

Profesionální komunikace po sociálních sítích

Petr Svoboda

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií



INSTITUT
MEZIOBOROVÝCH STUDIÍ BRNO

Univerzita Tomáše Bati
Institut mezioborových studií Brno
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Petr SVOBODA
Osobní číslo: H118296
Studijní program: B7507 Specializace v pedagogice
Studijní obor: Sociální pedagogika

Téma práce: Profesionální komunikace na sociálních sítích

Zásady pro vypracování:

Zadané a zvolené téma bude zpracováno podle pokynů obsažených v materiálu IMS Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách (IMS 2009). Případně podle dalších materiálů, z nichž některé jsou obsaženy v literatuře připojené k tomuto studijnímu textu. Zejména bude dbáno na dodržování zásad publikační etiky a pravidel společenskovedního výzkumu. Průběžné výsledky práce budou pravidelně konzultovány s vedoucím bakalářské práce.

S vědomím těchto zásad a pravidel a po konzultaci s vedoucím bude práce zaměřena:

- na (zejména sociální) rizika pramenící z komunikace po sociálních sítích,
- na hledání odpovědi na otázku, jak a proč je pro dnešní dobu důležité sociální sítě pro firmy a jednotlivce, jak jsou naplňovány cíle a požadavky uživatelů a poskytovatelů,
- na výzkum konkrétního podnikatelského subjektu a jeho vztahu k uživatelům sociálních sítí,
- součástí práce bude výzkum, šetření jakým způsobem jsou naplňovány představy poskytovatele profilu na soc. síti v porovnání s očekáváním a spokojeností a využitím uživatelů tohoto profilu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Bednář Vojtěch, Marketing na sociálních sítích, prosadte se na Facebooku a Twitteru, Computer Press, r. vyd. 2011, ISBN 978-80-251-3320-0

Frey Petr, Marketingová komunikace, Managment Press, r. vyd. 2011, ISBN: 978-80-7261-237-6

Kirkpatrick David, Pod vlivem Facebooku, Computer Press, r. vyd. 2011 ISBN: 978-80-251-3573-0

Shih Clara Chung wai, Vydělávejte na Facebooku, Computer Press, r. vyd. 2010, ISBN: 978-80-251-2833-6

Smith Mari ; Treadaway Chris, překlad Jakub Goner, Marcel Goliáš, Marketing na Facebooku, r. vyd. 2011, Computer Press, ISBN: 978-80-251-3337-8

Další literatura bude obsažena v Projektu bakalářské práce a průběžně doplňována během práce na tomto textu.

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Renata Oralová
Institut mezioborových studií

Datum zadání bakalářské práce:

11. listopadu 2013

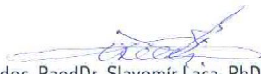
Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2014

V Brně dne 11. listopadu 2013


doc. PhDr. Miloslav Jůzl, Ph.D.
vedoucí ústavu




doc. PaedDr. Slavomír Láca, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

PETR ŠVABKA

Jméno, příjmení studenta

V Brně 7.4.2014



Podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3;

(3) Do práva autorského také nezahnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu, k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá sociálními sítěmi a vysvětluje vliv i vývoj, který tyto sítě na naši společnost mají a snaží se poukázat na související fakta. Dále pak popisuje, jak tyto poznatky vhodně využít při výchovně sociálním procesu a zdůrazňuje potřebu jak s těmito prvky pracovat kvalitně a na profesionální úrovni, a tím také nepromarnit široké možnosti využití s pohledu sociální pedagogiky. V teoretické části se práce věnuje komunikaci jako základnímu prvku sociálně výchovného procesu, jejímu vývoji, členění a dalším možnostem využití v souvislostech.

Praktická část a výzkum v něm obsažený, zde zkoumá dotazníkovým šetřením mezi vybranými respondenty nejčastěji využívané sociální sítě, čas strávený jejich používáním a monitoruje obecné povědomí a názory na sociální sítě jako celek s ohledem na zvolené závislé proměnné.

Klíčová slova: sociální sítě, Facebook, komunikace, internet, verbální komunikace, non verbální komunikace, sociální komunikace, sociální reklama, závislosti

ABSTRACT

This Bachelor's thesis deals with the issue of social networks, their evolution and influence on human society, and the facts which follow from these findings. Also, the work addresses the question of how to make use of these findings in social and education processes and emphasizes that, in order to work with them, a most professional approach needs to be adopted. Otherwise, a wide range of possibilities of applying these findings in the field of social pedagogy would be wasted. The theoretical part deals with communication as the intergral part of social and education process, its development, classification and other ways of its application in different contexts.

The practical part and the research included deals (by way of questionnaire survey carried out in the group of selected respondents) with the most commonly used social networks and the time spent using them. Last but not least, it monitors general awareness and opinions of social networks as a whole and with respect to the chosen dependent variables.

Keywords: social networks, Facebook, communication, the Internet, verbal communication, non-verbal communication, social communication, social advertising, addictions

Poděkování:

Na tomto místě chci poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Mgr. Renatě Oralové, za její trpělivost, pochopení, motivaci a zejména za spoustu cenných odborných rad a připomínek.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 SOCIÁLNÍ SÍŤ JAKO FENOMÉN POSLEDNÍHO DESETILETÍ.....	12
1.1 VYMEZENÍ KOMUNIKACE, JEJÍ HISTORICKÝ VÝVOJ, DRUHY A ROZDĚLENÍ.....	14
1.2 SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	15
1.3 MECHANISMY FUNGOVÁNÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	16
1.4 PROFESIONÁLNÍ KOMUNIKACE NA SOCIÁLNÍ SÍTI A JEJÍ STRATEGIE	17
1.5 DÍLČÍ ZÁVĚR	20
2 ÚSPĚŠNÁ KOMUNIKACE PO SOCIÁLNÍ SÍTI	21
2.1 ANALÝZA CÍLOVÉ SKUPINY	21
2.2 ANALÝZA PŘIPRAVOVANÉHO PROJEKTU NA SOCIÁLNÍ SÍTI	22
2.3 VYHODNOCENÍ A MĚŘÍTKA ÚSPĚŠNOSTI PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	22
2.4 DÍLČÍ ZÁVĚR	24
3 SOCIÁLNÍ SÍŤ V SOUVISLOSTECH	25
3.1 RIZIKOVÁ KOMUNIKACE A MOŽNÁ NEBEZPEČÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	25
3.2 JAK SE SPRÁVNĚ CHOVAT NA SOCIÁLNÍ SÍTI	28
3.3 SOCIÁLNÍ SÍŤ JAKO POMŮCKA SOCIÁLNÍHO PEDAGOGA	31
3.4 DÍLČÍ ZÁVĚR	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
4 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU	35
4.1 HLAVNÍ A DÍLČÍ CÍLE VÝZKUMU	35
4.2 VÝZKUMNÝ SOUBOR	36
4.3 VÝZKUMNÁ METODA, ZPRACOVÁNÍ DAT A DRUH VÝZKUMU	36
5 VYHODNOCENÍ A PREZENTACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	37
5.1 PREZENTACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	37
5.2 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	58
5.3 DÍLČÍ ZÁVĚR	59
ZÁVĚR	60
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	62
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	65
SEZNAM TABULEK.....	66
SEZNAM PŘÍLOH	68

ÚVOD

S vývojem internetu a především s jeho tzv. „*zcivilněním*“ pro laickou veřejnost a rozšířením jeho dostupnosti mezi široké sociální vrstvy se ve světě komunikačních IT systémů podařilo vytvořit něco, co doposud nemělo obdoby. Dosáhlo se toho, že se sociální sítě staly postupem času obecnou komunikační platformou. V dnešní době v mnohém nahrazují stávající a dřívější styly komunikace a zároveň také přetváří mezilidské vztahy a mění sociální vazby. Faktem je, že vývoj lidské komunikace nelze zastavit. V roce 2010 po 160 letech využívání jsme se nadobro rozloučili např. s telegramem. Důvod byl jasný. V době elektronické komunikace tato služba ztratila smysl. Postupně je na ústupu také zasílání korespondenčních lístků, dopisů a pohlednic. Elektronická komunikace vytlačuje a prakticky nahrazuje klasicky psanou formu korespondence. Tak jak se postupně komunikace a její styly vyvíjí, budou i budoucí generace psát o sociálních sítích, jako o dávno překonaném stylu dorozumívání. Nedovolím si předjímat, jaké úrovně komunikace bude lidstvo schopno dosáhnout v daleké budoucnosti, ale jisté je to, že např. sociální síť Facebook je dnes unikátní fenomén. Vlastní svět uprostřed internetu, který toto prostředí zásadně mění. Dnes už internet nepoužíváme pro prosté prohlížení jeho obsahu, ale prostřednictvím prostředků, které Facebook a jiné aplikace nabízí, nejen komunikujeme, ale sdílíme své pocity, svoje myšlenky a tím toto prostředí spoluvytváříme. Nedávné události na Blízkém východě nám ukázaly, že po těchto komunikačních linkách lze šířit i myšlenky revoluce, a i pro nás Evropany, zaostalé země arabského světa dokážou svrhnout desítky let trvající diktatury a tím globálně ovlivňovat celosvětové dění. Toto je jasným důkazem toho, že si zatím zřejmě nedokážeme plně uvědomit potenciál a zřejmě i možné hrozby, který v sobě tento svět Facebooku, Twitteru a dalších sítí skrývá a čím nás ještě dokážou překvapit.

Potřeba věnovat se tomuto tématu na zcela profesionální úrovni je více než aktuální. O tom již dnes není pochyb. Zároveň však nesmíme podcenit úskalí, která tato práce skýtá a snažit se vyvarovat množným chybám při nedostatečné znalosti těchto systémů a dobré znalosti jejich možností využití a zneužití. Hlavním kritériem úspěchu tedy bude odbornost, dobrá znalost internetového prostředí a odvedená kvalita práce. Nejedná se pouze o marketingový pohled na věc při oslovování potencionálních zákazníků a vedení obchodních a mediálních kampaní, kde měřítkem úspěchu je pouze komerční zisk, či pouhé relaxování a zábava, který tento svět nabízí. Je třeba si ale uvědomit, že se touto cestou dají získat i prostředky na fungování neziskových organizací, dělat reklamu dobročinným akcím a hlavně být v kontaktu se zájmovou klientelou, která třeba již dnes považuje tuto formu komunikace za samozřejmou a začlenit ji tak do programů sociální a zejména psychologické pomoci. Systém telefonické podpory začíná být

zcela jistě zastaralým způsobem, jak poskytovat pomoc mladým a nejen těm. Kladen důraz by měl být zejména na prvky možné prevence, sociálně psychologické působení a na práci se zájmovou klientelou.

Téma práce jsem volil záměrně a cíleně. Dovolím si předjímat, že právě zde je budoucnost komunikace např. mezi zákazníkem a prodejcem, zastupitelem a jeho voličem, nebo chcete-li, sociálním, či psychologickým pracovníkem a jeho klientem. V této fázi vývoje a díky signálům, které máme, je důležité zachytit tento trend a pokusit se zakomponovat tento způsob komunikace mezi ty běžné a samozřejmé. Rovněž můžeme využít potenciálu, který v sobě sociální sítě jako celek nabízejí.

Teoretická část práce obsahuje v první kapitole pohled na postupný vývoj sociálních sítí do dnešních dní a poukazuje na široké spektrum použití. Popisují základní prvky, jak vytvořit úspěšný projekt na sociální síti. V závěrečné kapitole teoretické části se zabývám tímto tématem v širších souvislostech. Jaké můžou být sociální vlivy na uživatele, jaké sociálně patologické jevy se mohou vyskytovat v tomto prostředí a rozebírám etiku chování ve virtuálním světě.

Ke zpracování praktické části práce jsem zvolil kvantitativní výzkum, který probíhal, pomocí strukturovaných dotazníků, ty jsou vyhodnoceny v grafech. Vyhodnocení dotazníků a výsledných grafů jsou konfrontovány se stanovenými hlavními a dílčími cíly práce.

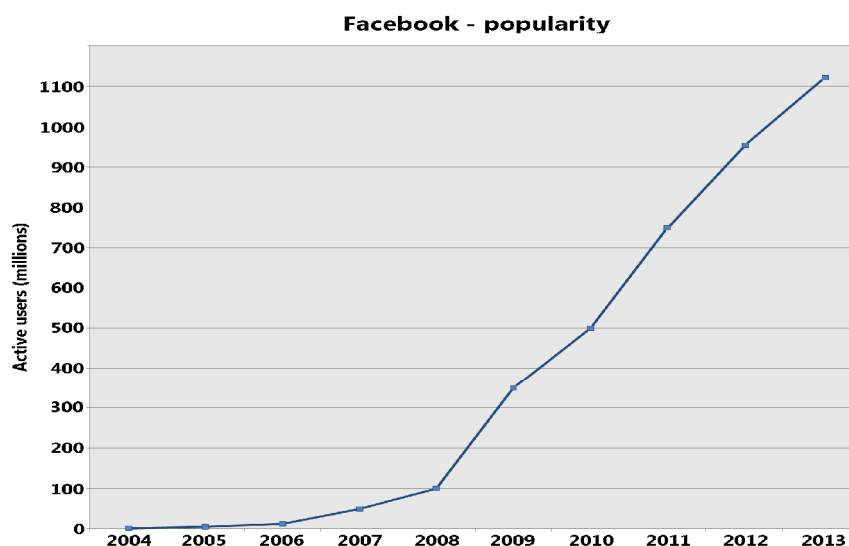
Hlavním cílem práce bude zjistit v průměrném vzorku společnosti, jaké sociální sítě jsou dnes nejvíce využívány a jak vysoká je míra dovednosti s těmito sítěmi pracovat. Dále pak zjistit u vybraného vzorku společnosti znalost témat a pojmů týkajících se sociálně patologických jevů a ověřit si, co je důležité pro vytvoření kvalitního profilu na sociální síti. Stěžejní otázkou bude, kde a jak můžeme nalézt prostor pro využití sociálních sítí jako nástroje sociální pedagogiky.

