kuvajtu velmi oblíbený.

4.2.1 USA a prezidentské volby 2008 a 2012

Jako první ze světových politiků naplno využil potenciál sociálních sítí současný americký prezident Barack Obama.[184] Na začátku své prezidentské kampaně v roce 2008 byl známým pouze ve svém domovském státě Illionois, za nějž byl senátorem pouze jedno funkční období. Sociální sítě mu pomohly se skoro ze dne na den stát symbolem naděje pro USA. Tento jeho úspěch s využitím nových médií je možné srovnat s úspěchem jeho předchůdce demokratického kandidáta J. F. Kennedyho, jenž ve svůj prospěch dokázal využít první televizní předvolební debatu v USA.

Obama a jeho volební tým[185] využili během předvolební kampaně všechny možnosti, jež jim v současné době internet v oblasti politického marketingu nabízí. „*YouTube mu posloužil jako kanál pro šíření předvolebních spotů a reklam a ukázal se v cílení efektivnější než klasická reklama například v televizi, navíc za jejich vložení na videoserver nemusel zaplatit ani cent. Obama také odmítl státní příspěvek na volební kampaň, a přesto se mu podařilo vybrat od voličů a sponzorů více peněz než jeho republikánskému protikandidátovi*.“[186]

---

[182] Ani slovo proti komunismu! Vietnam bude trestat kritiku na Facebooku. In: *Lidovky.cz* [online]. 29. listopadu 2013 [cit. 2014-1-23]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/ani-slovo-proti-komunismu-vietnam-bude-trestat-kritiku-na-facebooku-1iq-/zpravy-svet.aspx?c=A131129_121324_ln_zahranici_msl#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks

[183] Za urážky emíra a výzvy k převratu 11 let vězení. Kuvajt odsoudil učitelku za příspěvky na Twitteru [online] [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: http://zpravy.ihned.cz/c1-60042120-za-urazky-emira-a-vyzvy-k-prevratu-11-let-vezeni-kuvajt-odsoudil-ucitelku-za-prispevky-na-twitteru

[184] Barack Obama (@BarackObama) se připojil na Twitter v březnu 2007. (Viz Barack Obama. *Twitter.com* [online]. [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: https://twitter.com/BarackObama). V současné době je čtvrtou nejpopulárnější osobností na Twitteru s 65 485 493 sledujícími. Před ním jsou hvězdy světové pop musik Katy Perry, Justin Bieber a Taylor Swift. (Viz Twitter Top 100 Most Followers. *Twittercounter.com* [online]. [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: http://twittercounter.com/pages/100?version=1&utm_expid=102679131-65.MDYnsQdXQwO2AlKoJXVpSQ.1).

[185] Vedoucím jeho prezidentské kampaně byl spoluzakladatel sociální sítě Facebook Chris Hughes.

[186] Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu. In: *Lupa.cz* [online]. 2. 4. 2010 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slon-v-porcelanu/

Sám Barack Obama komentuje využití sociálních sítí následovně: „*Jsem velkým zastáncem technologií a věřím v otevřenost, pokud se jedná o volný tok informací,“ řekl. „Myslím si, že čím více dochází k volnému toku informací, tím se stává společnost silnější, jelikož pak mohou občané zemí celého světa přivést svoje vlády k odpovědnosti.“*

„Jsem proti cenzuře. Je to součástí tradice Spojených států, o níž jsem se zmínil dříve, a uznávám, že různé země mají různé tradice,“ dodal. „Takže jsem velkým příznivcem neomezeného přístupu a používání internetu a dalších technologií jako je Twitter.“[187]

I další prezidentské volby v USA v roce 2012 se z velké části odehrávaly na sociálních sítích.[188] „*Už v rámci předvolební kampaně celebrity i mnozí další lidé využívali sociální sítě k mohutné podpoře jednotlivých kandidátů a snaze přesvědčit obyvatele, aby šli volit a pokusili se překonat rekord z předchozích prezidentských voleb, jichž se před čtyřmi lety zúčastnily dvě třetiny voličů.*“[189] Tyto volby se staly nejsledovanější americkou událostí na Twitteru. Uživatelé sociálních sítí na nich sdělovali, že byli volit a také koho volili.[190] Sociální sítě proto tento účel vytvořily speciální aplikace.[191]

---

[187] Vlastní překlad z anglického originálu:
"*I am a big believer in technology and I'm a big believer in openness when it comes to the flow of information," he said. "I think that the more freely information flows, the stronger the society becomes, because then citizens of countries around the world can hold their own governments accountable."*
"I'm a big supporter of non-censorship. This is part of the tradition of the United States that I discussed before, and I recognize that different countries have different traditions," he added. "So I'm a big supporter of not restricting Internet use, Internet access, other information technologies like Twitter."
(Viz Obama: 'I have never used Twitter'. In: *Thehill.com* [online]. 16. 11. 2009 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://thehill.com/blogs/blog-briefing-room/news/67865-obama-i-have-never-used-twitter)

[188] Jako příklad je možné uvést reakci v podobě 10,3 milionu tweetů během a po první debatě kandidátů na prezidenta Mitta Romneyho a Baracka Obamy, či průměrný počet 20 milionů tweetů denně týkajících se souboje Baracka Obamy a Mitta Romneyho. (Viz Lidé na sociálních sítích ve velkém prozrazovali, koho volili [online] [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/twitter-a-obama-0gq-/sw_internet.aspx?c=A121107_074436_sw_internet_vse)

[189] 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/bitter-a-obama-0gq-/sw_internet.aspx?c=A121107_074436_sw_internet_vse

[190] Na sociálních sítích se objevily příspěvky s hastagem #IVote (v překladu #Voliljsem) a někteří voliči sdíleli na sociální sítě i fotografie svých hlasovacích lístků, což je v některých amerických státech nelegální.

[191] Facebook pro tento účel vytvořil speciální stránku, na níž se na mapě USA objevuje v reálném čase počet voličů, kteří se přes Facebook k volbám přihlásili. (Viz obrázková příloha č. 12)

5 Nová média a tzv. Arabské jaro

Vliv sociálních sítí na politiku byl velmi diskutovaný v souvislosti s událostmi, jež se odehrály v severní Africe a na Blízkém východě[192] na konci roku 2010 a především v první polovině roku 2011 a jež ve svých důsledcích pokračují do současnosti. „*V Egyptě, Íránu, Tunisu či například Sýrii byly online sociální sítě velmi efektivně využity aktivisty při organizování protivládních protestů i při aktivizaci obyvatelstva. To bylo poněkud překvapivé vzhledem k poměrně malému rozšíření internetu mezi tamními obyvateli, ale potvrdilo to velmi komunikační potenciál nových médií.*“[193] Titulky v českých i zahraničních médiích podporovaly názor, že sociální sítě hrály klíčovou roli během revolucí v severní Africe a na Blízkém východě.

Nespokojenost s režimy a revoluce probíhaly i před masivním nástupem internetu a sociálních sítí[194]. Hlavní roli internetu a sociálních sítí je možné vidět v možnosti revoluci rychleji připravit, zmobilizovat větší množství lidí za kratší dobu a revoluci udržet. „*Internet byl jeho [Arabského jara] katalyzátorem. Jeden z lídrů egyptské revoluce řekl, že používají facebook, aby organizovali, kde se sejdou, twitter, aby komunikovali a youtube, aby vyprávěli svůj příběh*.“[195] Internet během tzv. Arabského jara umožnil odstranit počáteční izolaci, během níž člověk neví, jestli není jediný, jenž je nespokojen a chce situaci změnit. Obyvatelé museli mít také odvahu vyjít do ulic a stanout proti režimu, který proti nim použil zbraně. Tvrzení, jež ukazují na zásadní roli sociálních sítí, dávají do pozadí skutečné příčiny revolucí, mezi něž patřily především ekonomické a hospodářské problémy regionu[196]. Situace v regionu byla vystupňovaná do takové míry, že byla potřeba jedna událost, jež by celý proces odstartovala.

---

[192] Mapa severoafrického a blízkovýchodního regionu je součástí obrazových příloh – příloha č. 14.
[193] MACEK, J., 2011. str. 68
[194] V Egyptě v roce 2004 vzniklo hnutí Keffaya (Kiffaya znamená v překladu z arabštiny „dost“), jejž požadovalo změnu ústavy. V roce 2007 došlo také v Egyptě k obrovskému hnutí hladovky, jejž vyžadovalo zlepšení sociálních podmínek. O rok později se v Tunisku horníci bouřili proti novým pracovním podmínkám. (Viz Analyse : Internet et les crises des pays arabes. In: *Grotius.fr* [online]. 14. 7. 2011 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: http://www.grotius.fr/analyse-internet-et-les-crises-des-pays-arabes-2/)
[195] Bez internetu by Arabské jaro 2011 nepřišlo. In: *Euroskop.cz* [online]. 28. 11. 2011 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: https://www.euroskop.cz/8801/19943/clanek/bez-internetu-by-arabske-jaro-2011-neprislo/
[196] Režimy v Tunisku, Egyptě, Libyi, Sýrii, Alžírsku, Jemenu atd. byly na konci svých sil. Země byly ovládané korupcí a vedoucí představitelé režimů nebyli schopni splnit požadavky, jež po nich obyvatelé požadovali.

Hlavní silou v revolucích tzv. Arabského jara byla mladá generace, jež představuje cca 60% populace[197] regionu severní Afriky a Blízkého východu. Prostřednictvím internetu se právě mladá generace dostala i k jiným informačním zdrojům, než nabízejí obyvatelům oficiální média.[198] Dalším faktorem je velký počet uživatelů mobilních telefonů především v Egyptě a v Tunisku.[199] Mezi nejvyužívanější sociální sítě během revolucí v arabském světě patřily Facebook, Twitter a YouTube. Každá z těchto sítí byla specifická pro určitý typ organizace a podpory. Facebook byl využíván k organizaci protestů, Twitter[200] sloužil k rychlému sdílení fotografií, videí a informací o situaci, a YouTube pro sdílení videí.

5.1 Tuniská jasmínová revoluce

Za začátek tuniské revoluce a všech událostí označovaných jako Arabské jaro je považováno sebeupálení pouličního prodavače Muhameda Bouaziziho[201] 17. prosince

[197] Jak Tunisko, tak Egypt mají širokou základnu aktivní veřejné online sféry. Z celkového množství žije 66% technologicky zadatné populace v Tunisku a 70% v Egyptě pod hranicí 34 let. Před začátkem tzv. Arabského jara byli uživatelé sociálních sítí soustředěni do velkých měst. (Viz 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)

[198] Cca 40% mladých Arabů má účet na Twitteru, 60% pak na Facebooku a 38% z nich pravidelně vkládá na těchto sociálních sítích příspěvky. Z celkového počtu uživatelů Facebooku v Tunisku (2 miliony) jsou z 41% ženy a v Egyptě z 36%. Je samozřejmé, že používají i Twitter. (Viz Mladí Arabové milují televizi. Arabské jaro je přitáhlo i na sociální sítě [online] [2013-10-24]. Dostupné z: http://zpravy.ihned.cz/c1-60416390-blizky-vychod-mladez-televize-socialni-site-media-pruzkum; a 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)

[199] V Tunisku připadá na každých 100 obyvatel 93 mobilních telefonů a v Egyptě na stejný počet obyvatel 67 mobilních telefonů. (Viz 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)

[200] Mezi nejpoužívanější hastagy patřily: #sidibouzid (tento hastag patřil mezi první, od 14. ledna 2011 do 24. března 2011), #egypt (patřil mezi nejpočetnější s 2 363 139 použitých hastagů, graf mapující používání tohoto hastagu je součástí obrazové přílohy – příloha č. 17), #algeria, #feb14, #morocco, #yemen. Graf zaznamenávající počet hastagů v regionu je součástí obrazové přílohy – příloha č. 16.

[201] Muhamed Bouazizi se marně snažil bojovat s inspektorem kvůli malé pokutě. Nejprve se obrátil na policii, poté na městské orgány a následně na guvernéra regionu. Při každém odvolání byl fyzicky napaden bezpečnostní službou. Frustrace z byrokracie a násilného bezpečnostního aparátu, jež poté přišla, vyústila v jeho čin. (Viz Facebook and Arab Dignity [online] [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2011/01/25/opinion/25iht-edcohen25.html?_r=1)

2010 před budovou guvernéra v Sidi Bouzid. Muhamed Bouazizi zemřel 4. ledna 2011 v nemocnici. Poté následovaly protesty, z nichž dávali lidé na sociální sítě, resp. především na YouTube videa z demonstrací, dále sdíleli fotografie a příspěvky, aby se celý svět dozvěděl o situaci v zemi, také četli články na zahraničních zpravodajských serverech a sdíleli mezi sebou vtipy o hlavních představitelích režimu. Mezi nejpoužívanější hastagy patřily #bouazizi, #sidibouzid[202] a #tunisia. Na nich je možné zaznamenat rozrůstání konfliktu od regionálního v Sidi Bouzid po celonárodní.