Pevně věřím, že můj výzkum dokáže kvalitně obohatit, jak laickou, tak i odbornou veřejnost o jistě řadu důležitých informací, které budou cenným vodítkem k další práci a zkoumání. Výstup těchto dat může sloužit nejen jako nástroj k lepšímu poznání současného stavu, ale pomůže nám pochopit, jak silnou pozici dnes sociální sítě zaujímají a z toho plynoucí důležitost a možnosti využití nejen pro sociální pedagogiku.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ SÍŤ JAKO FENOMÉN POSLEDNÍHO DESETILETÍ

Abychom mohli o někom, či o něčem tvrdit, že je fenomenální, nebo fenoménem doby, musíme takové tvrzení nejdříve podložit fakty. Např. sociální síť Facebook, kterou můžeme považovat za předchůdce všech ostatních sociálních sítí, která vznikla teprve roku 2004 a její zakladatel Mark Zuckerberg, který původně naprogramoval jednoduchou internetovou aplikaci CourseMatch pro usnadnění svého studentského života na Harvardu, asi těžko předpokládal, čemu položil základy. Jeho aplikaci používalo v roce 2008 zhruba 100mil. uživatelů, v roce 2011 750 mil. uživatelů v březnu 2013 1,11mld. uživatelů a aktuálně v době psaní tohoto textu je to 1,31 mld. aktivních uživatelů, a to hovoříme pouze o těch, kteří se připojí minimálně jednou za měsíc¹. Vstup Facebooku na akciový trh byla jednou z neočekávanějších událostí v historii



obr. č. 1 „Nárůst počtu uživatelů sítě Facebook.“

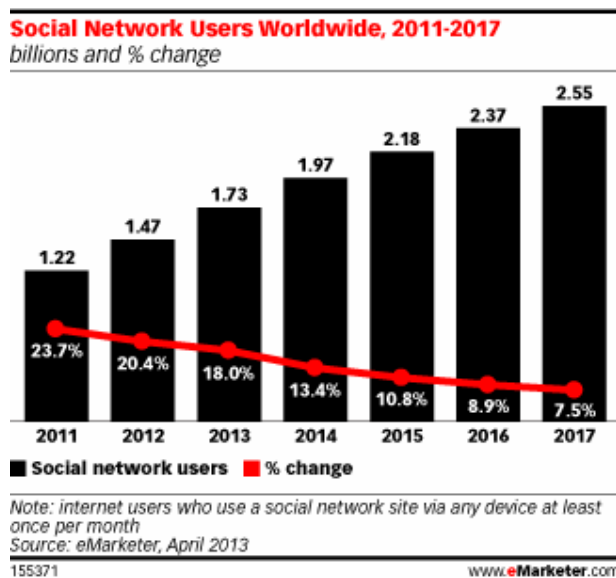
zdroj: www.facebook.com

internetu. Na akciový trh firma vstupovala 1. 2. 2012 a odhadovaná cena společnosti byla 104 mld. USD. I když se ukázalo, že tato cena byla nadhodnocena, během roku 2013 se hodnota společnosti pohybovala kolem „pouhých“ 68 mld. USD a jeho cena stále stoupá. Jeho roční zisk se blíží 2 mld. USD při zaměstnávání necelých 6 000 zaměstnanců. Zisky meziročně rostou

¹ www.statisticbrain.com *Facebookstatistics*. [online] © 2013 [cit. 4.1. 2014 13:00] Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

v řádech set procent². Dlouhodobé studie jasně ukazují, že nárůst počtu uživatelů a zisky firmy se budou zvyšovat. Já si dovoluji tvrdit, že toto je opravdu fenomenální úspěch, a to jsem se zmínit pouze o Facebooku. Trend u ostatních společností provozující sociální sítě je podobný.

3



obr. č. 2 „Nárůst počtu uživatelů sociálních sítí
v mld. a jeho předpokládaný vývoj“ zdroj:
www.emarketer.com

Facebook a ostatní sítě se staly na politickém poli jedinečným organizačním nástrojem. Společně s Twitterem sehrály sociální sítě nám již dobře známou roli při povstání proti Íránským výsledkům prezidentských voleb v polovině roku 2009. Dalším příkladem je leden 2011, kdy Facebook sehrál jednu z hlavních rolí při zažehnutí egyptské revoluce. Přes Facebook byla svolána „*mírové demonstrace*“ a byl pozván veškerý egyptský lid. Podobný scénář měli události v Tunisu. Po 18 dnech povstání v Egyptě tyto události donutili k odstoupení prezidenta Mubaraka. Sociální sítě se svoji základnou cca 1,73mld. uživatelů, kterých exponenciálně

² SATTEL, G. *How much is Facebook really worth?* [online] © 2013 [cit. 2014-04-24 10:05] Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/gregsattel/2013/02/21/how-much-is-facebook-really-worth/>

³ www.emarketer.com *Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World* [online] © 2013 [cit. 5.1.2014 13:46] Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>

přibývá, má nevěřitelný potenciál a je globálním hráčem na všech polích světového dění. Ať si vybereme jakákoliv měřítko a kritéria, sociální sítě jsou skutečně fenoménem naší doby.

1.1 Vymezení komunikace, její historický vývoj, druhy a rozdělení

Pojem komunikace nemá v odborné literatuře jasné vymezení. Jednou z mnoha definic může být:

„Komunikace (původem z latiny – communicare znamená „sdílet“, svěřovat se) je jistý proces přenosu a výměny sdělení (informací) mezi jednotlivci, systémy nebo subsystémy.“⁴

Tak jak se do dnešních dní vyvíjel a zdokonaloval člověk ve svých dovednostech, vyvíjela se s ním i komunikace, kterou člověk používá. Žádná lidská společnost by bez ní nemohla existovat, nebo se vyvíjet. Jedná se o základní socializační prvek.

Podle historického vývoje můžeme komunikaci rozdělit na epochy:

- znamení a signálů (zvuky, pohyby těl, gestika);
- mluvení a jazyka (možnost vzniků kultur a nových civilizací);
- psaní (myšlenky a odkazy mohou být uchovány pro další generace);
- tisku (první prostředek masové komunikace);
- rádia (první možnost získat informace živě);
- televize (první možnost vidět informace živě);
- internetu (možnost výběru obsahu informací);

Základními způsoby komunikace jsou:

Komunikace nepřímá je zprostředkována třetí stranou obvykle komunikačními médii. Vznikla s objevem písma. Může být šířena tiskem, rádiem, televizí, internetem a dnes hlavně elektronickou cestou.

Komunikace přímá, kterou považujeme za jedinečnou a nenahraditelnou.

„Přímá komunikace mezi dvěma lidmi je setkání a konfrontace dvou živých bytostí, dvou „vnitřních prostředí“, dvou jedinečných a nezaměnitelných osobnostních fondů.“⁵

⁴ JILČÍK, T., VAVŘÍK, M. *Základy sociologie*. Brno: IMS, 2011, s. 29, ISBN nezjištěno

Přímá komunikace se dále dělí, na **verbální komunikaci**, o té hovoříme při použití artikulované řeči, slově, jazyka či písma. Je to elementární jednotka komunikace v lidské populaci. Naproti tomu **neverbální komunikace** nemá jazykovou podobu, ale komunikaci přímou dotváří a doplňuje. Je důležitou stránkou projevu a vyjadřovací schopností člověka. Můžeme jejím prostřednictvím ovlivňovat přijetí námi sdělované informace.⁶

1.2 Sociální komunikace

„Bez komunikace s druhými lidmi není člověk schopen rozvinout mentální procesy, jimiž se liší od jiných živočichů. Bez komunikace nemůže existovat ani žádná forma sociální organizace, což platí jak v případě člověka, tak také zvířat.“⁷

Komunikace (z lat. *communicare*, sdílet, radit se, od *communis*, společný) má také ekvivalent participace tzn. spolupodílet se na něčem s někým. V tomto případě hovoříme o **sociální komunikaci**.

„V širším slova smyslu se za sociální komunikaci může považovat styk jedince s vnějším světem, který mu umožní získat informace o procesech a jevech ve kterých žije. V užším pojetí lze sociální komunikaci chápat jako přenos, výměnu předávání informací od člověka k člověku, od člověka ke skupině a od skupiny ke skupině.“⁸

Jinými slovy je to činnost závislá na vzájemném společenském působení a vzájemných vztazích. Zjednodušeně řečeno je to sdělování ve skupině lidí. „Sociální komunikace nemusí, ale za každou cenu probíhat pouze mezi lidmi, ale můžeme za ni považovat člověka komunikujícího s přírodou, nebo Bohem. Základní požadavky kvalitní komunikace jsou obsaženy zejména ve stručném obsahu, úplnosti, zřetelné interpretaci, celkové správnosti a nesmíme zapomenout ani na zdvořilost.⁹

⁵ CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení – Úvod do informační vědy*. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum, 1998, s. 49, ISBN 80-7184-767-4

⁶ VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: Grada, 2008, s. 24, ISBN 978-80-247-2614-4

⁷ KELLER, J. *Úvod do sociologie*. Praha: Slon, 2008, s. 49, ISBN 978-80-86429-39-7

⁸ JILČÍK, T., VAVŘÍK, M. *Základy sociologie*. Brno: IMS, 2011, s. 29, ISBN nezjištěno

⁹ PALMER, S., WEAVER, M. *Úloha informací v manažerském rozhodování*. Praha: Grada, 2000, s. 79 - 132, ISBN 80-7169-940-3

1.3 Mechanismy fungování sociálních sítí

Sociální sítě jsou poměrně novým typem webových aplikací. Na internetu v prvním desetiletí 21. stol. již působila řada předchůdců, ze kterých se samotné sociální sítě vyprofilovaly. Byly to různé diskusní servery, online fotogalerie, weblogy, servery na kterých se daly ukládat a hodnotit fotografie a další. Tvůrci těchto služeb vyzorovali, že uživatelům již nestačí jen publikovat obsah, ale chtějí komunikovat s ostatními uživateli, hodnotit, a to v nejvyšší možné míře. Předpovídanou budoucností globální žurnalistiky měly být blogy. Ty se ale však přes veškerou snahu nestaly natolik jednoduché, aby dosáhly masové oblíbenosti. Díky tomu se začaly objevovat nové služby, založené ani ne tak na jejich obsahu, jako spíše na vztahu mezi jednotlivými uživateli.

Princip sítí, které dnes nazýváme sociální, jsou založeny na jednoduchém principu a tím je:

- Většina obsahu je vytvářena samotnými uživateli.
- Základem jsou vztahy mezi uživateli, jejich vzájemné komentáře, odkazy a hodnocení.
- Zpětná vazba a komunikace s publikem.
- Vytváření virtuálních vazeb mezi uživateli.
- Zásah provozovatelů serverů do jejich obsahu je zcela minimální.

„Vedle těchto vlastností, které se vztahují spíše k provozu samotných služeb, než k jejich lidem, je zde ale jedna velice důležitá věc, která sociální sítě jasně odlišuje od všech předchozích komunikačních systémů. Touto vlastností je, že virtuální identita uživatelů sociálních sítí je totožná s jejich identitou skutečnou.“¹⁰

Sociální sítě jsou v současné době nejoblíbenější webovou aplikací. Měřeno různými kritérii, již překonávají takové webové servery, jakými jsou Google, a co do obsahu dokonce i pornografii. Během několika let existence se do pozice etalonu vypracovala komunikační síť Facebook. Díky jeho široké oblibě si ho pro komunikaci se svým publikem zvolila řada tradičních médií např. Česká televize, Český rozhlas ad.

Facebook ve své podstatě kombinuje několik různých komunikačních prostředků. Základním stavebním prvkem je sdílení textových zpráv, jinými slovy sdílení tzv. „statusů“ s ostatními uživateli. Ti mají možnost využívat různé druhy aplikací a komunikovat v reálném

¹⁰ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computerpress, 2011, s. 9-10, ISBN 978-80-251-3320-0

čase díky instant messagingu. To vše v uživatelsky příjemném prostředí. Jak jsem již uvedl výše, základem sociální komunikace a model sociální sítě je založen na vazbách a vztazích mezi uživateli. V prostředí Facebooku se tyto vazby nazývají „přátelství“. U jiných sítí se tato vazba nazývá podobně a princip je téměř stejný. Toto tzv. „přátelství“ je signálem, či vyjádřením, že dva a více subjektů má zájem spolu komunikovat a sdílet své informace. Jde o jakési vytváření sociálních interakcí. Z těchto informací logicky plyne, že pokud chce být člověk v centru dění, snaží se obklopit co nejvíce přáteli a vytvářet nové a nové vazby.

„Sociální sítě patří mezi aplikace tzv. Webu 2.0. Tyto aplikace jsou od počátku založeny na tvorbě obsahu samotnými uživateli. Typické pro ně je, že neexistuje žádná redakce, nebo profesionální autorita, která by každý text, nebo obrázek před publikováním musela schválit. Obsah zde publikují výhradně samotní uživatelé, a i samotní uživatelé, se též starají o jeho další distribuci.“¹¹

Můžeme tedy tvrdit, že svojí jednoduchostí a bází, na které jsou sociální sítě založeny, jsou zacílené přímo na všechny typy uživatelů internetu. Je všeobecně uznávaný fakt, že sociální sítě využívají, a tudíž se podílejí, na vytváření tohoto prostředí všechny vzdělanostní a ekonomické vrstvy bez ohledu na věk či pohlaví.

Je reálný předpoklad, že potencionální obsah zveřejněný na sociálních sítích a projekty probíhající, či reklama uveřejněná na sociálních sítích, má vysokou šanci oslovit uživatele všech věkových a socio-ekonomických skupin, a to v globálním měřítku.