Zde je možné zaznamenat jeden z hlavních rozdílů revoluce webu 2.0 od revolucí, jež probíhaly v době před sociálními sítěmi. Tím, že uživatelé sdíleli videa a fotografie s uživateli z celého světa, informovali okolní svět o tom, co se v zemi odehrává[203]. Reakcí vlády na situaci byly zaprvé výpadky proudu v Sidi Bouzid a jeho okolí, zadruhé snaha zakázat Facebook,[204] Twitter, YouTube a Dailymotion, a zatřetí přes systematické phishingové útoky[205] získat přístup k e-mailovým adresám, seznamu kontaktů a dalším osobním informacím. A 7. ledna 2011 byli zatčeni blogaři, weboví aktivisté a tuniský rapper El Général, jenž vložil na YouTube píseň, jež kritizovala vládu. I přes tato vládní opatření byli Tunisané na sociálních sítích nadále aktivní.

Dne 13. ledna 2011 tuniský prezident Zajn Ábidín Ibn Alí rezignoval a následujícího dne odcestoval ze země. Tato skutečnost byla velmi živě komentována na sociálních sítích v celém regionu. Celkově byla rezignace prezidenta Zajna Ábidína Ibn Alího komentována 2 200 tweety z Alžírska, Egypta, Bahrajnu a

[202] Tento hastag byl použit v 13 262 tweetech. Graf s množstvím tweetů s hastagem #sidibouzid od ledna do března 2011 je součástí obrazové přílohy – příloha č. 15.

[203] Mezi 14. lednem a 16. březnem 2011 bylo 18% odeslaných tweetů o tuniské revoluci z Tuniska, 8% z okolních zemí a 32% mimo region. U zbylých 42% nebyla uvedena lokalita. (Viz 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)

[204] Během oslav nového roku 2011 si někteří uživatelé Facebooku stěžovali, že jim byly smazány jejich účty. Facebook na tuto skutečnost reagoval zabezpečeným přístupem přes adresu http místo http. Uživatelé také museli odpovědět na bezpečnostní otázku. Toto potvrzuje přísnou kontrolu tuniského internetu. (Viz Comment Ben Ali tentait d'identifier les utilisateurs de Facebook. In: France24.com [online]. 24. 1. 2011 [cit. 2015-10-25] Dostupné z: http://www.france24.com/fr/20110124-facebook-ben-ali-censure-tunisie-revolution-internet-sidi-bouzid-ammar-confidentialite

[205] Phishing jsou podvodné praktiky v elektronické komunikaci, jež jsou zaměřeny na získávání citlivých dat (např. přístupové údaje k mailu, účtu na sociálních sítích, ale i ke kreditním kartám apod.).

Maroka. Součástí těchto tweetů byly i odkazy na videa na YouTube, facebookové skupiny a zprávy o okolních režimech.

Ve stejný den, kdy Zajn Ábidín Ibn Alí odcestoval z Tuniska, začaly protesty i v dalších zemích regionu (zejm. Jordánsko, Omán, Jemen, v menší míře v Libanonu, Mauritánii, Saudské Arábii a v Súdánu) a především v Egyptě, kde došlo k největším protestům za posledních třicet let. „*Zdá se, že Twitter byl klíčovým nástrojem v oblasti ratingových očekávání úspěchu a v koordinaci strategie. Také se zdá, že byl Twitter hlavním médiem pro okamžité šíření zpráv o zásadních politických změnách z jedné země do druhé v daném regionu*.“[206]

5.2 Egyptské Arabské jaro

Situace se následně přesunula z Tuniska do Egypta. Předstupeň egyptských protestů je ale možné najít dříve než v Tunisku. Tímto předstupněm byla vražda egyptského podnikatele Khaleda Saida v červnu 2010.[207] Podle policejní zprávy zemřel Khaled Said udušením po spolknutí pytlíku marihuany, ale na fotografii z márnice byla vidět zkroucená čelist po zásahu policistovy boty. Tyto fotografie sdíleli bratranci Khaleda Saida na internetu a staly se internetovou senzací.

Na příběh Khaleda Saida reagoval Wael Ghonim, regionální výkonný ředitel společnosti Google, vytvořením facebookové skupiny „Všichni jsme Khaled Said“ („We Are All Khaled Said“) s přezdívkou „ElShaheed“ (mučedník), jež měla 350 000 odběratelů[208] na konci ledna 2011. Wael Ghonim také spojil velkou egyptskou síť psanou v arabštině s anglicky píšícími uživateli v zahraničí. Zásadním pro vývoj

[206] Vlastní překlad z anglického originálu: „*Twitter seems to have been a key tool in the region for rating expectations of success and coordinating strategy, Twitter also seems to have been the key media for spreding immediate news about big political changes from country to country in the region*.“ 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

[207] Když seděl v alexandrijské kavárně, získal Khaled Said náhodou přes službu Bluethooth záběry zkorumpovaných policistů, jak si mezi sebou rozdělují zabavené drogy a peníze. Videa nevymazal, ale sdílel je na internetu. Okolnosti jeho smrti nejsou přesné. Podle svědků ho viděli dva policisté jít kolem internetové kavárny. Zatáhli ho dovnitř, kde ho napadli, poté ho vyvedli ven a ukopali k smrti. (Viz Egypt and Facebook: time to update its status. In: Nato.int [online]. © 2011 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: http://www.nato.int/docu/review/2011/social_medias/Egypt_Facebook/EN/index.htm)

[208] U těchto čísel není zřejmé, kolik uživatelů bylo z Egypta a kolik nikoli, jelikož podpora stránky nebyla lokálně omezena.

v Egyptě byl rozhovor Waela Ghonima v televizi DreamTV po jeho propuštění ze dvanáctidenního vězení[209]. Tento rozhovor měl podle některých názorů větší význam pro situaci v Egyptě než sociální sítě.

I v Egyptě se vláda snažila reagovat na situaci vzniklou na sociálních sítích. V Egyptě je 17 milionů uživatelů internetu, z toho 5 milionů na sociální síti Facebook. Stejně jako v ostatních zemích vznikaly na Facebooku skupiny sdružující demonstranty, např. „25. leden: revoluce za svobodu“[210] s 40 000 fanoušky a „Den revoluce“ s 80 000 fanoušky. Na Facebooku si také Egypťané a i ostatní uživatelé vyměňovali rady, např. co dělat během zásahu elektrickým proudem nebo útoku police.

K zablokování Twitteru, nikoli Facebooku, došlo pravděpodobně kvůli strachu egyptských úřadů z bezprostřednosti Twitteru, jenž byl nejúčinnější ke sdílení fotografií a videí z mobilního telefonu. „*Když egyptské orgány vypnuly internet a mobilní sítě po dobu pěti dnů ode dne 28. ledna 2011, ještě více to nutilo demonstranty vyjít do ulic*.“[211] Tento pokus zablokovat internet egyptskému prezidentovi Husnímu Mubarakovi nevyšel. Egypťané, stejně jako uživatelé internetu v dalších nedemokratických zemích, využívali aplikace proxy[212] umožňující anonymní přístup na internet.

Na YouTube se objevilo první video z Egypta 25. ledna 2011 s tisíci demonstranty na náměstí Tahrir a bylo přehráno 600 000 krát. „*Videa z Egypta je možné rozdělit do čtyř typů: protesty a nahrávky určené k mobilizaci; komentáře občanů; politické znalosti a „soundtrack revoluce“. Nejběžnější byly nahrávky protestů a mobilizace. 23*

[209] Wael Ghonim byl zatčen potom, co počet fanoušků jeho facebookové stránky dosáhl 300 000 lidí. Wael Ghonim vyprávěl o svém zadržení a plakal za demonstranty, již byli v té době zabiti. (Viz Egypt and Facebook: time to update its status. In: Nato.int [online]. © 2011 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: http://www.nato.int/docu/review/2011/social_medias/Egypt_Facebook/EN/index.htm)

[210] S 25. lednem 2011 je spojen i jeden z nejpopulárnějších hastagů #Jan25. Na 25. leden 2011, Den policie (státní svátek připomínající povstání proti Britům v roce 1952) byly svolány počáteční demonstrace.

[211] Vlastní překlad z anglického originálu:
„*When the Egyptian authorities shut off the internet and mobile networks for five days from 28th January 2011, this simply forced yet more protestors out onto the streets*.“
Viz The Arab Spring and the impact of social media. In: *Albanyassociates.com* [online]. 23. 3. 2012 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: http://www.albanyassociates.com/notebook/2012/03/the-arab-spring-and-the-impact-of-social-media/

[212] Maskování IP adres pomocí proxy je běžné ve všech zemích, kde neexistuje svoboda slova (např. Čína, Severní Korea apod.). Mezi nejpoužívanější patří Glype-proxy nebo free-proxy.ca. Pro uživatele mobilních telefonů společnosti Apple, iPhone, byla vytvořena speciální aplikace, jež byla ke stažení na AppStore.

uveřejněných videí mělo 5,5 milionů zhlédnutí. Jedno z videí obsahující dvaceti minutový rozhovor mezi náboženským učencem a politickým filosofem o budoucnosti Egypta mělo 100 000 zhlédnutí. Dalším bylo domácí video mladé dívky komentující politické události s celkovými 275 000 zhlédnutí. Ale nejpopulárnější bylo hudební video předcházející soundtracku k revoluci, jejž podporovalo egyptskou revoluci a jenž bylo nahráno 27. ledna."[213]

Do egyptské revoluce se na rozdíl od Tuniska zapojila i náboženská hnutí. Muslimské bratrstvo vytvořilo svá vlastní sociální média – ikhwantube.com, ikhwanbook a ikhwanwikitube.com, jež nabízejí stejné funkce jako jejich západní vzory YouTube a Facebook.

5.3 Libyjská revoluce

Revoluce v sousedním Tunisku a Egyptě spustily výzvy k protestům i v Libyi. Hlavním důvodem protestů v Libyi byly nepotismus a korupce. I libyjští uživatelé facebooku vytvořili několik skupin k organizování demonstrantů. Jako příklad je možné uvést skupinu „Revoluce 17. února 2011: den hněvu v Libyi", jež sleduje cca 4 400 lidí. Další skupina vyzývala Libyjce, aby vyšli do ulic Libye v tzv. Den hněvu proti korupci a nepotismu. Důvodem bylo připomenutí památky nejméně 14 zabitých demonstrantů v Benghází z roku 2006.[214]

Oproti Egyptu neměla Libye takové množství mladé vzdělané a technologicky zdatné generace, jelikož Muammar Kaddáfí se snažil, aby taková generace nevznikla.

---

[213] Vlastní překlad z anglického originálu:
„*The were four major types of content that typified Egyptian viral videos: raw protest and mobilization footae; citizen commentary; political punditry; and „soundtracks for revolution." Raw protest and mobilization footage was the most common, totalit nearly 5,5 million views from 23 videos. One video featured a detailed 20-minute dialoge between a religion scholar and political philosopher about the future of Egypt, totalit 100,000 views. Another featured a home-made video with a young girl's commentary about political events, totaling 275,000 views. But the most populár video, a music video, was heralded as a soundtrack to the revolution and served as a rallying cry of support for the Egyptian revolution, uploaded on January 27, and accounted for 25 percent of the top-20 video views.*"
Viz 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

[214] Dne 17. února 2006 bylo zabito cca 14 lidí a 69 lidí zraněno při střetu libyjských vládních jednotek s demonstranty, kteří demonstrovali před budovou italského konzulátu proti karikaturám proroka Mohameda.

„Není možné použít v Libyi egyptský model," řekla Duella, „jelikož by to nefungovalo." V Libyi žije pouze 6 milionů lidí v porovnání s egyptskými více než 80 miliony. Husní Mubarak z Egypta sice může být autokrat, ale je mírný oproti Kaddáfímu a jeho pevnému držení moci od roku 1969 jak ve společnosti, tak v hospodářství a informacích. Kaddáfí po celou dobu zakazoval prodej zahraničních tiskovin. Je tu skoro nulový turismus a žádné soukromé televize nebo rádia."[215]

Ale i tak bylo možné zaznamenat aktivitu Libyjců na sociálních sítích. Společnost Google vyvinula službu „Tweet to Speak Libya" umožňující Libyjcům uskutečnit běžný telefonní hovor, jenž byl následně přepsán a sdílen jako tweet. „*Chytrý uživatel Twitteru jménem Arasmus vytvořil mapu Libye ukazující umístění anonymních tweetů. Uživatelé mohli po kliknutí na ikony každého regionu získat informace o policejní aktivitě a protestech*."[216] V souvislosti se situací v Libyi používalo Twitter i NATO k detailnímu sledování jednotek Muammara Kaddáfího.[217]

[215] Vlastní překlad z anglického originálu:
„*You can't use the Egypt model in Libya," said Duella, „because it would never work." Only six milion people live in Libya, compared with Egypt's 80 million-plus. Egypt's Hosni Mubarak may have been an autocrat, but he seems mild next to Gadhafi and his iron choke hold since 1969 on society, the economy, and informations, Gadhafi has always banner the sale of foreign newspapers, There is next to no tourism and privately held TV or radio*."
Viz Twitter and other services create cracks in Gadhafi's media fortress. In: *Philly.com* [online]. 28. 2. 2011 [cit. 2011-10-24]. Dostupné z: http://articles.philly.com/2011-02-28/news/28637707_1_moammar-gadhafi-diaspora-fortress

[216] Vlastní překlad z anglického originálu:
„*A clever Twitter user named Arasmus assembled a „mash-up map" of Libya showing the location of anonymous tweeters. Users could click on icons for each region and get informations about police aktivity and protests*."
Viz Twitter and other services create cracks in Gadhafi's media fortress. In: *Philly.com* [online]. 28. 2. 2011 [cit. 2011-10-24]. Dostupné z: http://articles.philly.com/2011-02-28/news/28637707_1_moammar-gadhafi-diaspora-fortress

[217] Viz Twitter je ve válce, NATO ho využívá k sledování Kaddáfího jednotek. In: *iDnes.cz* [online]. 22. 6. 2011 [cit. 2013-11-3] Dostupné z WWW: <http://zpravy.idnes.cz/twitter-je-ve-valce-nato-ho-vyuziva-k-sledovani-kaddafiho-jednotek-102-/zpr_nato.aspx?c=A110622_174445_zpr_nato_inc>

5.4 Syrská revoluce[218]

Revoluce v Sýrii měla a stále má jiný průběh než v ostatních zemích regionu. Akce k tzv. Dni vzteku naplánovaná na 4. února 2011 jako reakce na upálení mladého Syřana Hasana Ali Akleho neměla patřičný ohlas jako v okolních zemích. Za jeden z důvodů je možné považovat pomalý růst syrské ekonomiky, jenž nedovolil vzniknout střední třídě, jako tomu bylo v Egyptě, kde střední třída pomohla rozšířit řady demonstrantů odporujících režimu.

Když se v červnu 2000 dostal současný prezident Bašár Asad k moci, přesvědčil syrský politický aparát k reformám a k otevření syrského hospodářství světu. Po hospodářských svobodách chtěli Syřané i politické reformy. Především ve městech jako Dar'á a Baniyas, jež nejvíce těžila z ekonomické transformace, se nejvíce objevovaly požadavky po změnách.

Syrské úřady skoro tři roky blokovaly sociální sítě, především Facebook a YouTube. Přístup byl sice obnoven 8. února 2011, ale tyto sítě byly nadále monitorovány. I v Sýrii používá část populace aplikace, jimiž může obejít cenzuru (zejm. proxy). Ovšem situace webových aktivistů je oproti Egyptu či Tunisku rozdílná, jelikož v Sýrii skuteční aktivisté nejsou. A také nebyl dostatek Syřanů na Twitter, i když ho používají. Roli v komunikaci na internetu hrají i telefonní operátoři a internet, jež jsou provozováni soukromými aktéry v blízkosti prezidenta Bašára Asada[219].

Syřané jsou sice v komunikaci navenek, tzn., jaké informace sdílejí na svém profilu, opatrní, ale již nejsou opatrní při tom, jaké informace si píší mezi sebou, což syrský režim také vidí. Vládní bezpečností služba vyškolila tisíce důstojníků, jež mají

[218] V roce 2014 byl součástí projekce festivalu Jeden svět film #chicagoGirl – The Social Network Takes on a Dictator z roku 2013. „*Devatenáctiletá Ala´a Basatneh by měla mít běžné starosti jako její američtí vrstevníci: školu, lásky, módu, hudbu… Jenže na nic z toho studentka z Chicaga nemá čas – prostřednictvím svého notebooku totiž organizuje revoluci v Sýrii. Pomáhá koordinovat protesty, šíří fotky a videa nebo informuje demonstranty o aktuálním dění. Její přátelé Bassel, Aous a Omar jsou přitom v samotném ohnisku dění, v zemi, kde už tři roky trvá občanská válka. Dokumentují zločiny Asadova režimu a samozřejmě bojují. Vyměnili však zbraně za fotoaparát, mobil a internet. Film sleduje úsilí a odvahu mladých lidí a odkrývá fenomén sociálních sítí, který se stal zásadním hybatelem vlny arabského jara.*“ Viz #chicagoGirl. *Jedensvet.cz* [online]. [cit. 2014-3-2] Dostupné z: http://www.jedensvet.cz/2014/filmy-a-z/26378-chicagogirl. Plakát k tomuto filmu je součástí obrazové přílohy – příloha č. 18.

[219] Bašár Asad má vlastní účet na Instagramu, jenž používá k propagandě svého režimu. (Instagram je sociální síť, jež svým uživatelům umožňuje volné sdílení fotografií). Fotografie jeho instagramového účtu je součástí obrazové přílohy – příloha č. 19.

za úkol se dostat na profil uživatelů sociálních sítí, získat z něj důležité informace a také na něm sdílet provládní propagandu.[220] Prvním cílem cenzury byly facebookové stránky protestního hnutí „Syrská revoluce 2011“, jež jsou ze Sýrie nepřístupné. Stránka je řízena ze zahraničí a má 200 000 členů. „*Sdružuje všechny informace, které obdrží od svých různých zdrojů v terénu a zahájí protestní slogany. Snaží se přilákat a označit příznivce revoluce, státní služby se chovají podobně.*“[221]

Státní orgány vytvořily stránku „Syrská elektronická armáda“, jež získala 60 000 fanoušků. Státní orgány vytvářejí falešné certifikáty facebookového zabezpečení k uživatelským účtům, což je Facebookem zakázáno. Cílem skupiny je prorežimní propaganda, spamování stránek a účtů opozice. Facebook se snaží tuto situaci kontrolovat a stránku Syrské elektronické armády smazal.

5.5 Jaká byla role sociálních sítí během tzv. Arabského jara?

Jak již bylo výše uvedeno, na roli nových médií během revolucí v severní Africe a na Blízkém východě panují dva názory.[222] Na jedné straně je názor, že „*role internetu byla "přehnaná". Jeho [Hishama Matara] argumentem je, že pouze "elita" v severní Africe a na Blízkém východě má přístup k internetu, a vědí, jak ji efektivně využívat: pracující třídy, trvá na tom, že ne – ale oni byli ti, kteří poháněli revoluci. Jeho závěrem je, že může být v módě hovořit o Facebooku a Twitteru, ale že roli hrály i "další velmi důležité prvky lidského života", jimiž má na mysli odvahu jednotlivců.*“[223] A na druhé, že

[220] Na tuto skutečnost reaguje syrská uživatelka sociálních sítí: „*Příbuzní byli překvapeni, kdy mě viděli, jak přebírám štafetu propagandy. Uvědomila jsem si, že jsem nebyla sama, kdo na mém profilu sdílel informace*.“
Vlastní překlad z francouzského originálu: „*Des proches se sont étonnés de me voir relayer de la propagande. J'ai compris que je n'étais pas seule à poster des informations sur ma page!*“
Viz En Syrie, Facebook est aussi un outil de répression. In: *Telerama.fr* [online]. 24. 5. 2011 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: http://www.telerama.fr/monde/en-syrie-facebook-est-aussi-un-outil-de-repression,69079.php

[221] Vlastní překlad z francouzského originálu:
„*Elle rassemble toutes les informations qui lui parviennent de ses différentes sources sur le terrain et lance les mots d'ordre de la protestation. Pour attirer et repérer les sympathisants de la révolte, les services de l'Etat en créent de similaires*.“
Viz En Syrie, Facebook est aussi un outil de répression. In: *Telerama.fr* [online]. 24. 5. 2011 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: http://www.telerama.fr/monde/en-syrie-facebook-est-aussi-un-outil-de-repression,69079.php

[222] O těchto argumentech pojednávají dva anglické novinové články, jež jsou součástí textových příloh – příloha č. 4 a č. 5.

[223] Vlastní překlad z anglického originálu:

„*sociální média hrála klíčovou roli při utváření debaty během Arabského jara, že prudký nárůst online revolučních rozhovorů často předcházel hlavní události v terénu a že sociální média pomohla rozšířit demokratické ideály přes hranice země*.“[224]

Z výše uvedeného je možné potvrdit, že i přes určité nesouhlasné názory sehrály sociální sítě během tzv. Arabského jara určitou roli. Jednalo se především o plánování, organizaci a realizaci protestů, pocit jednoty mezi obyvateli dané země. Během revoluce pak sociální sítě přinášely odlišné informace od oficiálních a státem podporovaných médií v zemi. Druhým důležitým faktorem je, že sociální sítě umožnily celému světu, aby se skoro v přímém přenosu dozvěděl o situaci v severoafrickém a blízkovýchodním regionu, což v předchozích letech nebylo možné, i když demokratizující tendence se v této oblasti objevovaly již dříve. Je samozřejmé, že by průběh nebyl takový, kdyby lidé z tohoto regionu nebyli odvážní, aby na sociálních sítích mezi sebou komunikovali a pořádali protesty. Současné mobilní telefony umožňovaly lidem, aby videa v jednom okamžiku nahrávali a v druhém je sdíleli na internetu.

„*the role of the internet was “an exaggeration”. His argument is that only the “elite” in North African and the Middle East had access to the internet and knew how to use it effectively: the working classes, he insists, didn’t – but they were the ones that powered the revolution. His conclusion is that it may be fashionable to talk about Facebook and Twitter, but that “other very important elements of human life” played a role, by which he means the courage of individuals*.“
Viz The Arab Spring and the impact of social media. In: *Albanyassociates.com* [online]. 23. 3. 2012 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: http://www.albanyassociates.com/notebook/2012/03/the-arab-spring-and-the-impact-of-social-media/

[224] Vlastní překlad z anglického originálu:
„*that social media played the key role in shaping debate in the Arab Spring, that a spike in online revolutionary conversations often preceded major events on the ground, and that social media helped to spread democratic ideals across international borders*.“
Viz The Arab Spring and the impact of social media. In: *Albanyassociates.com* [online]. 23. 3. 2012 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: http://www.albanyassociates.com/notebook/2012/03/the-arab-spring-and-the-impact-of-social-media/

6 Závěr

Nová média se v posledních deseti letech stala fenoménem, jenž umožňuje jednoduché a bezplatné vytvoření uživatelského profilu a do komunikace přináší okamžitou odezvu. Mezi nejúspěšnější sociální sítě s celosvětovou uživatelskou základnou se v průběhu vývoje dostaly servery Facebook, Twitter a YouTube (i když existují další sociální sítě, jež mají velkou uživatelskou základnu, jsou omezeny jen na konkrétní regiony, např. v Brazílii populární Orkut, ruský VKontakte nebo čínské QQ).

Již v souvislosti s nástupem internetu v 80. letech 20. století vznikla diskuze o vlivu internetu na politiku a o jeho využití jako další občanské platformy, což souviselo s neomezeným přístupem k informacím, větší možností kontaktu s politiky a s možností kontroly státního aparátu. Tato diskuze byla ještě více rozvinuta po nástupu sociálních sítí a především po prvních ukázkách, že by bylo možné skrze ně ovlivňovat politickou sféru a získat jasné výsledky tohoto působení. Nejvíce tento fakt vystihuje skutečnost, že součástí povolebních televizních vysílání na České televizi byly vstupy, jež byly zaměřené na politické chování a možné ovlivňování uživatelů sociálních sítí.

Toto s sebou přináší pro sociální sítě jak určitá pozitiva, tak negativa. Na jedné straně existují politici, jež sociální sítě velmi využívají a skoro každodenně se svými „fanoušky“ komunikují nejen o politických tématech, ale i o věcech z jejich soukromého života, což je správným typem komunikace pro sociální sítě. (Z českých politiků se jedná zejm. o Zdeňka Škromacha, Mariana Jurečku a Andreje Babiše.) Na sociálních sítích není možné komunikovat pouze během předvolebních kampaní a mezi nimi čtyři roky sociální sítě nevyužívat. Kontakt musí být každodenní, aby politik případného voliče udržel.