1.4 Profesionální komunikace na sociální síti a její strategie

Peter Thiel byl tzv. „an angel investor“ tzn.: „Business angel je individuální investor využívající vlastní kapitál na financování perspektivních malých a středních podniků s výrazným růstovým potenciálem (zpravidla firmy ve fázi seed, start-up, nebo expanzní fázi životního cyklu) s cílem zhodnocení vložených prostředků.“¹² Velmi známý businessman a vizionář, mimo jiné zakladatel firmy PayPal, investoval do Facebooku v jeho začátcích 500.000 USD, což znamenalo 10,5% vlastnictví společnosti, jenž tento svůj podíl prodal postupně za více než 1 mld. USD.¹³

¹¹ BEDNÁŘ, V., *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computerpress, 2011, s. 197, ISBN 978-80-251-3320-0

¹² www.czechinvest.cz *Bussines angels*. [online] © 2013 [cit. 6.1. 2014 19:13] Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/business-angels>

¹³ BOORSTIN, J., *Investor Peter Thiel sells Facebook shares* [online] © 2012 [cit. 6.1.2014 19:24] Dostupné z: <http://www.cnbc.com/id/48730344>

V knize Davida Kirkpatricka „The Facebook effect“ mimo jiné tvrdí: „*Nejdůležitějším investičním tématem první poloviny 21. stol. bude způsob, jakým bude docházet ke globalizaci, jestliže k ní nedojde, nemá svět budoucnost. V takovém případě budou eskalovat konflikty a války. A při dnešní úrovni technologie vyletí svět do vzduchu. Do světa, ve kterém selže globalizace, nelze investovat.*“ *Od jednoho z nejúspěšnějších investorů světa zní tato myšlenka povzbudivě. „Otázkou pak je, které investice směřující k úspěšné globalizaci jsou ideální. Facebook je zřejmě nejlepší příklad, jaký si dokážu představit.“*¹⁴

Podle signálů, které doposud máme, je investice do Facebooku a do sociálních sítí jako takových dobrý tah. To se samozřejmě hlavně týká jak umístění reklamy a propagace určitého produktu, tak i subjektu, či služby.

„*Výhodným specifikem u internetového sektoru je skutečnost, že pohyb zákazníků po síti je lehce monitorovatelný. Není tudíž problém zjistit, jak a odkud uživatel vstoupil právě na naši stránku, případně kdo doporučil právě naše stránky.*“¹⁵ Tuto možnost dovedly téměř k dokonalosti právě sociální sítě a na tomto principu stojí jejich obchodní úspěch. Reklamou, nebo chcete-li upoutávkou, tak lze oslovit přímo konkrétní skupinu uživatelů. Zacílení je dokonalé. Základem úspěchu, tak jako ve všem v životě, je mít dobrý plán. Proto nesmíme podcenit již samotný začátek našeho působení na sociální síti a uvědomit si základní stavební prvky našeho budoucího úspěchu.

Mezi základní pilíře úspěchu patří:

Naplánování kampaně, její udržování a sledování výsledků. Zde celý postup začíná. Tím začátkem je, tak jako u všeho, nápad. Tato část se nejlépe hodí ke zpracování některou specializovanou firmou. Konečný výběr je ale na nás. Na konci je důležité, aby i ten sebelepší nápad byl realizovatelný.

Správně definovat svoji přítomnost na sociální síti. Tzn. **Charakterizovat vlastní budoucí působení.** Nastudovat si úspěšné a neúspěšné strategie a postupy. Pokusit se vycházet s úspěšných produktů, sledovat aktivity konkurence a zpočátku kopírovat a ještě zdokonalovat tyto modely.

¹⁴ KIRCKPATRICK, D. *Pod vlivem Facebooku*. Brno: Computerpress, 2011, s. 12, ISBN 978-80-251-3573-0

¹⁵ RUIBAR, R. *Alchymie internetového úspěchu*. Kralice na Hané: Computermedia, 2005, s. 60, ISBN 80-86686-53-

Vymezit si kdo bude cílovým zákazníkem, nebo konzumentem produktu. Ujasnit si na jakou cílovou skupinu bude naše kampaň orientována. Zpracovat si studii, jaký sektor chceme primárně oslovit, komu budeme chtít náš produkt, jak se říká „prodat“.

Zmapovat potřeby zákazníků a určit si účinnou taktiku. Analyzovat požadavky zainteresovaných osob, jak jsou jimi sociální sítě využívány, jak často se na svůj profil přihlašují, co je jejich hlavní činnost po přihlášení, co jim na sociálních sítích vadí, či zda jsou na Facebooku, nebo na nějaké jiné síti následníky některé z firem a pokud ano, tak zjistit kterých. Zjistit, zda se svými přáteli v sociálních sítích sdílí určitá doporučení. Pokud ano, která z nich jsou pro ně ta nejdůležitější a jaké typy obsahu, informací apod. od firmy by byli ochotni sdílet se svými přáteli

Stanovení cílů a úkolů. Zde je rozhodující o jaký cíl se nám jedná. Pokud čistě o marketingový, a z toho plynoucí vyšší zisk, nebo pouhé zlepšení služeb zákazníkům, ušetření peněz na marketing, či co bude asi z pohledu sociální pedagogiky a různých neziskových organizací a linek pomoci nejzajímavější, přilákání pozornosti bloggerů, novinářů, analytiků a široké veřejnosti. Ke každému cíli je nutné zvolit si vhodná hodnotící kritéria.

Vytvořit přitažlivou stránku se zajímavým obsahem. Toto je tím nejzákladnějším pilířem úspěchu na sociálních sítích. Je třeba tlumočit zajímavé a poutavé poselství. Starat se o co nejvyšší míru aktuálnosti. Vkládat můžeme libovolné, a to jak z vlastní tvorby, tak z cizí. Nejdůležitější je zaujmout, protože konkurence je obrovská. Vhodné jsou zajímavé články, obrázky, videa, příspěvky do blogů atp. Velmi důležitá je aktualizace. Jelikož se jedná o interaktivní médium, je třeba sledovat komentáře a s těmi pracovat a obsah stránky spravovat. Zvolit si pro to kvalitní pracovníky, ujasnit si hierarchii a pravomoce.

Kvalitní propagace pomocí funkcí, které Facebook nabízí. *„Samotný marketing na Facebooku je zdarma. To je zcela unikátní a je důležité si toto uvědomit. Rozdíl mezi klasickým marketingem a marketingem na soc. sítích je v tom, že na sociálních sítích není hlavní propagace, ale komunikace. Možností je mnoho od interaktivních bannerů, přes interaktivní reklamy a nabídky různých soutěží. Druhů je nepřeborné množství.“¹⁶*

¹⁶ TREADWAY, Ch., SMITH, M. *Marketing na Facebooku - Výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, s. 63-75, ISBN 978-80-251-3337-8

1.5 Dílčí závěr

Z výše uvedených kapitol vyplívá, že sociální sítě jsou několik let opravdu na vzestupu a tento trend se bude ještě nadále vyvíjet. Elektronická komunikace postupně nahrazuje klasickou, ale nepředpokládám, že ji někdy dokáže plně nahradit. Dovolím si ale tvrdit, že se dostáváme do doby, kdy začíná platit to, že kdo není na sociálních sítích „*jako by ani nebyl*“. A to nejen co se týče samotných uživatelů, ale zejména ekonomických subjektů. Hospodářská krize, která zasáhla svět před několika lety, a jejíž dozvuky stále pociťujeme, donutila společnost na všech úrovních, klást si otázku kde ušetřit. V současné době se investují obrovské sumy do reklamy, a to ve všech jejích podobách. Takto nastavený trend je již dlouhodobě neudržitelný. Reklama prodává. To je fakt. Otázkou ale stále zůstává, jak efektivně oslovit potenciální zákazníky a snížit investované prostředky. S více než miliardou uživatelů a v systému, na kterém sociální sítě fungují, se tento způsob zdá být nejvhodnější, jak snížit náklady na propagaci a maximalizovat efektivnost sdělení. Pracovat se sociálními sítěmi je však nutné po řádném nastudování jejich způsobu fungování a pokusit se tak zabránit chybám a případnému neúspěchu při práci s nimi. Marketing na sociálních sítích je dnes na tak vysoké úrovni, že se dá vycházet, jak ze zkušeností odborníků a jimi ověřených modelů, tak z odborné literatury, která je dostupná i v českých modifikacích, a proto je velká pravděpodobnost, že pokud budeme z tohoto vycházet, náš úspěch při oslovování našich klientů má dobrou šanci na úspěch. Jak jsem již uvedl výše, sociální sítě a komunikace přes internet nemá zřejmě 100% šanci nahradit všechny ostatní komunikační formy, ale je to dnes nejaktuálnější možnost, jak působit na široké sociální vrstvy obyvatelstva.

2 ÚSPĚŠNÁ KOMUNIKACE PO SOCIÁLNÍ SÍTI

„Elektronická komunikace je velmi složitý fenomén. Na jednu stranu může uživatele osvobodit, na druhou stranu zcela zotročit. To jaký vliv bude mít elektronická komunikace na život, záleží do značné míry na tom, jak ji člověk dovede využít ve svůj prospěch a jak se dokáže bránit před možnými negativy.“¹⁷

Nalézt hranici mezi bezpečným, prospěšným a vhodným užíváním elektronické komunikace a zejména najít míru do jaké bude vhodné ještě sdílení soukromých informací, bude čím dále složitější. Nestát se obětí, či otrokem a téměř balancovat na hraně závislosti na sociálních sítích bude velmi obtížné, zvláště v době, kdy na nás toto médium téměř působí ze všech stran. **Sociální síť a elektronická komunikace se může stát dobrým sluhou, ale zlým pánem.**

2.1 Analýza cílové skupiny

Abychom dosáhli úspěchu na poli sociálních médií, je nezbytné analyzovat prostředí a cílovou skupinu, pro které bude náš produkt určen. Mechanismy fungující u klasického marketingu, jsou tomu elektronickému velmi podobné, ale chceme-li tyto postupy použít u sociálních sítí, musíme být však velmi opatrní. Abychom lépe porozuměli příležitostem a omezením, potřebujeme získat zpětnou vazbu od relativně lhostejných uživatelů ve svých demografických skupinách.

Rozsáhlé marketingové rozbory a sociologické průzkumy jsou finančně nákladné a složité. Naproti tomu sociální síť naopak nabízí široké spektrum informací o uživateli, aniž bychom se museli pouštět do složitých výzkumů. Jak jsem již v této práci uvedl, internet skýtá nepřehledné množství možností a nabízí široké pole působnosti při experimentování. Jedná se nám o vytvoření skupiny přátel, kteří budou tvořit tzv. „*focus group*“ tzn. tu cílovou skupinu, pro kterou tvoříme náš profil. Uživatele, které již známe, můžeme oslovit a během krátkého rozhovoru a za malou odměnu získat řadu zajímavých informací, kterým směrem se budeme ubírat. Naše stránky budou postupně získávat fanoušky a uživatelé v praxi hlasují, co se jim líbí a nelíbí a my máme jedinečnou šanci podle těchto reakcí pružně reagovat na tvorbu vhodného

¹⁷ RYBKA, M., MALÝ, O. *Jak komunikovat elektronicky*. Praha: GRADA, 2002, s. 9, ISBN80-247-0208-8

profilu. Z postupně získaného objemu dat můžeme vycházet a získat další informace např. pomocí krátkého dotazníku.¹⁸

V praktické části svoji práce se věnuji právě tomuto tématu, kdy se pomocí dotazníku snažím získat cenné informace, které jsou nezbytné pro vytvoření kvalitního a efektivního profilu na sociální síti.

2.2 Analýza připravovaného projektu na sociální síti

Z pohledu provozovatele, ať už má status právnické osoby, fyzické osoby, nebo se jedná o neziskovou organizaci, či jinou, třeba i státní službu, je důležité vytyčit si cíl, s kterým vstupujeme do prostředí sociálních médií.

Postupně si musíme odpovědět na základní otázky a ty by v našem případě měly být následující:

- *Čeho chceme dosáhnout?*
- *Kdo je publikum?*
- *Jaké je časové rozvržení komunikace?*
- *Kdo je za ni zodpovědný?*
- *Jaké sociální sítě využijeme?*
- *Jaké nástroje budeme používat v jejich rámci?*
- *Kolik finančních prostředků investujeme do propagace?*
- *Kdy (zda) sociální sítě opustíme?*¹⁹

Dobrá znalost odpovědí na výše uvedené otázky bude měřítkem pro náš případný úspěch či neúspěch.

2.3 Vyhodnocení a měřítko úspěšnosti prezentace na sociálních sítích

S vyhodnocováním úspěchu může nastat problém, a to z důvodu, že neexistuje žádné konkrétní měřítko, jak zjistit míru úspěšnosti. Existují pochopitelně dílčí měřítka, ale ani ty nedokážou spolehlivě určit míru našeho úspěchu a bude složitější nalézt ty správná kritéria, podle kterých budeme naši práci hodnotit. I když se jedná o složitou problematiku, o to více je

¹⁸ TREADWAY, Ch., SMITH, M., *Marketing na Facebooku- Výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, s. 80-81, ISBN 978-80-251-3337-8

¹⁹ BEDNÁŘ, V., *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computerpress, 2011, s. 77, ISBN 978-80-251-3320-0

důležitý náš konečný výsledek. Jelikož jsme do této práce vložili jak svůj čas a aktivitu, tak i lidský a finanční kapitál, musíme si tuto metodiku vytvořit.

„Metriky pro každou sociální síť musejí vycházet ze stanovených cílů a musejí s nimi souviset. Často se za cíl stanovuje zvýšení prodejů, i to se dá měřit, například pomocí umístování speciálních nabídek jenom na sociální síť, z prodejů je pak jasně vidět, co strategie pro sociální síť reálně přinesla. Pokud jde o měření například zájmu o značku, poslouží například zmínky na Twitteru. I když jsou sociální síť hlavně o konverzaci a sdílení, číselné vyjadřování úspěchů kampaně je nezbytné, pokud chce marketér kampaň prohlásit za úspěšnou“²⁰

Nejjednodušším základním měřítkem jsou **přímé a nepřímé parametry úspěchu**.

Za **přímý parametr** úspěchu může sloužit zjištění, nakolik lidé přicházející ze sociálních sítí jsou našimi novými zákazníky či klienty. Zákazník či klient může být motivován určitou slevou, nebo výhodou pokud zmíní unikátní kód získatelný na našem profilu atp.