Negativní stránku fenoménu nových médií je možné zaznamenat jak u režimů snažících se omezovat projev svých obyvatel na internetu, tak u režimů, v nichž sociální sítě vůbec nefungují, popř. pouze v lokální a kontrolované verzi. V těchto zemích je běžnou praxí zaměstnávat cenzory kontrolující sdílené obsahy, vydávat zákony obsahující sankce pro uživatele internetu za protirežimní komentáře na sociálních sítích, či vypínat jednotlivé sociální sítě jak na krátkou dobu např. před volbami, tak na delší několikaměsíční až několikaletou dobu. Tyto strategie jsou běžné pro země, jako Čína,

Vietnam, Severní Korea, Turecko, Kuvajt apod. V současné době je možné tato omezení obcházet pomocí nejrůznějších aplikací (např. proxy, jež umožňuje zachovat anonymitu IP adresy) a opatření vytvořených přímo jednotlivými sociálními sítěmi (např. možnost telefonního hovoru na určité číslo, jenž je pak přepsán do podoby tweetu, nebo SMS zpráva zveřejněná po odeslání jako tweet).

Světoví politici využívají především na sociální síti Twitter, jenž není mezi českými uživateli a politiky tolik rozšířen. Příspěvky přidávají (oni nebo jejich asistenti) jak na oficiální vládní stránky (např. @Nuber10gov či @Elysse), tak na své vlastní personální účty (např. @BarackObama, @DavidCameron apod.). Prvním zaznamenaným úspěchem předvolební kampaně na sociálních sítích byla prezidentská kampaň Baracka Obamy v roce 2008. Barack Obama a jeho tým využili možností sociálních sítí Twitter a YouTube a kampaň hradili výhradně z finančních prostředků od voličů a sponzorů. Obdobná situace nastala během kampaně v roce 2012, jež se stala nejsledovanější událostí na Twitteru, a Facebook pro volby vytvořil speciální mapu s počtem voličů, jež se k volbám přes sociální sítě přihlásily.

Čeští politici začali v kampani a pro komunikaci využívat ve větší míře sociální sítě až na přelomu let 2012 a 2013 a především během voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013, před nimiž jednotlivé strany oznamovaly, že svoji kampaň zaměří hlavně na sociální sítě. Za předstupeň je možné považovat rok 2010 a volby do Poslanecké sněmovny. V té době na sociálních sítích působila především strana TOP 09 a objevila se první videa na serveru YouTube vyzívající ke změně (př. „Vyměňte politiky“, „Přemluv bábu“ apod.).

Za první výrazné využití sociálních sítí bývá považována kampaň k prezidentským volbám na začátku roku 2013. Nejvýrazněji využil možností sociálních sítí Karel Schwarzenberg, jehož strana TOP 09 měla už několikaleté zkušenosti s tímto typem komunikace, a ovládl se svojí kampaní KarelforpreSident Facebook, Twitter i YouTube. Z ostatních kandidátů využil sociální sítě hlavně Vladimír Franz. Vítěz prezidentských voleb, Miloš Zeman, před prvním kolem sociální sítě skoro nevyužil, částečná změna nastala po prvním kole.

V souvislosti s kampaněmi, jež vedli prezidentští kandidáti, vznikly i iniciativy jednotlivých občanů i veřejně známých osobností, jež uváděli proč volit či nevolit jednotlivé kandidáty. Nejvýraznější bylo video herce Tomáše Hanáka proti Janu Fischerovi, jenž bylo jedním z důsledků poklesu preferencí Jana Fischera. Vedoucí pozici zaujali Miloš Zeman a Karel Schwarzenberg. Pokud by se mělo hovořit o vlivu sociálních sítí na prezidentské volby, tak by teze jasného vlivu na sociální sítě neodpovídala skutečnosti, jelikož vyhrál kandidát, jenž sociální sítě využil minimálně.

Jak již bylo uvedeno, během voleb do Poslanecké sněmovny v roce 2013 využili politici výrazně sociální sítě. Asi nejúspěšnější bylo Hnutí ANO 2011 a jeho předseda Andrej Babiš, jež se dostalo z pozice neznámého politického útvaru do pozice jedné z nejpopulárnějších stran. Ovšem v porovnání s počtem „fanoušků“ zůstává nejpopulárnější stranou TOP 09. Mezi další úspěšné v tomto ohledu patřila Strana Zelených se svým videem „Barva tvýho hlasu“, v němž rapuje její tehdejší předseda Ondřej Liška.

Problémem role nových médií na politiku je aktivita voličů na těchto sítích, jelikož sociální sítě využívají především mladší voliči, prvovoliči či uživatelé, jež ještě nemohou volit. S tím souvisí i skutečnost, že voliči některých stran sociální sítě používají omezeně nebo vůbec, zejm. KSČM a ve větší míře i ČSSD. Zde je možné vidět, že i velká fanouškovská základna strany neodpovídá výsledku voleb (to je příklad porovnání fanoušků nejpoulárnější strany TOP 09 a její výsledky ve volbách 2013).

Dalšími diskutovanými událostmi spojenými s vlivem sociálních sítí na politiku byly revoluce v severoafrickém a blízkovýchodním regionu (tzv. Arabské jaro). Novinové články ve spojitosti s těmito demonstracemi oznamovaly, že sociální sítě Facebook a Twitter pomohly svrhnout jednotlivé diktátory a pomohly k demokratizaci jednotlivých zemí. Tyto teze jsou diskutabilní, jelikož se tyto demonstrace neodehrály ve virtuálním světě, ale na jednotlivých náměstích a v ulicích. I názory odborníků zastávají jak souhlasný názor, tak odmítavý.

Roli sociálních sítí v těchto revolucí je možné vidět především v pocitu jednoty a neizolovanosti, v rychlé mobilizaci jednotlivých občanů pomocí facebookových skupin, v rychlém přenosu informací pomocí tweetů a videí na YouTube mezi obyvateli dané

země i mezi uživateli internetu po celém světě, což s sebou přineslo i skutečnost, že revoluce neproběhla pouze v Tunisku, ale rozšířila se i do dalších zemí regionu. Ovšem s obavou vlád jednotlivých zemí z určité moci sociálních sítí souvisí snahy o blokování internetu a jednotlivých sociálních sítí v době, kdy začaly protesty.

Sociální sítě ve spojitosti s událostmi tzv. Arabského jara a i současného vývoje akcí tzv. Islámského státu s sebou přinášejí i negativní důsledky. Sociální sítě slouží teroristům a džihádistům k mobilizaci, verbování nových členů, plánování teroristických útoků apod. Tato situace nejen přináší problém určité demagogie mladých muslimů a muslimek z evropských zemí i z celého světa (např. Francie, SRN, Rakousko, Balkán, Čečensko apod.), ale i následné bezpečnostní problémy.

Možným didaktickým využitím problematiky sociálních sítí je zařazení tohoto tématu do průřezového tématu Mediální výchovy, jelikož současní žáci druhého stupně základních škol a studenti středních škol patří mezi pravidelné uživatele sociálních sítí. I na sociálních sítích je možné zaznamenat prvky demagogie, žáci a studenti musí i na sociálních sítích zjišťovat pravdivost předkládaných informací (informace se na sociálních sítích šíří ohromnou rychlostí a jejich důvěryhodnost může být v některých případech zpochybněna) a dalších problémů, jež s sebou sociální sítě sice přinášejí, ale nejsou součástí této práce (např. problém kyberšikany apod.).

7 Seznam zkratek

ANO = Hnutí ANO 2011

ČSSD = Česká strana sociálně demokratická

KDU-ČSL = Křesťanskodemokratická unie – Česká strana lidová

NATO = Severoatlantická aliance

ODS = Občanská demokratická strana

SPOZ = Strana práv občanů Zemanovci

SRN = Spolková republika Německo

TOP 09 = Tradice, Odpovědnost, Prosperita 2009

USA = Spojené státy americké

8 Seznam použitých pramenů a literatury

8.1 Literatura

BURTON, Graeme. *Úvod do studia médií*. 1. vyd. Brno: Barrister & Principal, 2001. ISBN 80-85947-67-6.

GALBA, Alexander a PAVLÍČEK, Antonín. *Moderní informatika*. 1. vyd. Praha : Professional Publishing, 2012. ISBN 978-80-7431-095-9.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha : Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost*. 2. vyd. Praha : Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-287-4.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

MACEK, Jakub. *Úvod do nových médií*. 1. vyd. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2011. ISBN 978-80-7464-025-4.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha : Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a web 2.0*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1272-3.

8.2 Studie

NOVÁKOVÁ, Martina. *Nová média - případová studie Facebook* [online]. E-polis.cz, 3. červen 2009. [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html. ISSN 1801-1438.

ISCHIA, Michal. *Tištěná média v prostředí sociálních sítí* [online]. ProInflow: Časopis pro informační vědy 1/2012 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: http://pro.inflow.cz/sites/default/files/pedfclanky/Michal_Ischia.pdf

8.3 Cizojazyčné studie

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

8.4 Slovníky

PETRÁČKOVÁ, V., KRAUS, J. a kol. *Akademický slovník cizích slov: [A-Ž]*. 1. vyd. Praha : Academia, 2001. ISBN 80-200-0607-9

8.5 Internetové články

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

Ani slovo proti komunismu! Vietnam bude trestat kritiku na Facebooku. In: *Lidovky.cz* [online]. 29. listopadu 2013 [cit. 2014-1-23]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/ani-slovo-proti-komunismu-vietnam-bude-trestat-kritiku-na-facebooku-1iq-/zpravy-svet.aspx?c=A131129_121324_ln_zahranici_msl#utm_source=clanek.lidovky&utm_medium=text&utm_campaign=a-souvisejici.clanky.clicks

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

Bez internetu by Arabské jaro 2011 nepřišlo. In: *Euroscop.cz* [online]. 28. 11. 2011 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: https://www.euroskop.cz/8801/19943/clanek/bez-internetu-by-arabske-jaro-2011-neprislo/

Daniel Dočekal: Sociální sítě 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/

Eliška Vyhnánková: Malé politické zamyšlení o sociálních sítích. In: *Lupa.cz* [online]. 10. 9. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/eliska-vyhnankova-male-politicke-zamysleni-o-socialnich-sitich/

Experti: Politici vůbec nechápou Facebook. ODS blokuje lidem statusy, ČSSD je nudná In: *iHned.cz* [online]. 25. 9. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://zpravy.ihned.cz/c1-60879510-experti-politici-vubec-nechapou-facebook-ods-blokuje-lidem-statusy-cssd-je-nudna

Jací jsou uživatelé sociálních sítí. In: *Lupa.cz* [online]. 23. 7. 2009 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/jaci-jsou-uzivatele-socialnich-siti

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 je nejlépe komunikujícím politikem roku 2014? Podle novinářů Marian Jurečka. In: *iHned.cz* [online]. 20. 1. 2015 [cit. 2015-11-1]. Dostupné z: http://archiv.ihned.cz/c1-63406630-kdo-je-nejlepe-komunikujicim-politikem-roku-2014-podle-novinaru-marian-jurecka

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

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

Miliardář Babiš mediálním magnátem. Koupil vydatele MF Dnes, Lidových novin i Metra. In: *iHned.cz* [online]. 26. 6. 2013 [cit. 2015-10-31]. Dostupné z: http://byznys.ihned.cz/c1-60141790-andrej-babis-koupil-mafru

Mladí Arabové milují televizi. Arabské jaro je přitáhlo i na sociální sítě. In: *iHned.cz* [online]. 13. 8. 2013 [2013-10-24]. Dostupné z: http://zpravy.ihned.cz/c1-60416390-blizky-vychod-mladez-televize-socialni-site-media-pruzkum

Na čínské sociální sítě dohlíží dva miliony cenzorů, mají i svoje kurzy. In: *iDnes.cz* [online]. 5. 10. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/cenzori-socialnich-siti-v-cine-deb-/zahranicni.aspx?c=A131005_170719_zahranicni_ert

Na sítích Schwarzenberg poráží Zemana, ale prohrává se svým dvojníkem. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 17. 1. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/210754-na-sitich-schwarzenberg-porazi-zemana-ale-prohrava-se-svym-dvojnikem/

Nejefektivnější kampaň na sociálních sítích měly ANO a Úsvit. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 27. 10. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/internet/247909-nejefektivnejsi-kampan-na-socialnich-sitich-mely-ano-a-usvit/

Nejlepší statusy ministra Jurečky. Jak bral stopaře i psal dopis Chinaski. In: *iHned.cz* [online]. 27. 10. 2013 [cit. 2015-11-1]. Dostupné z: http://domaci.ihned.cz/c1-63408360-nejlepsi-statusy-ministr-zemedelstvi-marian-jurecka-stopar-chinaski

Nová média (asi) změní svět. In: *Mediar.cz* [online]. 1. 4. 2011 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: http://www.mediar.cz/nova-media-asi-zmeni-svet/

ODS je překvapená. Twitter v kampani funguje a osobní kontakt chce odvahu. In: *iDnes.cz* [online]. 19. 9. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://zprávy.idnes.cz/kampane-politickych-stra-dcn-/domaci.aspx?c=A130918_214114_domaci_zt

Okamžitě zrušte blokádu Twitteru, je protiústavní, rozhodl turecký Nejvyšší soud. In: *iHned.cz* [online]. 2. 4. 2014 [cit. 2014-4-2]. Dostupné z: http://zpravy.ihned.cz/svet-

evropa/c1-61962170-okamzite-zruste-blokadu-twitteru-je-protiustavni-rozhodl-turecky-nejvyssi-soud?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed

Pište Haškovi, vyzval anonym a zveřejnil na Facebooku jeho číslo. In: *iDnes.cz* [online]. 29. 10. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://brno.idnes.cz/zverejneni-cisla-michala-haska-dzi-/brno-zpravy.aspx?c=A131029_134252_brno-zpravy_taz

Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu. In: *Lupa.cz* [online]. 2. 4. 2010 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slon-v-porcelanu/

Sociální sítě a #volím_pravici: pochvaly i parodie. In: iHned.cz [online]. 14. 9. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://domaci.ihned.cz/politika/c1-60725410-socialni-site-a-volim-pravici-pochvaly-i-parodie

Schwarzenberg na Facebooku porazil i Jágra (Zeman Berdycha). In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 26. 1. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/212464-schwarzenberg-na-facebooku-porazil-i-jagra-zeman-berdycha/

Terorista, oběť, parodie? Sociální sítě zrychlují zprávy a vznášejí zmatky. In: *Technet.cz* [online]. 19. 4. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/twitter-teroristicky-utok-boston-d5q-/sw_internet.aspx?c=A130419_184806_sw_internet_pka

Turecké úřady zablokovaly přístup na YouTube týden poté, co zakázaly Twitter. In: *iHned.cz* [online]. 27. 3. 2014 [cit. 2014-4-2]. Dostupné z: http://zpravy.ihned.cz/c1-61927660-turecke-urady-zablokovaly-youtube

Twitter je ve válce, NATO ho využívá k sledování Kaddáfího jednotek. In: iDnes.cz [online]. 22. 6. 2011 [cit. 2013-11-3] Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/twitter-je-ve-valce-nato-ho-vyuziva-k-sledovani-kaddafiho-jednotek-102-/zpr_nato.aspx?c=A110622_174445_zpr_nato_inc

Twitter vyhladíme, prohlásil turecký premiér Erdogan a nechal síť zablokovat. In: *iHned.cz* [online]. 21. 3. 2014 [cit. 2014-3-21]. Dostupné z: http://domaci.ihned.cz/svet-

evropa/c1-61891210-twitter-vyhladime-prohlasil-turecky-premier-erdogan-a-nechal-sit-zablokovat?utm_source=mediafed&utm_medium=rss&utm_campaign=mediafed

Uvízlo 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/

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/

Za urážky emíra a výzvy k převratu 11 let vězení. Kuvajt odsoudil učitelku za příspěvky na Twitteru. In: *iHned.cz* [online]. 10. 6. 2013 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: http://zpravy.ihned.cz/c1-60042120-za-urazky-emira-a-vyzvy-k-prevratu-11-let-vezeni-kuvajt-odsoudil-ucitelku-za-prispevky-na-twitteru

Za úspěch Schwarzenberga mohou sociální sítě. Karla je plný Facebook. In: *Technet.cz* [online]. 12. 1. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/internet-volby-prezidenta-d03-/sw_internet.aspx?c=A130112_184201_sw_internet_pka

8.6 Anglické internetové články

Obama: 'I have never used Twitter'. In: *Thehill.com* [online]. 16. 11. 2009 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://thehill.com/blogs/blog-briefing-room/news/67865-obama-i-have-never-used-twitter

Egypt and Facebook: time to update its status. In: *Nato.int* [online]. ©2011 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: http://www.nato.int/docu/review/2011/social_medias/Egypt_Facebook/EN/index.htm

Facebook and Arab Dignity. In: *Nytimes.com* [online]. 24. 1. 2011 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2011/01/25/opinion/25iht-edcohen25.html?_r=1

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

Facebook revolution 'a myth', critics say. In: *Thenational.ae* [online]. 18. 5. 2011 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: http://www.thenational.ae/business/media/facebook-revolution-a-myth-critics-say

Facebook Versus Twitter In Numbers [Infographic]. In: *Forbes.com* [online]. 14. 10. 2014 [cit. 2014-11-25]. Dostupné z: http://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2014/10/14/facebook-versus-twitter-infographic/

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

Products Facebook Newsroom. In: *Newsroom.fb.com* [online]. © 2015 [cit. 2015-10-20]. Dostupné z: https://newsroom.fb.com/products/

The Arab Spring and the impact of social media. In: *Albanyyassociates.com* [online]. 23. 3. 2012 [cit. 2013-10-24]. Dostupné z: http://www.albanyassociates.com/notebook/2012/03/the-arab-spring-and-the-impact-of-social-media/

Twitter and other services create cracks in Gadhafi's media fortress. In: *Philly.com* [online]. 28. 2. 2011 [cit. 2011-10-24]. Dostupné z: http://articles.philly.com/2011-02-28/news/28637707_1_moammar-gadhafi-diaspora-fortress

8.7 Francouzské internetové články

Analyse : Internet et les crises des pays arabes. In: *Grotius.fr* [online]. 14. 7. 2011 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: http://www.grotius.fr/analyse-internet-et-les-crises-des-pays-arabes-2/

Comment Ben Ali tentait d'identifier les utilisateurs de Facebook. In: *France24.com* [online]. 24. 1. 2011 [cit. 2015-10-25] Dostupné z: http://www.france24.com/fr/20110124-facebook-ben-ali-censure-tunisie-revolution-internet-sidi-bouzid-ammar-confidentialite

En Syrie, Facebook est aussi un outil de répression. In: *Telerama.fr* [online]. 24. 5. 2011 [cit. 2015-10-25]. Dostupné z: http://www.telerama.fr/monde/en-syrie-facebook-est-aussi-un-outil-de-repression,69079.php

8.8 Internetové odkazy

#chicagoGirl. *Jedensvet.cz* [online]. [cit. 2014-3-2] Dostupné z: http://www.jedensvet.cz/2014/filmy-a-z/26378-chicagogirl

#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

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

Alexa – Top Sites in Czech Republic. *Alexa.com* [online]. [cit. 2015-10-13]. Dostupné z: http://www.alexa.com/topsites/countries/CZ

Alexa Global Top 500. *Alexa.com* [online]. [cit. 2015-10-13]. Dostupné z: http://www.alexa.com/topsites

Barack Obama. *Twitter.com* [online]. [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: https://twitter.com/BarackObama

David Cameron. *Twitter.com* [online]. [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: https://twitter.com/David_Cameron

François Hollande. *Twitter.com* [online]. [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: https://twitter.com/fhollande

Chci Bohuslava Sobotku, ne Michala Haška. *Facebook.com* [online]. [cit. 2015-11-4]. Dostupné z: https://cs-cz.facebook.com/sobotku.ne.haska/

Noc s Haškem. *Facebook.com* [online]. [cit. 2015-11-4]. Dostupné z: https://www.facebook.com/events/276058315852484/

JUDr. Haszek Mihály. *Facebook.com* [online]. [cit. 2015-11-4]. Dostupné z: https://www.facebook.com/JUDr-Haszek-Mih%C3%A1ly-%C4%8CSSD-528671243816634/

Twitter pro začátečníky. *Ods.cz* [online]. [cit. 2015-11-4]. Dostupné z: http://www.ods.cz/media/reading/ods2013-twitter-4-beginners.pdf

Twitter Top 100 Most Followers. *Twittercounter.com* [online]. [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: http://twittercounter.com/pages/100?version=1&utm_expid=102679131-65.MDYnsQdXQwO2AlKoJXVpSQ.1

Volím Karla Schwarzenberga. *Youtube.com* [online]. [cit. 2015-11-5]. Dostupné z: https://www.youtube.com/user/VolimKarla/videos

8.9 Televizní pořady

Češi a Facebook. In: @Online, ČT 24. TV, ČT 24, 15. 8. 2015, 12:31. Dostupné také z: http://www.ceskatelevize.cz/porady/10659215431-online/315281381880307/

Češi a sociální sítě. In: @Online, ČT 24. TV, ČT 24, 5. 10. 2013, 12:33. Dostupné také z: http://www.ceskatelevize.cz/porady/10659215431-online/313281381881005/

#hastagy. In: @Online, ČT 24. TV, ČT 24, 13. 6. 2015, 12:30. Dostupné také z: http://www.ceskatelevize.cz/porady/10659215431-online/315281381880613/

Volební studio. In: Volba prezidenta 2013, ČT 24. TV, ČT 24, 26. 1. 2013, 13:30. Dostupné také z: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24-2013/213411033190126-volba-prezidenta-volebni-studio/titulky

Volební studio. In: Volby 2013, ČT 24. TV, ČT 24, 26. 10. 2013, 13:30. Dostupné také z: http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10483849868-mimoradne-porady-ct24/213411033391026-volby-2013

8.10 Internetová videa

Přemluv bábu! In: *Youtube* [online]. 22. 4. 2010 [cit. 2015-10-31]. Kanál uživatele Přemluv bábu!. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=MLfFhdcXJhA

Přemluv bábu! Strana Zelených. In: *Youtube* [online]. 26. 4. 2010 [cit. 2015-11-2]. Kanál uživatele Attractionscz. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=6ghvkK_Ijxc

Ondřej Liška: Barva tvýho hlasu. In: *Youtube* [online] 17. 10. 2013 [cit. 2015-10-31]. Kanál uživatele Strana zelených. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=ppcuYt198gI&index=6&list=PL9zYzgzudra8Vr0V3idNmgGmDJiNOgNdD

Nehoďte svůj hlas do hajzlu. In: *Youtube* [online] 15. 10. 2013 [cit. 2015-10-31]. Kanál uživatele Patas Trojka. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=lerGUxzdGfY

9 Textové přílohy

1) Historie Facebooku[225]

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 web u, kde by mohli studenti, profesoři 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 příchozích 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.

[225] 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 sítě[226]

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 nepochybuji.

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.

[226] 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 kamarádských kruzích, zanadávali 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 zesměšnit 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 sítě o výsledku 1. kola prezidentských voleb NErozhodly[227]

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 sítě věnuje (z mého pohledu) jednomu oblíbenému mýtu. Tedy tomu, že snad o výsledku prezidentských voleb nějak významně rozhodly sociální sítě. 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 sítě 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 sítě 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 síti (a odpovídá tomu i „nepřítomnost“ Zemana na sociálních sítích). Ne

[227] Daniel Dočekal: Sociální sítě 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 vypozorovat 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 vtloukala 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[228,229]

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.

---

[228] 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

[229] 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 jaru 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[230,231]

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.”

[230] 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

[231] 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 Egypťany 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.

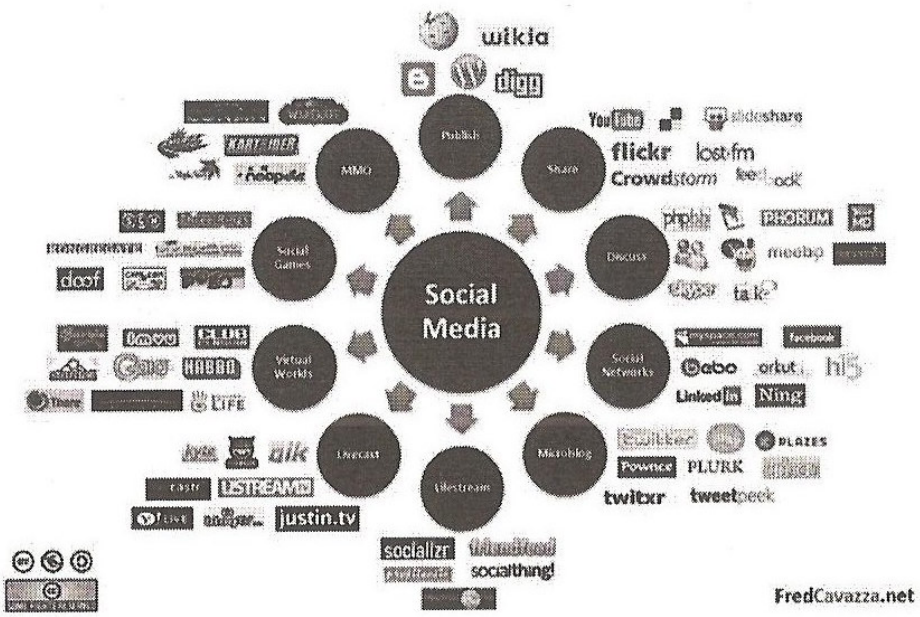
Just over a quarter of those polled (28 per cent in Egypt and 29 per cent in Tunisia) said the blocking of Facebook disrupted their efforts to organise and communicate.