Za **nepřímý** či kvantitativní měřítko úspěchu můžeme považovat:

- *Kolik má naše prezentace fanoušku?*
- *Pokud máme více prezentací, kolik fanoušků je celkově v naší síti?*
- *Jaký je trend fanoušků, respektive jak rychlý je jejich nárůst?*
- *Jak moc fanoušci reagují? To znamená:*
- *Jak jsou komentovány naše příspěvky?*
- *Kolika lidem se naše příspěvky líbí?*
- *Kolik uživatelů používá naše aplikace?*
- *Jak jsou naše příspěvky nebo odkazy sdíleny?*
- *Jaká je reakce fanoušků? Převládají pozitivní, nebo negativní ohlasy?*
- *Jak často jsme nuceni moderovat komunitu?²¹*

Na první pohled nepodstatným, nebo řekněme nevědeckým hlediskem, může být náš subjektivní názor. Zjednodušeně řečeno, jak se nám naše práce líbí a jaký z ní máme pocit. Tento pocit ve skutečnosti kombinuje řadu důležitých faktorů, které si sice nemusíme na první pohled

²⁰ HANDL, J. *Strategie pro sociální síť ve čtyřech krocích*. [online] © 2011 [cit. 7.1.2014 17:47] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich_s302x8180.html

²¹ BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computerpress, 2011, s. 79, ISBN 978-80-251-3320-0

uvědomovat, ale jsme ho schopni poměrně přesně vážit. Nepodceňujme proto svůj pocit, je sice „nevědecký“, ale překvapivě poměrně přesný.²²

2.4 Dílčí závěr

Z výše uvedené kapitoly vyplývá, že samotná příprava před započítím práce se sociálními sítěmi je pro celkový úspěch velmi důležitá. Zde spatřuji důležitost a význam mého výzkumu, kdy z vhodně vytvořené studie, lze získat kvalitní výstupy a s tímto materiálem lze dále pracovat a použít jej pro prostudování potenciálních zájemců

²² BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computerpress, 2011, s. 81, ISBN 978-80-251-3320-0

3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V SOUVISLOSTECH

V předchozích kapitolách jsem se pokusil vysvětlit míru důležitosti sociálních sítí pro úspěch na trhu ve třetím tisíciletí a zdůraznit jejich možný prospěch. Tak jako ale každé médium, i sociální sítě mohou negativně ovlivňovat bezprostředně náš každodenní život a tím působit na naši psychiku. Tyto faktory jsou logicky dány zejména širokým spektrem možného použití a hlavně díky jejich vzrůstající oblibě napříč všemi věkovými skupinami, bez ohledu na věk, pohlaví, či sociální postavení. Míra rizika zneužití úměrně stoupá s počtem uživatelů a projevy kriminality současně se sociálně patologickými jevy doprovází internet a elektronickou komunikaci již od samého počátku. Tímto tématem je nezbytné se zabývat, a to jak legislativně, tak prevencí a osvětou tak, abychom dosáhli co nejmenší možnosti výskytu negativních efektů. Internet je prostředím téměř anonymním a v jeho prostoru, ač se to na první pohled nezdá, může docházet k vážnému porušování zákonů.

3.1 Riziková komunikace a možná nebezpečí na sociálních sítích

V Evropské úmluvě o ochraně lidských práv se v článku 10 uvádí, že: „Každý má právo na svobodu projevu. Toto právo zahrnuje svobodu zastávat názory a přijímat a rozšiřovat informace, nebo myšlenky bez zasahování státních orgánů a bez ohledu na hranice.“²³

Hranice svobody projevu ale končí tam, kde začíná překračovat meze zákona. Nalézt pevnou hranici mezi svobodou projevu, a tím co je již považováno za nelegální, je velice obtížné. Tak jako již ve všech tradičních médiích, které jsou zneužívány, ať už pro šíření závadného obsahu, propagandy, či jsou využívána pro trestnou činnost samotnou, tak ani sociální sítě nezaostávají zdaleka pozadu. Spíše ještě rozšiřují možnosti pro nelegální činnost. Proto bych se chtěl v této kapitole zaměřit hlavně na rizika, se kterými se můžeme setkat zejména na internetu a při elektronické komunikaci.

„Počítač připojený k počítačové síti se stává snadným terčem útočníků. Připojení jim totiž usnadňuje práci, nemusí kvůli útokům nikam chodit, mohou klidně sedět na druhé straně světa.“²⁴ A to se ani nemusí jednat pouze o virové útoky, nebo napadení hackerů. Obětí může být nejenom obsah pevných disků, ale lidé samotní a důsledky mohou být bohužel fatální. Budu

²³ ŠIŠKOVÁ, N. *Evropská unijní ochrana lidských práv*. Praha: Linde, 2001, s. 98, ISBN 80-7201-278-9

²⁴ DOSEDĚL, T. *Počítačová bezpečnost a ochrana dat*. Brno: Computerpress, 2004, s. 101, ISBN 80-251-0106-1

jmenovat jen několik z nich a v krátkosti popíšu hlavní rizika jednotlivých disociálních a antisociálních jevů v prostředí internetu.

Cybergrooming - volně přeloženo jako „*kyberzkrášlování*“ ve své podstatě označuje jednání osoby, která se snaží zmanipulovat vytipovanou oběť a přesvědčit ji k osobní schůzce. Tento útočník komunikuje s potencionální obětí pomocí SMS zpráv, Skypu, na různých chatech a sociálních sítích. Důvody schůzky mohou být různé. Nejčastěji se jedná o pokusy sexuálního zneužití, násilné jednání, nebo dokonce nabádání k terorismu. Jde o velmi zákeřný způsob zneužití nejen dětské důvěřivosti, naivity, touhy po přátelství, prožití intimních chvil, nebo jen touhy po dobrodružství. Jedná se o dlouhodobý proces získávání důvěry a zneužívání osobních údajů poskytovaných agresorovi. Zásadní je, že se nejedná o jednorázový akt, nebo krátkodobý proces. Důležitým prvkem je změna identity, tzv. „*zkrášlení*“. Klasický průběh budování závislosti probíhá přibližně takto:

- *Vzbuzení důvěry a snaha izolovat oběť od okolí.*
- *Podplácení dárky, penězi, budování přátelského vztahu.*
- *Získání nebezpečných materiálů k vydírání.*
- *Emocionální závislost na útočnickovi.*
- *Osobní schůzka.*
- *Zneužití, napadení, vydírání, atd.*²⁵

Jedná se o postupné získávání důvěry, které bývá provázeno věnováním různých pozorností, dárek výměnou např. za sdělení citlivých informací, zaslání intimních fotografií, či posláním videa se sexuálním podtextem. Jakmile však agresor získá tento citlivý materiál, může začít oběti vyhrožovat, že fotografie a ostatní materiály rozšíří po internetu, mezi přátele oběti, rodinu, nebo školu. Pod tímto tlakem může dojít ke kolapsu oběti, nebo se oběť podvolí útočnickovi a v manipulaci dále pokračuje. Nemusí se však jednat vždy o vydírání. Obzvláště velká míra nebezpečí hrozí dětem z disfunkčních rodin. Takové děti se stávají ideální kořistí. Nedostatek lásky, pozornosti, přátelství, problém se sdílením intimních záležitostí, nebo odlišná sexuální

²⁵ www.nebudobet.cz *Co je to cybergrooming?* [online] © 2014 [cit. 7.2.2014 14:24] Dostupné z: <http://www.nebudobet.cz/?cat=kybergrooming>

orientace, spolu s nedostatkem sebevědomí, vytváří ideální podmínky pro cybergrooming. V tomto případě dochází k vytvoření silných, těžko odbouratelných, emočních vazeb

Kyberšikana (Cyberbullying) - Jde o šikanu, která probíhá ve virtuálním prostředí, za pomoci moderních komunikačních prostředků, která se navíc může prolínat s klasickou šikanou v reálném světě. Odhadnout hranici mezi neškodnou legrací a kyberšikanou je velmi obtížné, a to jak pro samotné aktéry těchto schválností, tak pro jejich oběti, rodiče, či učitele.

„Dr. Michal Kolář, odborník v oblasti šikany, hovoří o kyberšikaně, že pokud dítě, nebo skupina dětí úmyslně, zpravidla opakovaně ohrožuje, pronásleduje a týrá psychicky jiné dítě a zneužívá k tomu mobilní přístroje a internet, přičemž hlavním cílem útočníků je ublížit oběti.“²⁶

Jiní odborníci tvrdí, že kyberšikana nemusí být úmyslná, a to také obvykle není. Většina dětí si myslí, že se jedná pouze o vtip, který původně oběti neměl nějak ublížit. Příkladem toho co představuje kyberšikana je snaha o zastrašení, kontrolu, manipulaci, pomluvu, falešné obvinění, či opakované akce s cílem poškodit jiného.

Cyberstalking- při tzv. „*stalkingu*“ pachatel svoji oběť dlouhodobě pronásleduje, omezuje a obtěžuje ji. Zpočátku se může jednat o opakované projevy náklonnosti, které však mohou dosáhnout projevu agrese a vydírání. Stalker, volně přeloženo jako „*slídič*“ vysokou měrou narušuje soukromí své oběti a svým jednáním v ní vyvolává pocity strachu a úzkosti. Svoji oběť obtěžuje různými formami. Jak telefonickou, tak elektronickou formou, případně zasíláním nevyžádané pošty neboli spamu. Do těchto činností dokáže zapojit blízké oběti, příbuzné či přátele. Pokud v tomto jednání využívá zejména e-mailů, internetu, sociálních sítí, či mobilních telefonů, jedná se o typický případ cyberstalkingu.

Sexting - pojem sexting spojuje slova sex a texting. Zjednodušeně řečeno se jedná o zasílání či sdílení vlastních fotografií, vidozáznamů, nebo textů s erotickým a sexuálním podtextem

²⁶ DOČEKAL, D., ECKETOVÁ, L. *Bezpečnost dětí na internetu*. Brno: Computerpress, s. 65 ISBN 978-80-251-3804-5

prostřednictvím moderních komunikačních prostředků. Tyto materiály jsou ve velké většině vytvářeny přímo dětmi a jsou šířeny jimi samotnými.

„Toto jednání se vyskytuje hlavně mezi vrstevníky, ale může se jednat i o poskytování těchto materiálů za úplatu. Dospívající mladí lidé objevují sexuální vztahy, experimentují. Neuvědomují si, že v důsledku sextingu se vystavují vysokému riziku vydírání, zneužívání a veřejného posměchu. Uvedený materiál může být použit proti nim. (Zpráva Internet watch foundation z 22. 10. 2012 hovoří až o 88% citlivých obrázků/videí, které jsou následně zveřejněny na jiném než původním zdroji.“²⁷

Happy Slapping - představuje natáčení skutečného fyzického či sexuálního napadení nevinné oběti za účelem jeho zveřejnění na internetu. Tento způsob násilí je častým jevem při kyberšikaně. Jedná se o útok na nic netušícího člověka, kterým bývá obvykle slabší jedinec. Typickou obětí jsou bezdomovci, opilí lidé apod. Podstatou tohoto jednání, je získat co nejvíce šokující, a mnohdy velmi brutální, záznamy násilí, které později sdílí s ostatními uživateli internetu, kdy minimálně jeden ze skupiny agresorů vždy vše natáčí na kameru, či mobilní telefon. Takové jednání může být součástí různých zasvěcovacích rituálů při přijímání do některých skupin či gangů. Velkým rizikem bývá to, že jinak slušný člověk podlehne tlaku skupiny a ze strachu z odmítnutí přijetí do nějaké party, do které chce zapadnout, dělá věci pro něj netypické a také se zapojuje do tohoto násilí.

3.2 Jak se správně chovat na sociální síti

I když je např. na Facebooku zaregistrována téměř polovina obyvatel ČR, zůstává otázkou, do jaké míry se tito uživatelé zabývají tím, jak se správně chovat při užívání sociálních sítí a internetu jako takového. Z neznalosti základních bezpečnostních pravidel často pramení problémy, kterým bychom se mohli jednoduše vyhnout. Základní a zcela nejjednodušší poučkou by mohlo být: „Nečiň jiným to, co bys nechtěl, aby činili tobě.“. V této podkapitole bych rád zmínil některá ze základních pravidel jakým způsobem správně využívat sociální sítě, na které aktivity bychom měli brát zřetel a čeho se úplně vyvarovat.

²⁷ DOČEKAL, D., ECKETOVÁ, L., *Bezpečnost dětí na internetu*. Brno: Computerpress, s. 67 ISBN 978-80-251-3804-5

- Ochrana soukromí.
- Ochrana vlastní identity.
- Dodržování etických a morálních norem.
- Zůstat žít v reálném světě a nepodlehout virtuálnímu prostředí.

Ochrana soukromí – JUDr. Jana Janderová, Ph.D. k tomu uvádí: „*Prudký vývoj internetu a technologií umožňujících neomezené uchovávání dat, jejich propojování a další zpracování, činí dosavadní právní úpravu ochrany soukromí nedostatečnou. Ústavní soud v nálezu Pl. ÚS 24/10 zrušil ustanovení zákona č. 127/2005 Sb. o elektronických komunikacích upravující velmi širokou povinnost provozovatelů shromažďovat technická data a tato předávat orgánům činným v trestním řízení. Zároveň s tím blíže definoval právo na soukromí. Na pozitivní normotvorbu v oblasti ochrany soukromí na internetu v České republice však stále čekáme. Na úrovni EU pak roztržitost národních úprav ochrany dat členských států vedla Komisi k přípravě návrhu nařízení, jež rozšiřuje práva fyzických osob, jejichž osobní údaje jsou shromažďovány. Dále Výbor ministrů Rady Evropy přijal dvě doporučení ohledně ochrany soukromí při používání vyhledavačů a služeb sociálních sítí. Pro českého zákonodárce tak existuje z pohledu de lege ferenda dostatek nápadů.*“²⁸

Zde je důležité zdůraznit, že cokoliv je zveřejněno na internetu, či na samotné sociální síti, je ve veřejném prostoru. V zásadě tedy platí, že i když je informace zveřejněná na internetu opatřena heslem, neznamena to, že toto heslo není možno nějakým způsobem získat. To samé platí pro informace sdílené na sociální síti. Bezpečnost a ochrana dat poskytovaná uživatelem je zdánlivá. K citlivým informacím se lze různými prostředky dostat a následně je i libovolně použít. Je velmi důležité, nepodcenit rizika spojená s poskytováním svých údajů dalším osobám. Vhodné je zveřejňovat či zadávat, jen nezbytné minimum údajů. Na sociálních sítích je podstatné nepřidávat mezi své přátele neznámé osoby a sdílet s nimi soukromé informace. Důležité je velmi dobře zvážit obsah a objem sdílených dat. V žádném případě není vhodné umisťovat na internet či sociální síť materiály, které byste si nepřáli zveřejnit pro široké vrstvy uživatelů.