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.

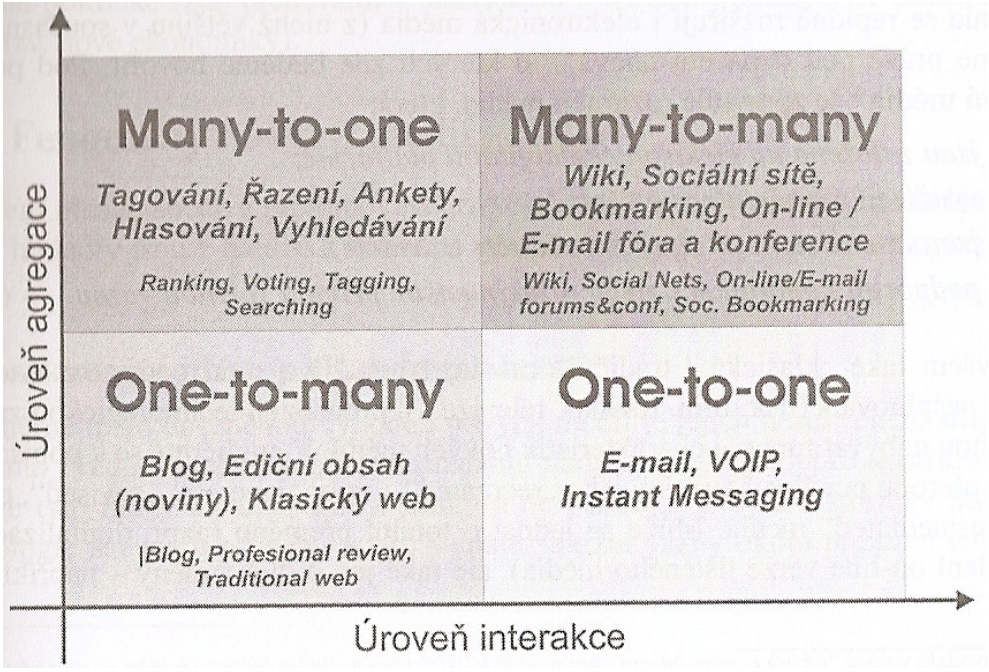
The authorities' efforts to block out information, the report said, ended up "spurring people to be more active, decisive and to find ways to be more creative about communicating and organising".

10 Obrazové přílohy

1) Přehled sociálních sítí[232]

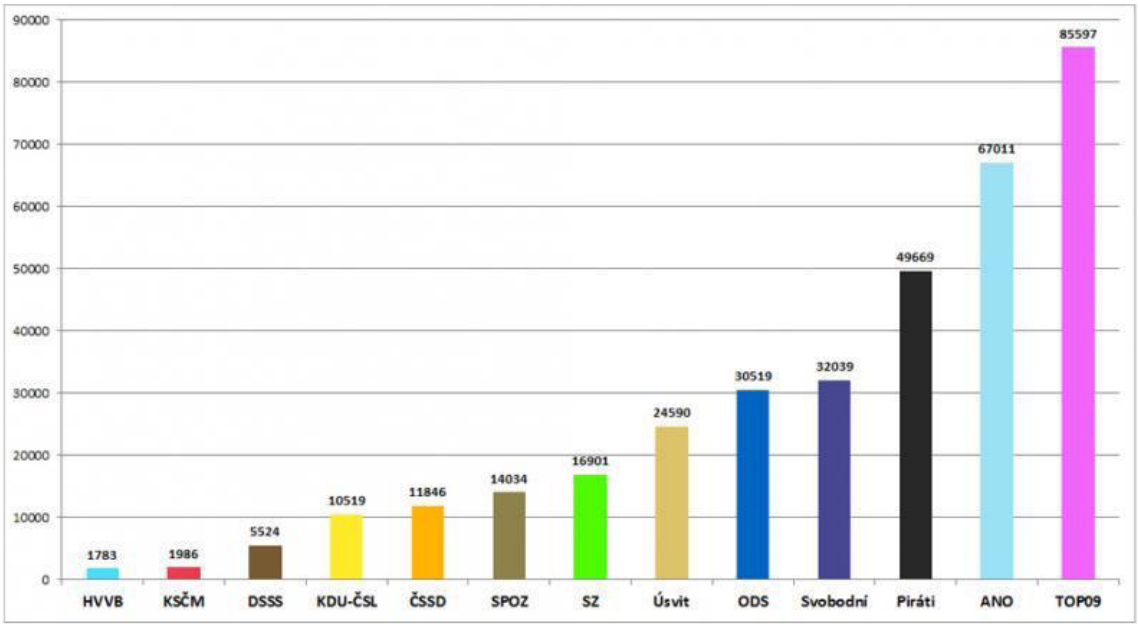


2) Graf čtyř typů komunikace[233]

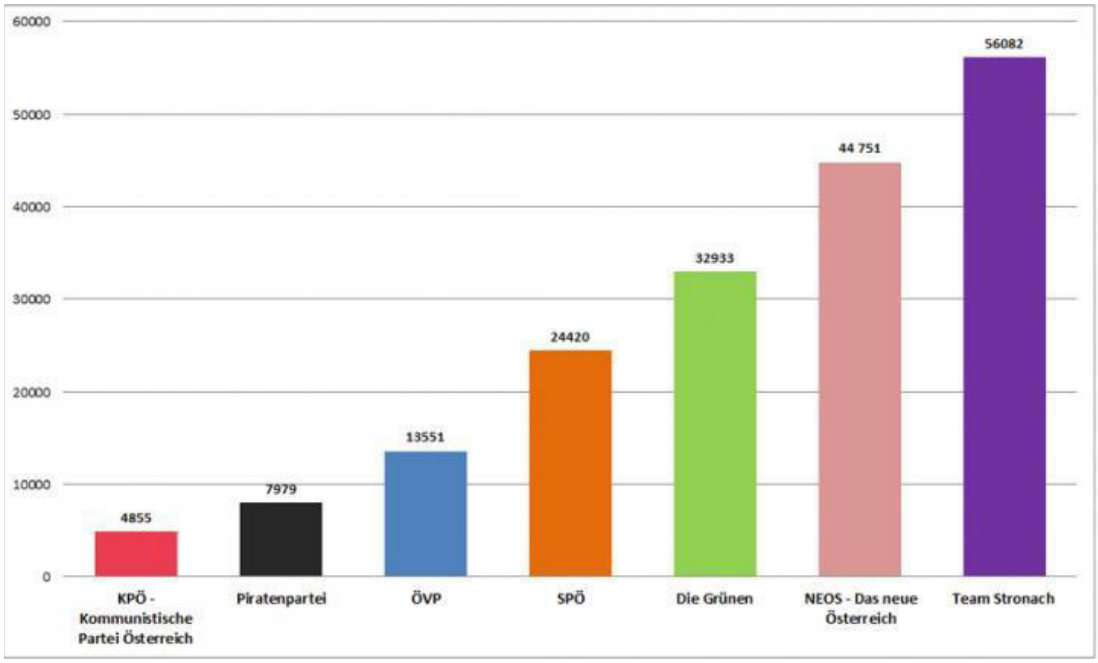


[232] PAVLÍČEK, A., 2010. s. 128
[233] GALBA, A. – PAVLÍČE, A., 2012. s. 73

3) Absolutní počet fanoušků českých politických stran.[234]

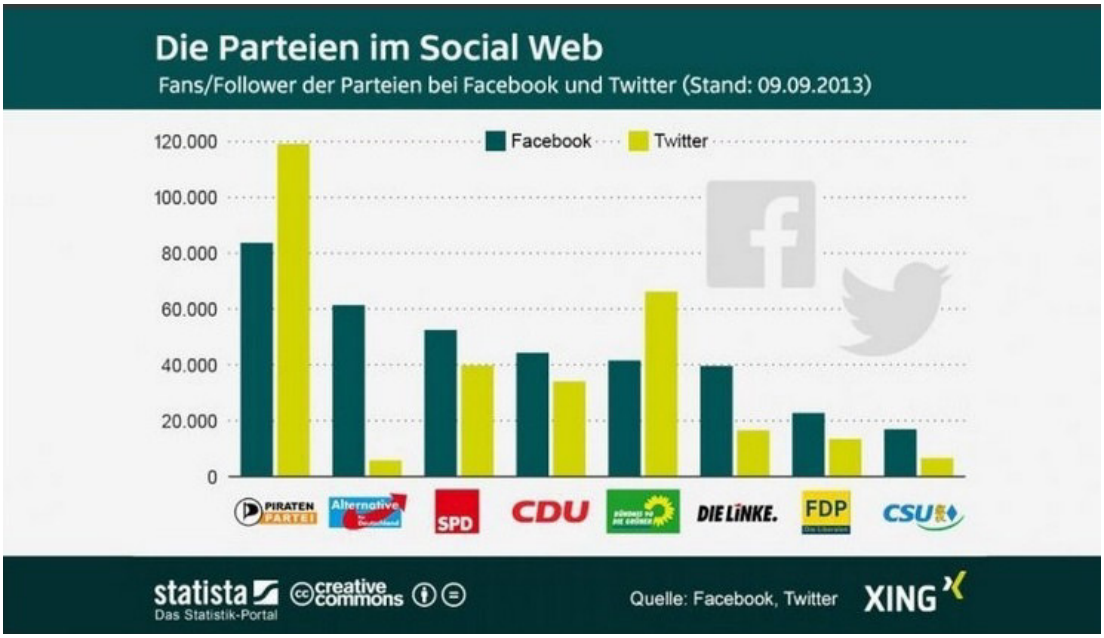


4) Počty facebookových fanoušků rakouských politických stran.[235]

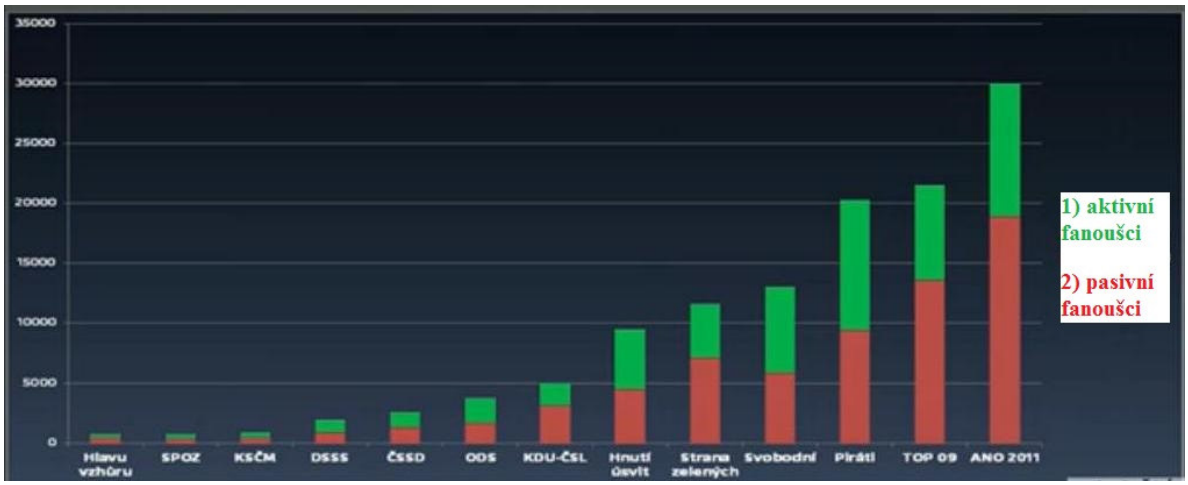


[234] Volby v sítích sociálních. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 26. 10. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/predcasne-volby/247662-volby-v-sitich-socialnich/
[235] Ibid.

5) Počty fanoušků německých stran politických stran na Facebooku a Twitteru.[236]



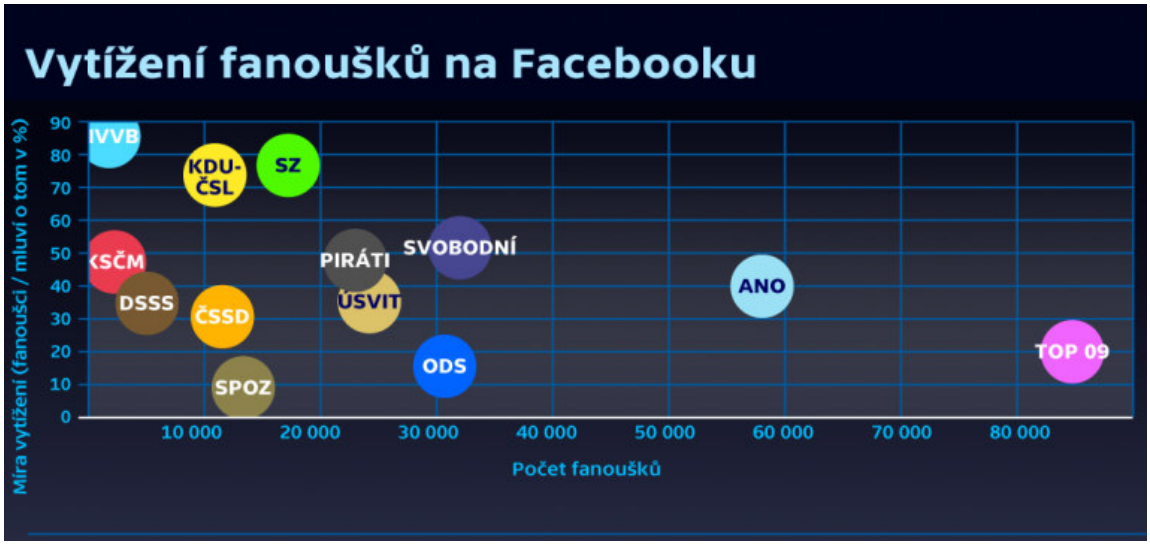
6) Porovnání aktivních a pasivních fanoušků českých politických stran během kampaně k volbám do Poslanecké sněmovny v roce 2013.[237]



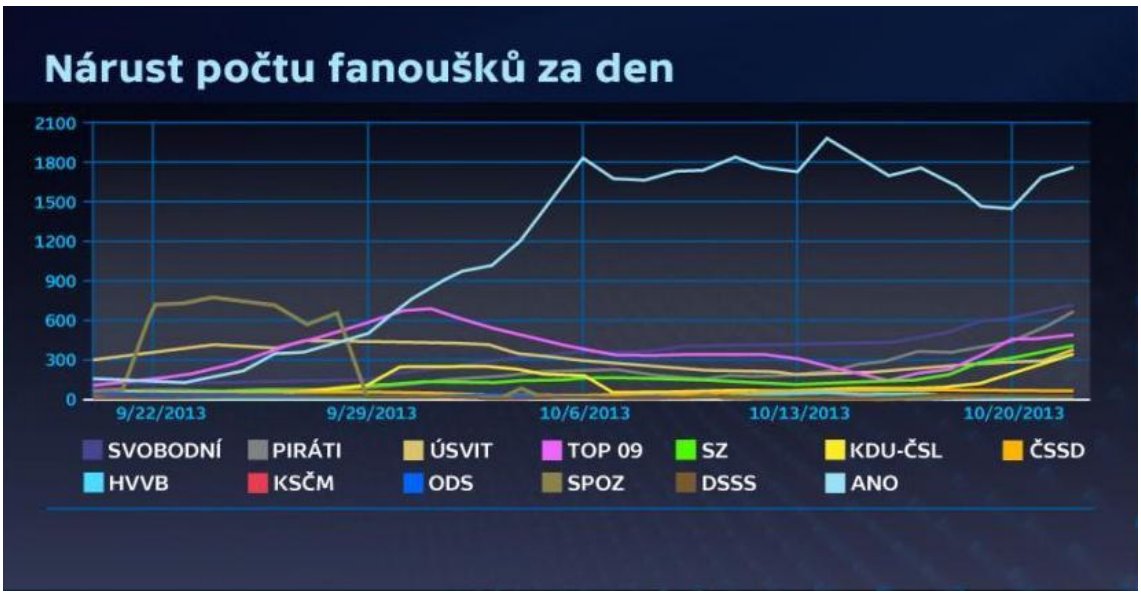
[236] Volby v sítích sociálních. In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 26. 10. 2013 [cit. 2013-10-27]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/predcasne-volby/247662-volby-v-sitich-socialnich/

[237] Uvízlo 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.[238]



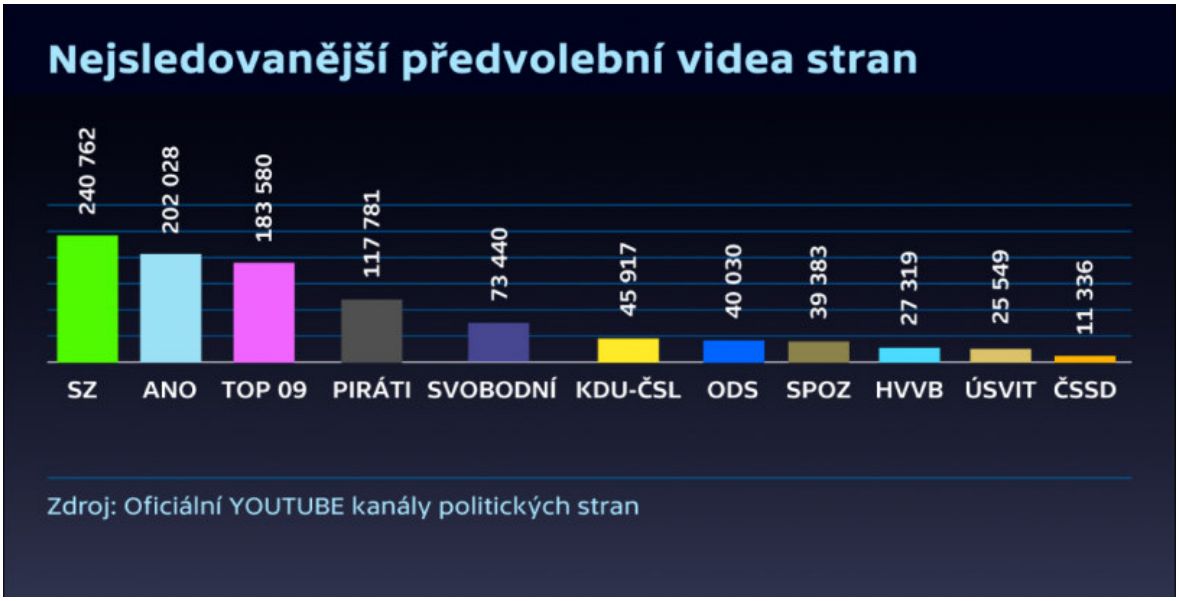
8) Nárůst počtu fanoušků českých politických stran během kampaně před volbami do Poslanecké sněmovny za jeden den.[239]



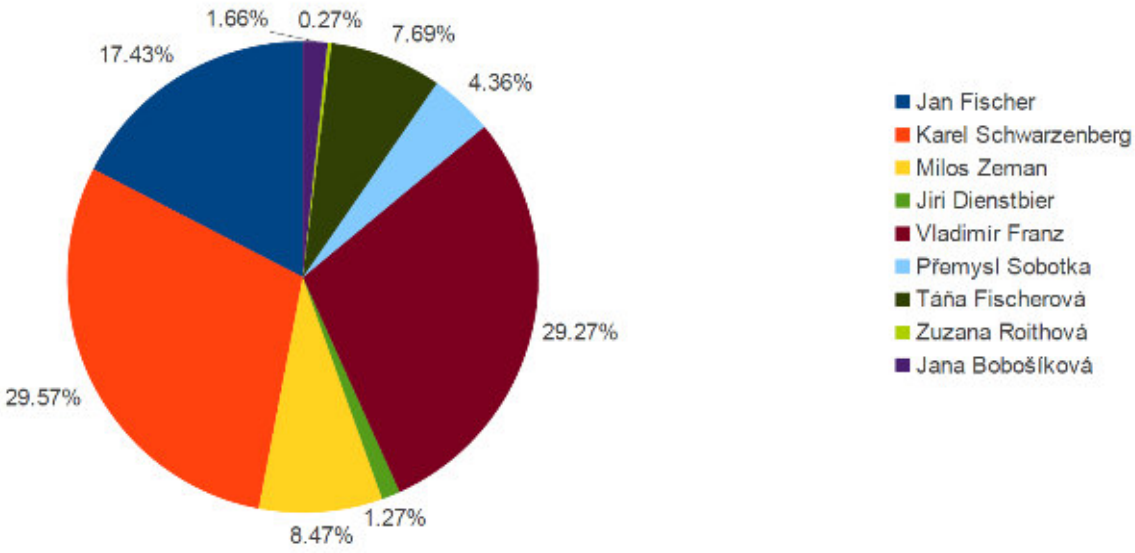
[238] Uvízlo na sociálních sítích: Další předčasné volby? In: *Ceskatelevize.cz* [online]. 26. 10. 2013 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/247857-uvizlo-na-socialnich-sitich-dalsi-predcasne-volby/

[239] 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.[240]



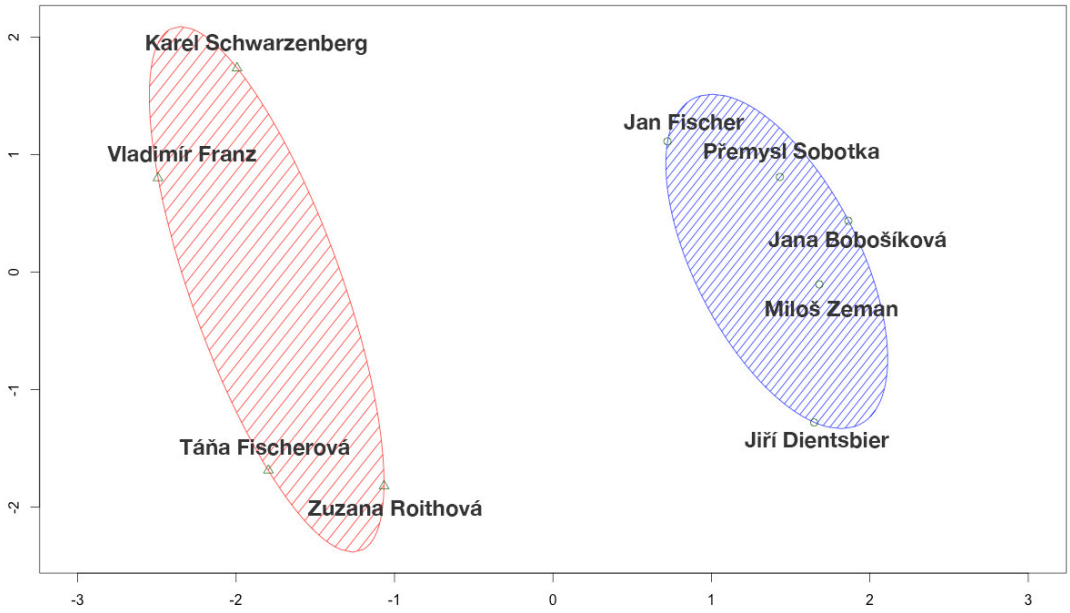
10) Poměrné zastoupení prezidentských kandidátů na Facebooku v prosinci 2012.[241]



[240] Uvízlo 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/

[241] 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.[242]