²⁸ JANDEROVÁ, J. *Ochrana soukromí na internetu – návrh nařízení EU a přijatá doporučení Výboru ministrů Rady Evropy* [online] ©2012 [cit. 22.3.2014 20:05] Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/ochrana-soukromi-na-internetu-navrh-narizeni-eu-a-prijata-doporuceni-vyboru-ministru-rady-evropy.aspx>

Ochrana vlastní identity - K ochraně svojí identity ve virtuálním světě musíme přistupovat se stejnou vážností jako v reálném životě. Co se týče reality, dochází ke zneužívání osobních údajů ze ztracených dokladů a následně k zneužití osobních dat. To samé může nastat ve virtuálním světě, a to ještě mnohem snadněji. K těmto zneužití dochází zejména ve spojitosti s nějakým finančním ziskem. Nejčastěji používaná metoda je tzv. „*phishing*“, kdy jsou na uživateli vylákána přístupová hesla k jeho bankovním a jiným účtům, k číslům dokladů, PIN kódům platebních karet a mnoho dalšího. Dovolím si tvrdit, že to, co je na internetu, není nikdy v bezpečí. Je na každém uživateli, aby svým jednáním co nejméně ohrožoval svoji bezpečnost, nebo bezpečnost druhých.

Dodržování etických a morálních norem - Jako ve skutečném životě bychom měli jednat tak, abychom se za své jednání nemuseli stydět, nebo aby se za naše jednání nemuseli stydět naši blízcí, i tak bychom měli přistupovat i ke svému projevu na sociální síti a ve virtuálním světě moderních komunikačních technologií. Stopa, kterou za sebou zanecháváme na internetu je svým způsobem nesmazatelná.

„Současné etické normy jsou jen velmi obtížně schopny nabídnout uspokojujivé vzorce chování, které by mohly být konzistentně použity pro chování v novém sociokulturním prostředí, které se tvoří v rámci služeb Internetu.“²⁹

Z tohoto důvodu nelze přesně určit přesná pravidla a modely správného chování, přesto si dovolím zde uvést některá nejdůležitější poučky.

- Na druhém konci počítačové sítě jsou lidé, nikoliv počítač. Akceptování faktu, že byste takto nejednali s dotyčnou osobou tváří v tvář.
- Dodržování běžných pravidel slušného chování.
- Respekt sociokulturních, náboženských zvyků platných v jiných částech světa.
- Sdílení, publikace a rozesílání velkoobjemových souborů.
- Dodržování pravidel pravopisu a publikovat pouze pravdu, nešířit pomluvy a lži.
- Vítaným prvkem je pomoc ostatním vyřešit jejich problém známe-li odpověď.
- Respekt soukromí druhých, omylem obdržené zprávy smazat, nezneužívat a upozornit na chybu odesilatele.
- Neurážet ostatní uživatele za jejich chyby, nešířit hoaxy, spam a reklamu.

²⁹ ČERNÝ, M. *Vybrané otázky internetové etiky*. [online] © 2009 [cit. 23.3. 2014 09:39] Dostupné z: <http://dum.rvp.cz/materialy/vybrane-otazky-internetove-etiky.html>

- Respekt autorských práv a všech platných zákonů a norem související s pohybem na internetu.

3.3 Sociální síť jako pomůcka sociálního pedagoga

Zdánlivá anonymita může být matoucí, avšak z pozice sociálního pedagoga či pracovníka v sociálních službách, můžeme využít tohoto prostředí v pomoci druhým, vysledovat sociálně patologické jevy, zlepšit a zefektivnit styk s klientem. Zjednodušeně řečeno pokusit se využít relativní anonymitu pro dobrou věc. Jít s dobou a sledovat vývoj s trendy v moderní společnosti. Využít ekonomický potenciál, který v sobě sociální sítě skrývají a tento potenciál efektivně využívat pro dobré fungování projektů pomoci a výuky. Jako budoucí sociální pedagogové, bychom měli zaměřit svoji pozornost zejména na konkrétní problematiku, která ovlivňuje rozhodovací procesy v různých typech organizací.

„Cílem vědce v oblasti společenských věd je provádět obecnou analýzu vazeb propojujících jednotlivé prvky do jediného racionálně fungujícího systému, kterým je moderní společnost.“³⁰

Je zde vysoký potenciál úspor nákladů, protože jsou-li nové technologie správně implementovány, mohou zásadní měrou omezit náklady na tradiční formy marketingu a komunikace. Dobře využít fenoménu **sociálně-psychologické konformity**.

„Konformita je interpretována jako dílčí proces nepřímého zkoušení sociální reality, při němž se osoba orientuje na srovnávací skupiny s podobnými kognicemi a ty stabilizuje vlastním připodobněním. Vychází se zde ze základní potřeby jedince, správného hodnocení poznání o sobě a prostředí. Vliv skupiny na jedince závisí na celé řadě činitelů, na struktuře a vlastnostech skupiny, na osobnosti jedince, který je vlivu vystaven a na dalších faktorech.“³¹

Využití potenciálu skrývajících se v sociálních sítích a správně aplikovat obecná pravidla sociální konformity v podmínkách, které jsou pro tento jev obecně známé. Využívat efektu soudružnosti skupiny. Dalo by se říct, že čím více členů skupiny táhne za jeden provaz, tím je produktivita skupiny vyšší a snadněji dosahuje vytyčených cílů.

Dobрым příkladem je využití sociálních sítí pro neziskové organizace.

³⁰ KELLER, J. *Nedomyšlená společnost*. Brno: Doplněk, 2003, s. 10, ISBN80-7239-091-0

³¹ NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. Praha: Academia. 2009, s. 395, ISBN 978-80-200-1679-9

„Facebook nepochybně značně přispěl k výraznému vzrůstu zájmu o neziskové organizace, jejich úsilí o získávání prostředků a povědomí o jejich kampaních. Aktuálně má stránky pro fanoušky Facebooku více než 30 000 neziskovek.“³²

Strategie pro úspěšné zapojení fanoušků jsou v zásadě stejné jako u firem tj.: poskytovat konzistentní cenné informace, vybízet fanoušky, aby volně sdíleli své myšlenky, rychle reagovat, přidávat multimediální obsah atd. Kromě toho můžeme svoje fanoušky pravidelně informovat o fundraisingových aktivitách a dávat jim jasné pokyny, jak mohou pomoci a zapojit se online i offline v místě svého bydliště. Podobně jako podniky či úřady musí mít neziskové organizace pevné zásady, co je vhodné, a co nevhodné sdílet, kdo bude v práci se sociálními sítěmi plnit jakou funkci. Informační zdroj pro neziskové organizace na facebooku je:

www.facebook.com/nonprofits

Facebook na této informační stránce tvrdí: *„Vytvořili jsme ji, abychom vám pomohli využít možnosti Facebooku a dosáhnout pozitivních změn ve světě, Facebook neziskovkám umožňuje, aby mobilizovali komunity, organizovaly události, zlepšily výsledky fundraisingu, snížily náklady díky bezplatným nástrojům online a zvýšily povědomí o sobě prostřednictvím virálních sítí.“³³*

Uvedu zde jako příklad několik neziskových organizací působících na sociálních sítích:

Červený kříž- www.facebook.com/redcross

UNICEF- www.facebook.com/unicef

Greenpeace- www.facebook.com/greenpeace.international

ADRA- www.facebook.com/joinADRA

Člověk v tísni- www.facebook.com/pages/clovek-v-tisni

Vzhledem k tomu, jak obrovské množství lidí je již na sociálních sítích registrováno a kolik na něm svojí aktivitou tráví času a jaké zde poskytují a sdílejí informace, tak i stále více škol a univerzit začíná používat sociální média jako prostředek ke koordinaci svých aktivit a distribuci informací.

³² TREADWAY, Ch., SMITH, M., *Marketing na Facebooku - Výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, s. 257, ISBN 978-80-251-3337-8

³³ TREADWAY, Ch., SMITH, M., *Marketing na Facebooku- Výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, s. 258, ISBN 978-80-251-3337-8

3.4 Dílčí závěr

Hlavní a nejzákladnější funkce sociální sítě je jednoduché sdílení informací. Každý jednotlivý uživatel je spoluautorem prostředí a pomáhá vytvářet tento virtuální svět ve všech jeho směrech. Věk, ve kterém do tohoto světa lidé vstupují, se neustále snižuje, a proto je na nás se tímto zabývat, a to nejen z pozice sociálních pedagogů, ale my všichni se musíme snažit o to, aby toto prostředí nebylo škodlivé a minimalizovaly se tak možnosti vzniku a šíření sociálně patologických jevů. To znamená výchovně působit, jak na své děti, tak i svým chováním a projevem na okolí. Správný pohyb ve virtuálním světě je jako chůze po tenkém ledě. Právě zde, v pseudo-anonymním světě, ve kterém si řada lidí myslí, že je vše dovoleno a nečeká je žádný postih, existuje jen minimální hranice mezi správným a vhodným užíváním výdobytků 21. stol.

Existuje tedy jen velmi tenká hranice mezi úspěchem a neúspěchem při působení na sociálních sítích. Abychom dokázali být úspěšní, je nezbytné se zabývat všemi faktory ovlivňující úspěch či neúspěch. V roce 2014 již není komunikace po sociálních sítích natolik neznámým prostředím, abychom se nemohli vyvarovat zbytečných chyb a snáze docílit toho, že náš projekt bude úspěšný.

Tato práce měla za úkol dokázat ve své teoretické části důležitost správného postupu ve všech fázích působení na sociálních sítích. Stále častěji se objevují negativní jevy, které mohou v nejhorších případech končit sebevraždou či spácháním vážného trestného činu. Profesionální přístup pro práci s tímto médiem je naprosto nezbytný a organizace, které mají za své poslání pomáhat druhým, se musí dokázat v tomto prostředí orientovat na velmi vysoké úrovni a být dostatečně obeznámena s tím, jak přistupovat k potencionálním zájemcům o pomoc, či jak oslovit ty orgány a instituce, které se svoji aktivitou mohou spolupodílet na pomoci jiným.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMU

Ve výzkumné části práce budu zkoumat a zjišťovat data, která mohou být použita jako zdroj důležitých informací pro případný projekt na sociální síti. Tento sběr informací je před započítím tvorby koncepce projektu velmi důležitý. Čas věnovaný dostatečné přípravě projektu pomůže eliminovat eventuální možnosti neúspěchu. Respondenti budou konfrontováni otázkami týkající se míry znalosti sociálních sítí a jevů objevujících se v tomto prostředí a jejich názorům na ně. Dále pak budu zjišťovat preferované činnosti a znalosti některých termínů. Hlavním výstupem bude to, co by respondenti očekávali od kvalitního profilu na sociální síti, co považují za důležité a to vše se budu snažit zjistit pomocí strukturovaného dotazníku.

4.1 Hlavní a dílčí cíle výzkumu

Hlavním cílem mého výzkumu bude zjistit, jaký je o prostředí na sociálních sítích zájem, zda existuje potencial pro využití různými státními institucemi a organizacemi a zejména potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

H1: Nejvhodnějším prostorem pro nový projekt na sociální síti je Facebook, protože je nejoblíbenější a nejvíce používaný.

H2: Široká veřejnost má nedostatečné znalosti o virtuálních sociálně patologických jevech.

H3: Existuje převážně pozitivní názor na větší možnost začlenění sociálních sítí jako komunikačního média se státními institucemi a je vhodný komunikační prvek pro sociálně psychologické poradenství.

H4: Výuka témat týkajících se sociálních sítí by měla být součástí edukačního procesu dětí.

Dílčím tématem bude hledání odpovědi, do jaké míry jsou sociální sítě používány napříč určitým věkovým spektrem a zjistit alespoň základní předpoklady a požadavky, které jsou nezbytné pro nastartování projektu. Dále pak jaký je pro respondenty hlavní účel užívání sociálních sítí, jak jsou spokojeni s profily firem, které působí na sociálních sítích, co od takového počínu ekonomických subjektů očekávají a jaké jsou jejich primární požadavky a priority. Otázky se budou týkat i oblasti internetové etiky a bezpečnosti. Další důležitou odpovědí pak bude snaha o nalezení odpovědi, jak by měl být koncipován úspěšný projekt na sociální síti.

4.2 Výzkumný soubor

Výběr respondentů byl s ohledem na hlavní cíle a výzkumný problém částečně náhodný s přihlédnutím k určitým parametrům jako je věk, vzdělání a užívání soc. sítí. Jelikož na částečný úvazek pracuji pro sociologicky-marketingově zaměřené firmy STEMmark a Marketvision, respondentům, kteří odpovídali na jiná výzkumná témata, byl rovněž nabídnut z mojí strany dotazník k mé bakalářské práci. Jednalo se o vzorek společnosti z města Brna a okolí, kterým byly jednotlivé dotazníky rozdány k vyplnění v období ledna až února 2014. Podmínkou bylo používání sociálních sítí alespoň několikrát týdně, dosažení minimálně středoškolského vzdělání a věk mezi 18 až 45 let. Do výzkumu bylo zařazeno 30 mužů a 30 žen.

4.3 Výzkumná metoda, zpracování dat a druh výzkumu

Výzkumnou metodou sběru dat jsem zvolil strukturovaný dotazník.

„Prostřednictvím dotazníku totiž můžeme snadno získat velké množství odpovědí od velkého počtu respondentů a to v relativně krátké době.“³⁴

Dotazník byl vytvořen se znalostmi úskalí této problematiky a obsahuje celkem 21 uzavřených a škálových otázek. V jeho první části vysvětluji, za jakým účelem má být vyplněn, a rovněž zde zmiňuji, že výzkum je veden anonymně a popisuji, jak na dané otázky odpovědět a jakým způsobem dotazník vyplnit. Pochopitelně zde nechybí ani poděkování. Druhá část obsahuje samotné otázky. Při tvorbě dotazníku jsem se citlivě zaměřil na jeho jednoduchost a srozumitelnost. Snažil jsem se brát ohled i na co nejmenší časovou náročnost při jeho vyplňování. Vyplněné dotazníky byly sesbírány a setříděny dle potřeby výzkumu. Absolutní hodnoty a četnosti jednotlivých odpovědí byly pečlivě sečteny a zaznamenány. Tyto poznatky byly dále zpracovány pomocí programu MS Excel do tabulek a grafů. Ke každé otázce je připojen krátký komentář. Co se týče zvolené kvantitativní metody výzkumu a dotazování pomocí dotazníku je volba, s ohledem na počet respondentů a cíl práce, zřejmě tou nejvhodnější. Zároveň však zcela jistě platí že:

„Ryze kvantitativně pojatý výzkum sociálních jevů a procesů přináší i jistá úskalí. V praxi totiž vědecké bádání nekončí u pečlivě shromážděných dat a jejich matematického zpracování.“³⁵

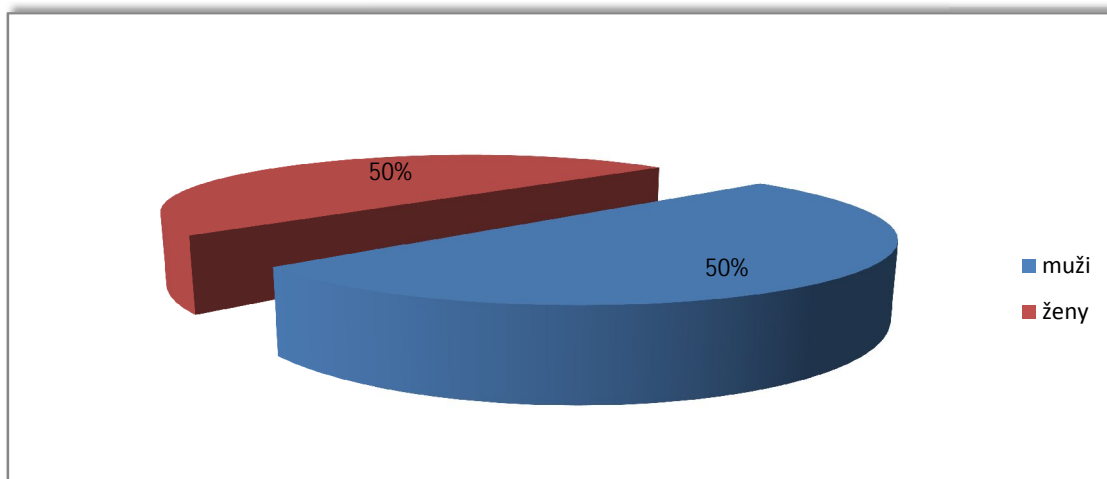
³⁴ CHRÁSKA, M., *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007, s. 163 ISBN 978-80-247-1369-4

5 VYHODNOCENÍ A PREZENTACE VÝSLEDKŮ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Odpovědi na otázky jsou zaneseny do tabulek a grafů a k nim je připojen příslušný komentář. Pro přehlednost vyhodnocených dat jsem zvolil grafy koláčového a sloupcového typu v barevném provedení. Na konci kapitoly jsou shrnuty výsledky z dotazníků a jsou konfrontovány se stanovenými hypotézami.

5.1 Presentace výsledků dotazníkového šetření

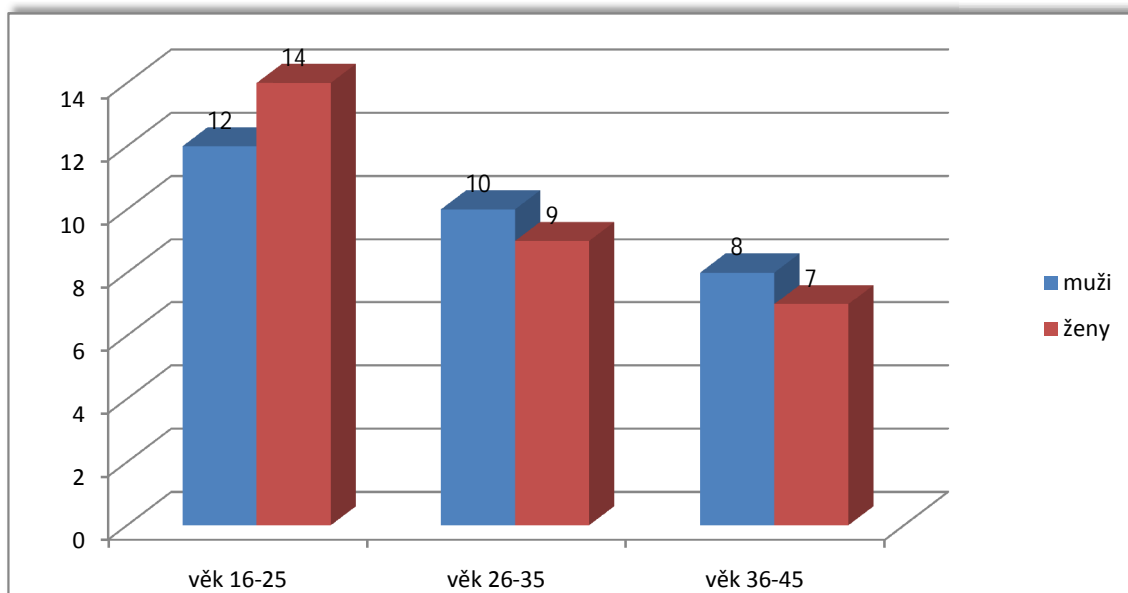
Otázka č. 1: „Jste muž / žena?“



Graf č. 1: „Pohlaví respondentů.“

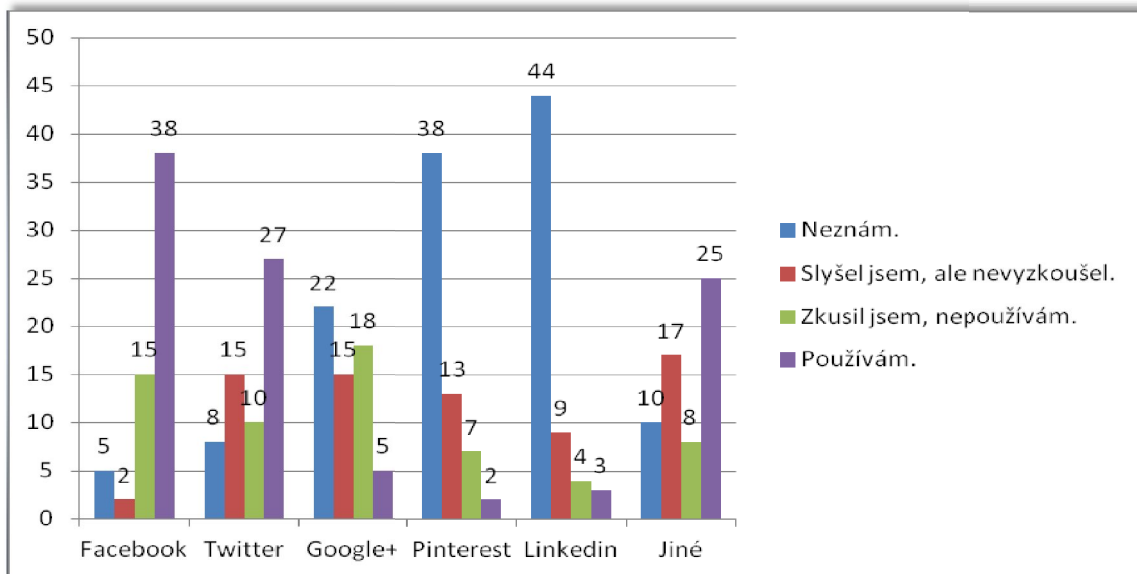
Otázkou č. 1 jsem se dotazoval na pohlaví respondenta. Situace mi dovoľovala zvolit si výzkumný vzorek přesně v poměru muži a ženy. Toto rozložení dovoľuje přímé srovnání a vyhodnocení odpovědí.

³⁵ RADVAN, E., VAVŘÍK, M., Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách. Brno: IMS, 2009, s. 22 ISBN- nezjištěno

Otázka č. 2: „Kolik je Vám let?“**Graf č. 2** „Věková skladba respondentů.“

Výsledné hodnoty pro otázku č. 2 ukazují věkovou skladbu respondentů. Vyplývá z něj, že nejvíce dotazovaných, kteří se zúčastnili mého výzkumu, bylo ve věku 16-25 let a to v celkovém počtu 26. Následuje věková skupina 26-35 let v celkovém součtu 19 lidí. Nejmenší počet respondentů reprezentuje věkový vzorek 36-45 let. Ze samotného průběhu dotazování a dle výsledků z tohoto grafu můžeme vyvozovat, že sociální sítě jsou oblíbené spíše mladší generací a s vyšším věkem zájem o tyto sítě mírně klesá.

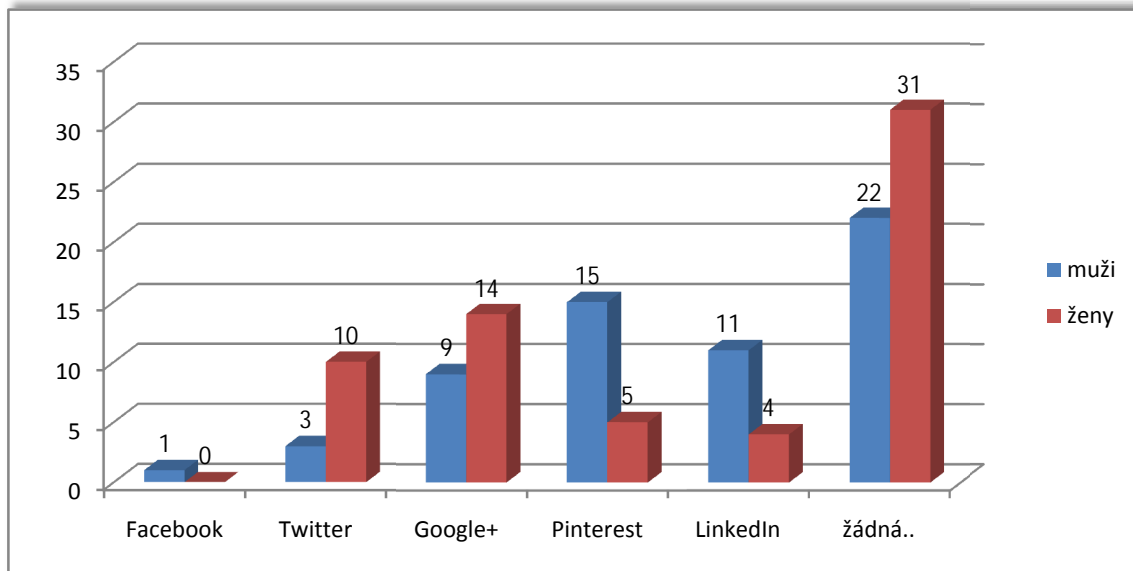
Otázka č. 3: „Jaké sociální sítě znáte?“



Graf č. 3 „Přehled používaných soc. sítí.“

V otázce č. 3 jsem zjišťoval, které ze sociálních sítí jsou nejvíce oblíbené a používány. Předpokládal jsem, že nejoblíbenější sociální sítí bude Facebook. Tato domněnka se jasně potvrdila a dokazuje ji i fakt, že síť Facebook je celosvětově nejpoužívanější. Markantní byly rovněž výsledky k dotazu na síť Pinterest a LinkedIn, kdy je většina dotazovaných ani neznala. Poměrně překvapivý byl vysoký počet respondentů, konkrétně 25, kteří označili možnost „Jiné“. Je tedy pravděpodobné, že se může jednat o některou z klasických českých sociálních sítí (líbímseti.cz nebo lidé.cz), či o některé další, které zde nebyly jmenovány. Pokud bychom z těchto výsledků vycházeli, nejvíce uživatelů bychom svým projektem zřejmě oslovili na sociální síti Facebook. Síť Pinterest a LinkedIn u nás nejsou ještě tak známé a oblíbené, tak jak je tomu například v zahraničí.

Otázka č. 4: „Kterou sociální síť chcete do budoucna vyzkoušet?“ Označte všechny sítě, o kterých uvažujete?“



Graf č. 4 „Další uvažované soc. sítě.“

V otázce č. 4 jsem se zaměřil na zjištění potenciálního zájmu o jiné, než aktuálně používané soc. sítě. Z přiloženého grafu vyplývá, že většina respondentů byla poměrně konzervativní a nemá zájem o vyzkoušení jiných sítí, než těch, které aktuálně používá, což bylo zjištěno zejména u žen. Také se ukázalo, že větší zájem o nové sítě (Pinterest, LinkedIn) by měli spíše muži než ženy. Co se týče Twitteru a Google+ jeví větší zájem ženy. To může znamenat i to, že tyto sítě muži již souběžně používají se sítí Facebook. Tu většina respondentů již využívá, a proto o ni byl téměř nulový zájem.