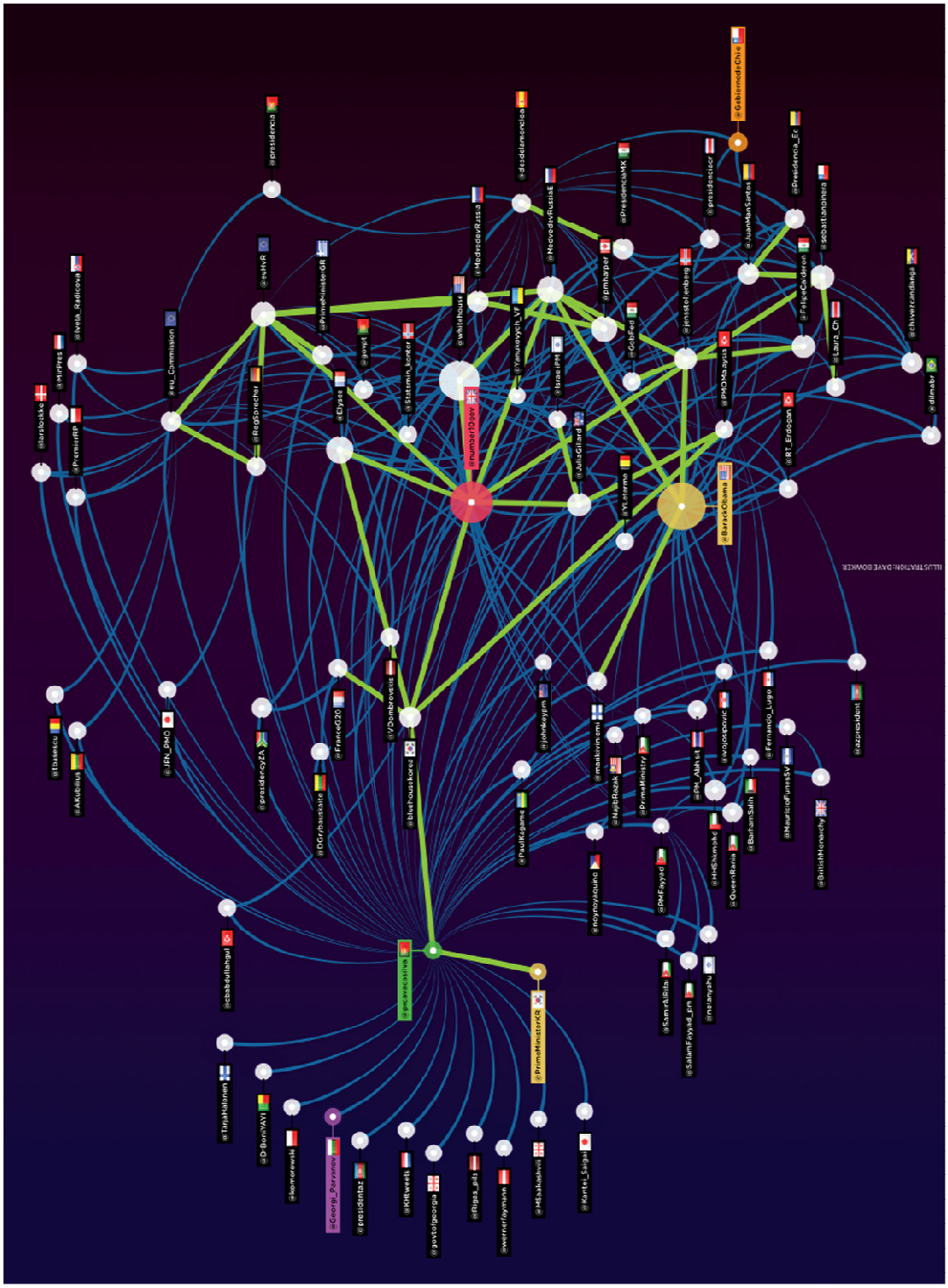


12) Speciální facebooková stránka k americkým prezidentským volbám.[243]

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

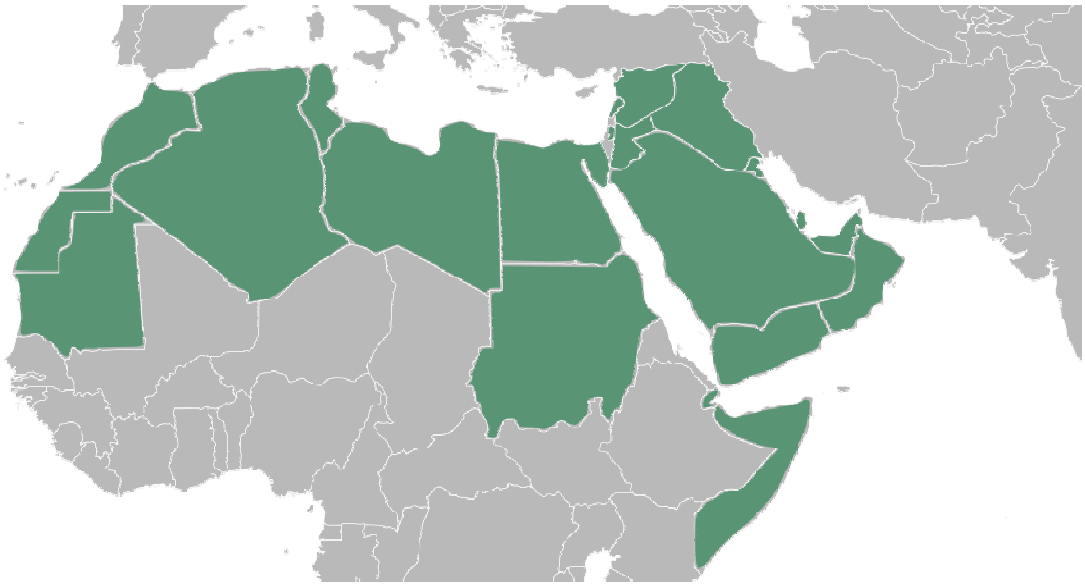
[243] Lidé na sociálních sítích ve velkém prozrazovali, koho volili. In: Technet.cz [online]. 7. 11. 2012 [cit. 2013-11-3]. Dostupné z: http://technet.idnes.cz/twitter-a-obama-0gq-/sw_internet.aspx?c=A121107_074436_sw_internet_vse

13) Mapa mezinárodní diplomacie podle časopisu Wired z roku 2011.[244]

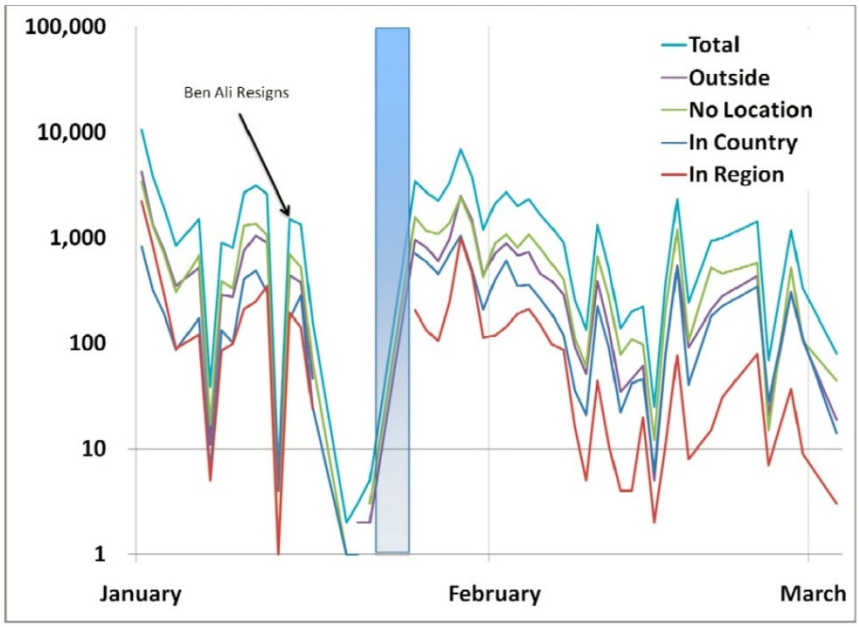


[244] Infographic: The map of international diplomacy (according to Twitter). In: *Wired.co.uk* [online]. 7. 7. 2011 [cit. 2015-11-2]. Dostupné z: http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/08/start/follow-the-leader/viewgallery/268885

14) Mapa severoafrického a blízkovýchodního regionu, kde probíhalo tzv. Arabské jaro.[245]



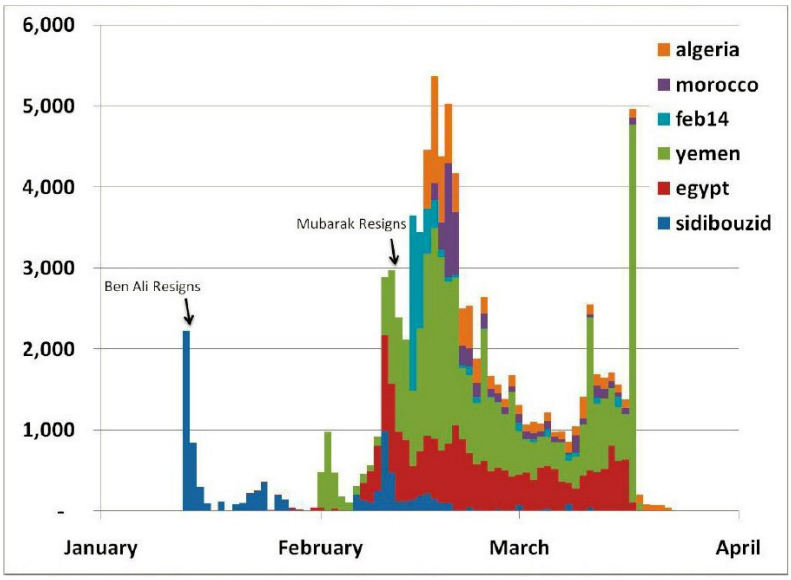
15) Počet tweetů #sidibouzid podle lokality (celková, mimo region, bez uvedené lokace, v zemi a v regionu) od ledna do března 2011. Modrý sloupec poukazuje na okamžik, kdy novináři uveřejnili informace o tisícovkách účastníků demonstrací.[246]



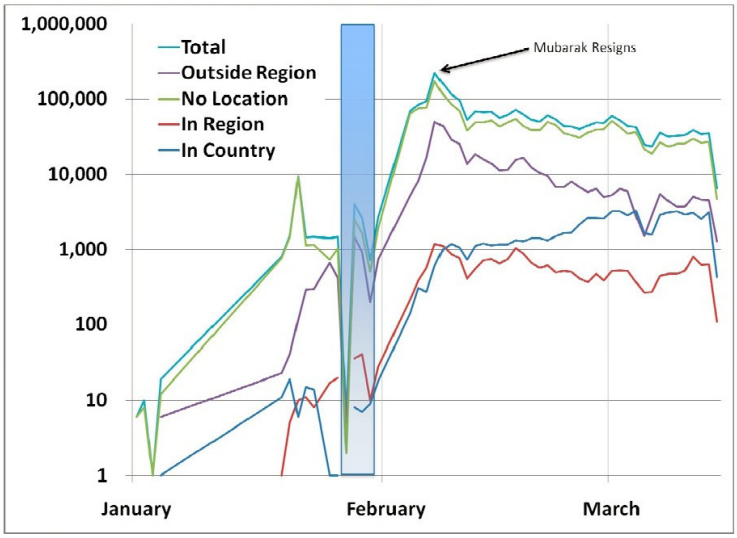
[245] A map of Arab World. *Wikipedia.com* [online] [cit. 2015-11-28]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Arab_world#/media/File:Arab_World_Green.svg

[246] 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 nejpopulárnější 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.[247]



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.[248]



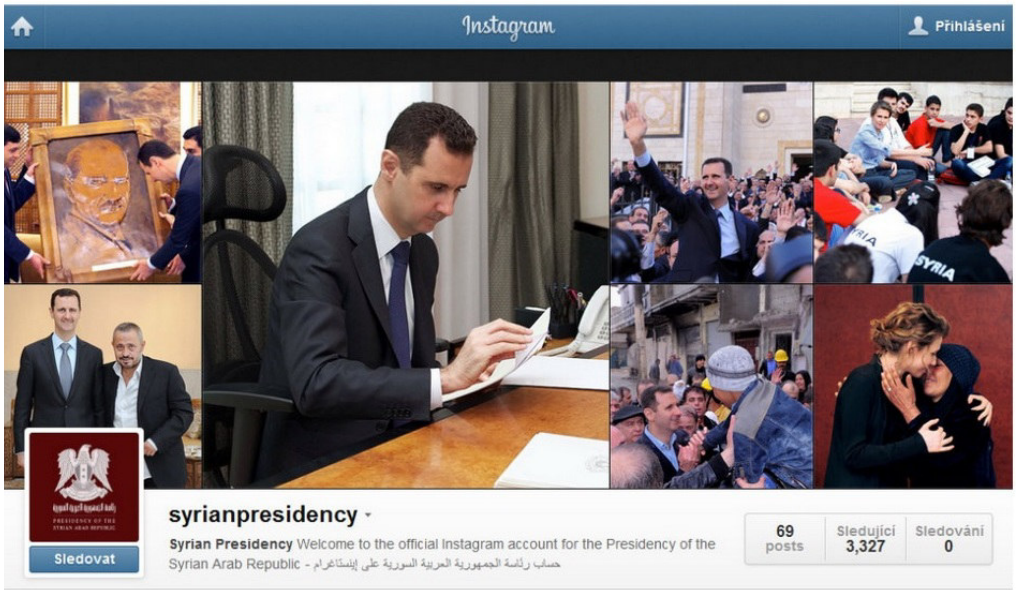
[247] HOWARD, P. N., DUFFY, A., FREELON, D., HUSSAIN, M., MARI, W., MAZAID, M. Opening Closed Regimes. What Was the Role of Social Media During the Arab Spring? [online]. University of Washington, 2011. [cit. 2015-11-7]. Dostupné z: https://www.library.cornell.edu/colldev/mideast/Role%20of%20Social%20Media%20During%20the%20Arab%20Spring.pdf

[248] Ibid.

18) Plakát na film #chicagoGirl – The Social Network Takes On a Dictator uvedený v roce 2014 na festivalu Jeden svět.[249]

[249] #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.[250]



[250] 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