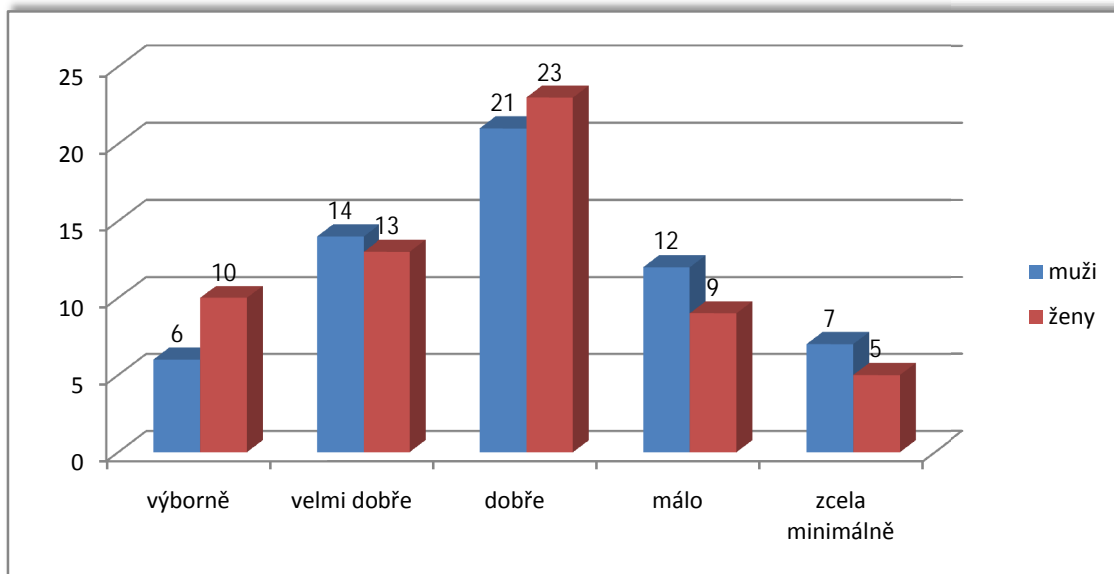
Otázka č. 5: „K čemu podle Vás sociální síť slouží?“ označte podle důležitosti tvrzení hodnotou 1-5 (kdy 1 je nejvíce souhlasím a 5 nejméně souhlasím)

Muži / ženy	1	2	3	4	5
Zábava a relax	22 / 28	13 / 25	9 / 4	4 / 2	2 / 1
Vyhledávání informací	15 / 15	13 / 19	13 / 16	6 / 8	3 / 2
Vyhledávání kontaktů	10 / 21	22 / 19	14 / 12	3 / 10	1 / 0
Obchod	4 / 1	9 / 4	12 / 17	16 / 16	19 / 22
Jiné	2 / 0	6 / 4	10 / 8	22 / 21	20 / 27

Tabulka č. 1 „Účel a použití sociálních sítí.“

V této tabulce jsou vyhodnocena data, která ukazují, za jakým účelem respondenti vstupují na sociální síť, nebo co považují za jejich prioritní účel. Červenou barvou jsou označeny nejčastější odpovědi jak mužů, tak žen. Z tabulky můžeme vyhodnotit, že hlavním účelem, proč se respondenti připojují je zábava a relax, doplněné o vyhledávání kontaktů a informací. Co se týče obchodních aktivit na sociálních sítích, odpovídaly skupiny téměř shodně, že toto za primární poslání soc. sítí nepovažují. Také jiné důvody byly hodnoceny vesměs záporně. Můžeme tedy považovat za směrodatné, že obsah profilu určitého subjektu by měl skloubit tyto oblíbené činnosti s velmi citlivým propojením na obchodní aktivity.

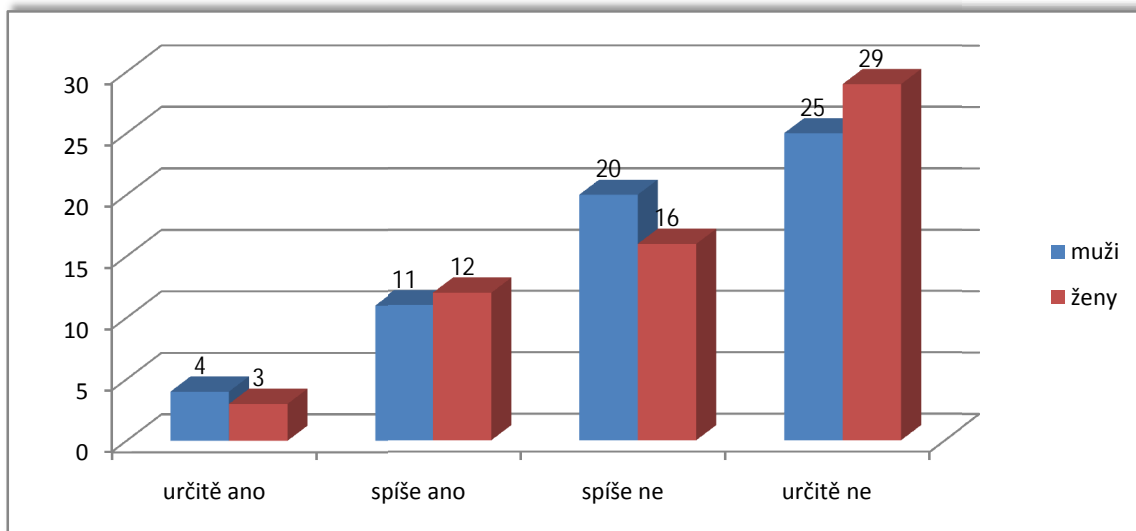
Otázka č. 6: „Považujete se za uživatele, který ovládá práci se soc. sítěmi: “



Graf č. 5 „Znalost práce se soc. sítěmi.“

Touto otázkou jsem zjišťoval, na jaké úrovni ovládají respondenti práci se soc. sítěmi. Jedná se o jejich subjektivní názor, tudíž realita se může lišit s jejich vlastním hodnocením, a to oběma směry. Jelikož jedním z kritérií pro výběr vhodných respondentů byla práce na sociální síti minimálně několikrát v týdnu, výsledky nebyly ničím překvapivé. Zkoumaný vzorek populace tedy můžeme považovat za takový, kde většinu respondentů tvoří jedinci, kteří se po sociálních sítích pohybují s přehledem. Svoje znalosti jako zcela minimální označilo 12 respondentů, naopak 16 z dotazovaných uvedlo, že své znalosti hodnotí jako výborné. Z toho plyne, že i v této zkoumané skupině jsou velké rozdíly. Na druhou stranu je tento vzorek dostatečně reprezentativní, abychom výstupní data mohli považovat za hodnotná a směrodatná pro posouzení našich zkoumaných témat.

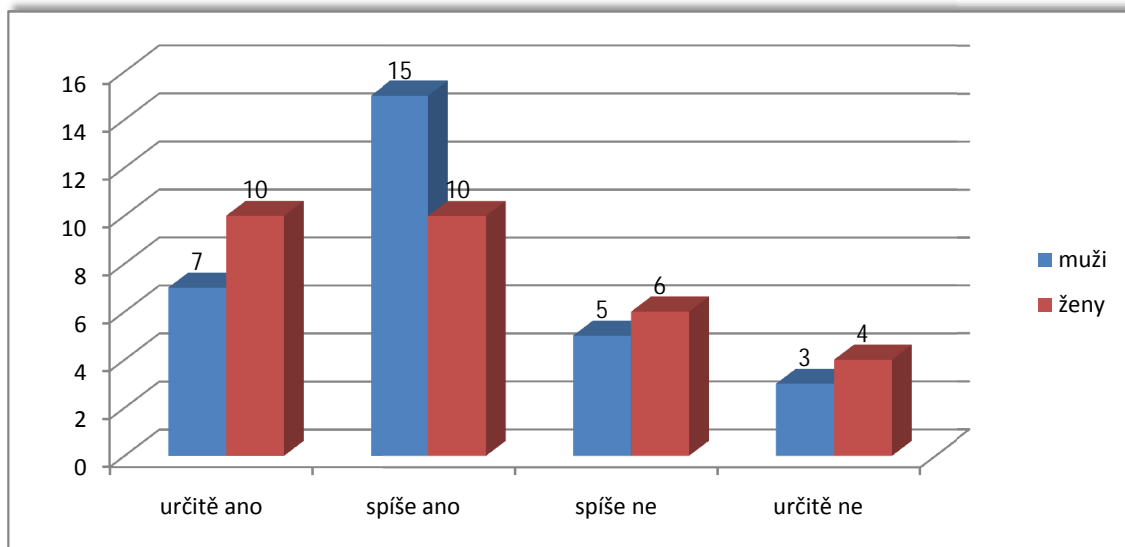
Otázka č. 7: „Považujete v dnešní době sociální sítě za nezbytné?“



Graf č. 6 „Nezbytnost sociálních sítí.“

Na předcházejícím grafu můžeme vidět, že jak muži, tak i ženy nepovažují sociální sítě za bezprostředně nezbytné. Nejvíce dotazovaných zvolilo odpověď, že sociální sítě pro ně určitě nejsou nezbytné. Přesným opakem je odpověď sedmi respondentů. Tímto míněním jsem byl překvapen. Sám jsem čekal více odpovědí, že jsou soc sítě spíše nezbytné, jako že se bez nich respondenti dokážou obejít. Časový horizont, který dokáže potvrdit či vyvrátit toto tvrzení lze jen těžko určit. Zatím je zcela jisté, že sociální sítě zde jsou a jejich vliv na společnost dokáže přesně určit až čas.

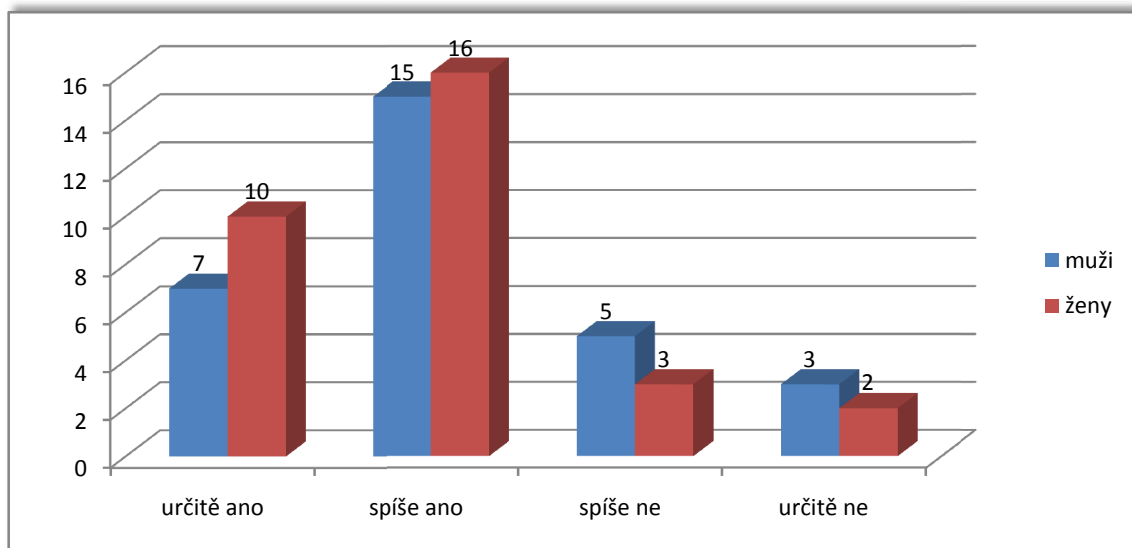
Otázka č. 8: „Považujete působení firem a organizací na sociální síti za vhodný?“



Graf č. 7 „Vhodnost působení firem na soc. sítích.“

Vyhodnocením výsledků odpovědí na otázku č. 8 můžeme jednoduše zjistit, zda je zájem o působení firem a organizací na soc. sítích. Mezi tyto organizace mohou mimo jiné patřit např. školy, nemocnice, neziskové organizace, atp. Tyto výsledky jsou obzvláště důležité, chceme-li lépe pochopit, zda je vůbec zájem o pronikání podnikatelských subjektů na sociální síť, tzn. do prostředí, které pro ně primárně nebylo vytvořeno. Konkrétně 42 respondentů odpovědělo kladně oproti 18 respondentům, kteří zaujali spíše odmítavé stanovisko.

Otázka č. 9: „Považujete za nevýhodu, případně Vám chybí to, že Vámi oblíbená firma, či subjekt nepracuje se svými klienty po sociální síti?“



Graf č. 8 „Názor na výskyt oblíbených firem na sociálních sítích.“

Otázka č. 9 volně navazuje na předcházející dotaz. I tyto výsledky můžeme považovat za pozitivní, kdy pro respondenty je spíše důležité, aby jejich oblíbená firma působila na soc síti. Tento výsledek je zejména důležitý pro ty firmy, které ještě na sociálních sítích nepůsobí a zvažují teprve svůj vstup. Sociální síť jsou tedy dalším místem, kde mohou velmi dobře působit na potenciálního zákazníka.

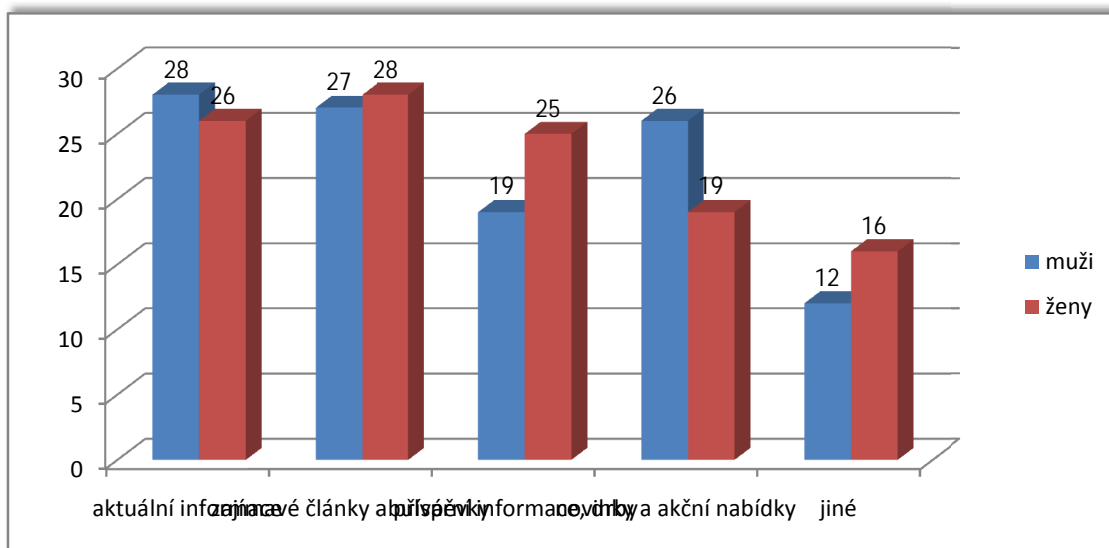
Otázka č. 10: „Co je pro Vás důležité, abyste se zajímal o projekt nějakého subjektu na soc. síti?“ (označte podle důležitosti tvrzení hodnotou 1-5 (kdy 1 je nejvíce souhlasím a 5 nejméně souhlasím))

Muži / ženy	1	2	3	4	5
doporučení někoho z přátel	9 / 17	12 / 9	4 / 2	3 / 1	2 / 1
vlastní zájem	16 / 19	8 / 7	4 / 4	1 / 3	1 / 1
dobrá reklama	7 / 10	11 / 4	4 / 6	3 / 5	5 / 5
sleva, benefit, atp.	5 / 9	9 / 11	12 / 6	2 / 3	2 / 1
jiné	3 / 5	4 / 2	3 / 6	12 / 10	8 / 7

Tabulka č. 2 „Motivační faktory.“

Vyhodnocení této tabulky považují za stěžejní informační zdroj pro nastartování a udržení úspěšného projektu. Ukazují se zde oblasti, na které je třeba se zaměřit. Pokud bude profil kvalitní, můžeme těžit z toho, že naši fanoušci jsou spokojeni a díky jejich doporučení můžeme získávat nové zájemce o členství v naší skupině, případně nám můžou poskytnout reklamu a pole naší působnosti se bude rozšiřovat. Červenou barvou jsou v tabulce označeny maximální zjištěné hodnoty. Pro respondenty bylo hlavně důležité doporučení někoho z přátel a vlastní zájem o věc. Také dobrá reklama, tak jako asi pro všechno, je pro úspěšný profil nezbytná.

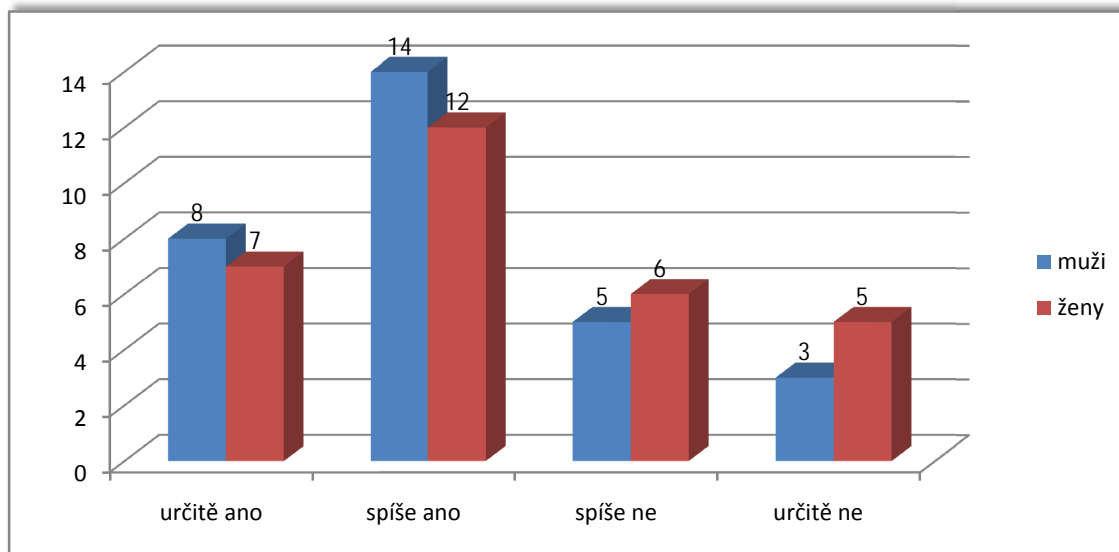
Otázka č. 11: „Co je pro Vás důležité, aby se objevilo na profilu subjektu, který Vás osloví a zaujme?“



Graf č. 9 „Zájmové oblasti.“

Otázka č. 11 se doplňuje otázku č. 10. Zde se již dotazují konkrétněji, o co je na sociálních sítích zájem, které oblasti respondenti vyhledávají. Zde mohli dotazovaní odpovědět na více možností současně. Prakticky se jedná o průnik všech nabízených možností. To co nabízejí úspěšné informační servery, to samé by měl nabízet i kvalitně vypracovaný profil. Jak muži, tak ženy téměř ve shodném počtu označili za hlavní získávání aktuálních informací a zájem o sledování zajímavých článků a příspěvků. Bulvární informace a drby mají v oblibě spíše ženy, naopak po akčních nabídkách nabízených prostřednictvím soc. sítí sáhnou spíše muži. Zde se potvrdilo, že je důležité se o profil pravidelně starat, doplňovat ho aktuálními informacemi, reagovat na příspěvky ostatních uživatelů a jak je v teoretické části uvedeno, je nezbytné rozdělit si ve firmě, či organizaci funkce, které kdo bude obstarávat a kdo bude za chod profilu zodpovědný.

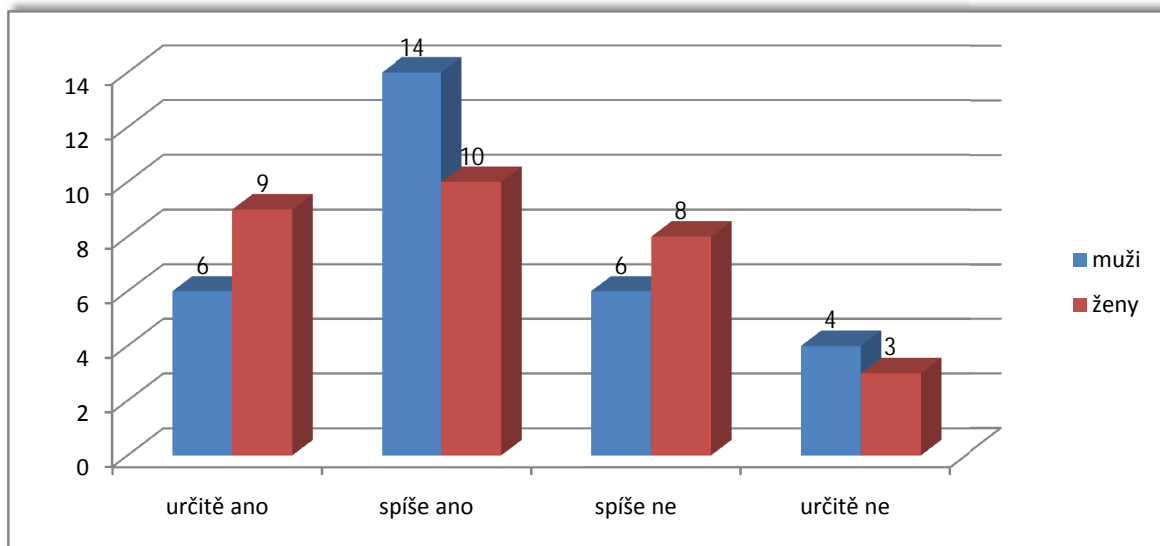
Otázka č. 12: „Přivítali byste možnost komunikovat se státními institucemi po soc. sítích?“



Graf č. 10 „Zájem o komunikaci se státními institucemi.“

Celkově 41 respondentů z celkového počtu 60 by přivítalo možnost komunikovat se státními institucemi po soc. sítích. 68 % dotazovaných by tedy volilo kladnou odpověď. Zde je tedy prostor, který je dosud využit zcela minimálně a pokusit tak se zmodernizovat přístup státních organizací k občanům. Co se týče poraden a poskytování informací, či nejlépe aktualit lze vhodně využít tohoto média jako doplňkového informačního zdroje.

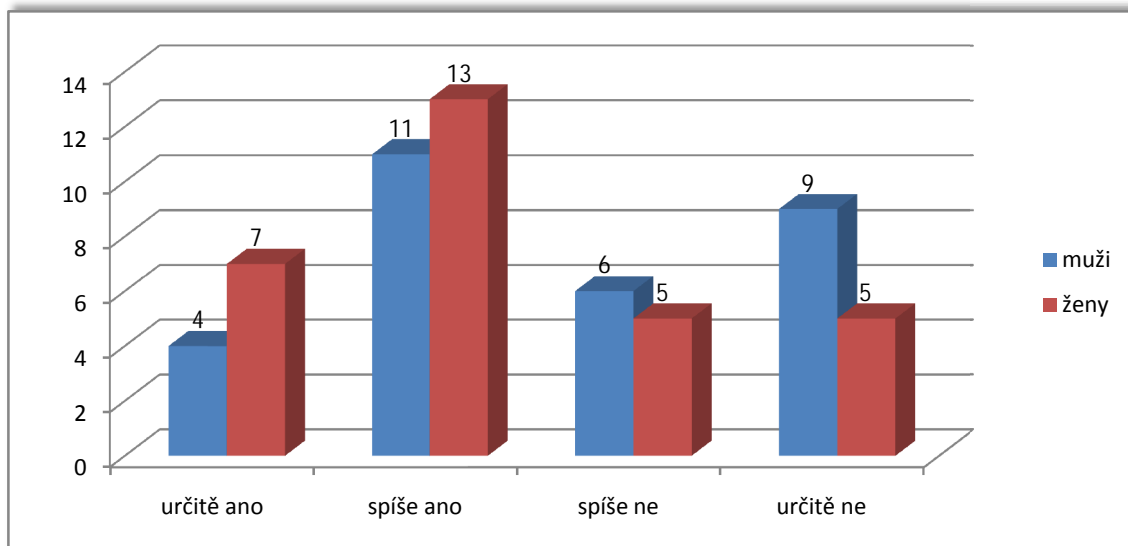
Otázka č. 13: „Pokud byste měli nějaký nepříjemný problém (např. zdravotní, psychický atp.), dokázali byste si představit oslovit odborníka a komunikovat s ním prostřednictvím sociální sítě?“



Graf č. 11 „Možnost kontaktu s odborníkem po síti.“

Zajímavých výsledků jsem se dočkal v otázce č. 13, kde by tento výstup byl velmi zajímavý a stěžejní pro oblast poradenství a pomoci. Nadpoloviční většina respondentů by si dokázala představit oslovit odborníka i přes sociální síť. Zde bude zřejmě působit faktor anonymity internetového prostředí a možnost řešit problém aktuálně a snaha pokusit se vyřešit svůj problém vzdáleně a do jisté míry se vyhnout případně zbytečné osobní, většinou velmi časově a mnohdy i finančně náročné návštěvě. Pouze 7 respondentů, tedy necelých 12% by tento způsob zcela jistě nevolilo. I zde nacházím prostor pro uplatnění sociálně pedagogické praxe při poradní a koordinační práci.

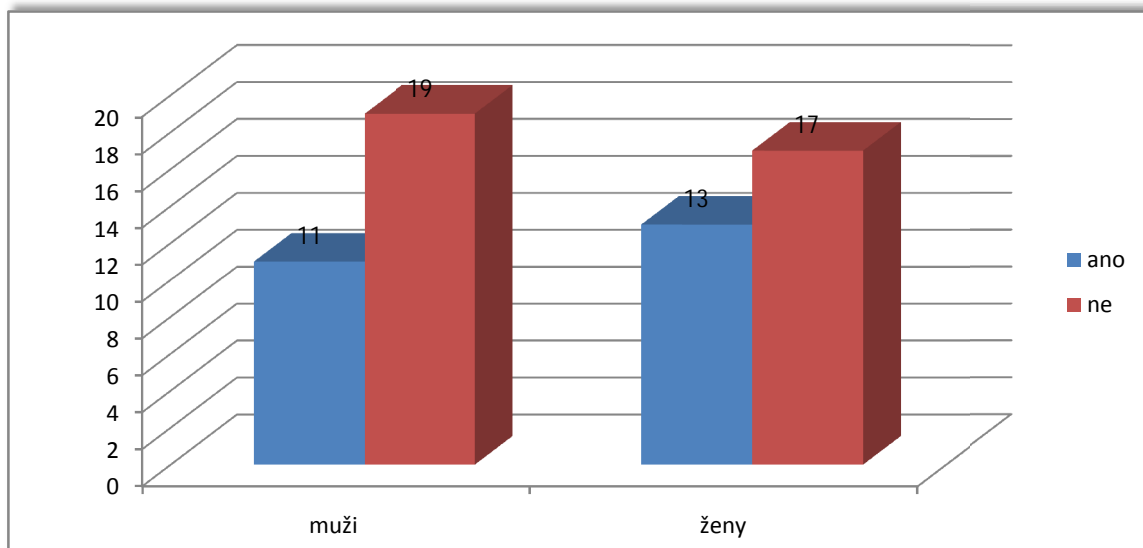
Otázka č. 14: „Přivítali byste více projektů neziskových organizací na sociálních sítích, jako jsou například linky pomoci, různé poradny atp. a využívali byste těchto služeb?“



Graf č. 12 „Neziskové organizace, poradny ano či ne.“

I na tuto otázku převažovaly spíše kladné ohlasy, avšak rozdíly mezi pozitivními a negativními odpověďmi již nebyly tak výrazné. 35 respondentů, tedy lehce nadpoloviční většina respondentů by přivítala více neziskových organizací na síti oproti 25, kteří se stavěli spíše proti. Z těchto odpovědí vyplývá, že zde prostor pro působení nevládních organizací sice je, ale bude zřejmě třeba uživatele sociálních sítí ještě přesvědčit a hlavně je zaujmout, a tím tak dosáhnout větší míry oblíbenosti těchto projektů.

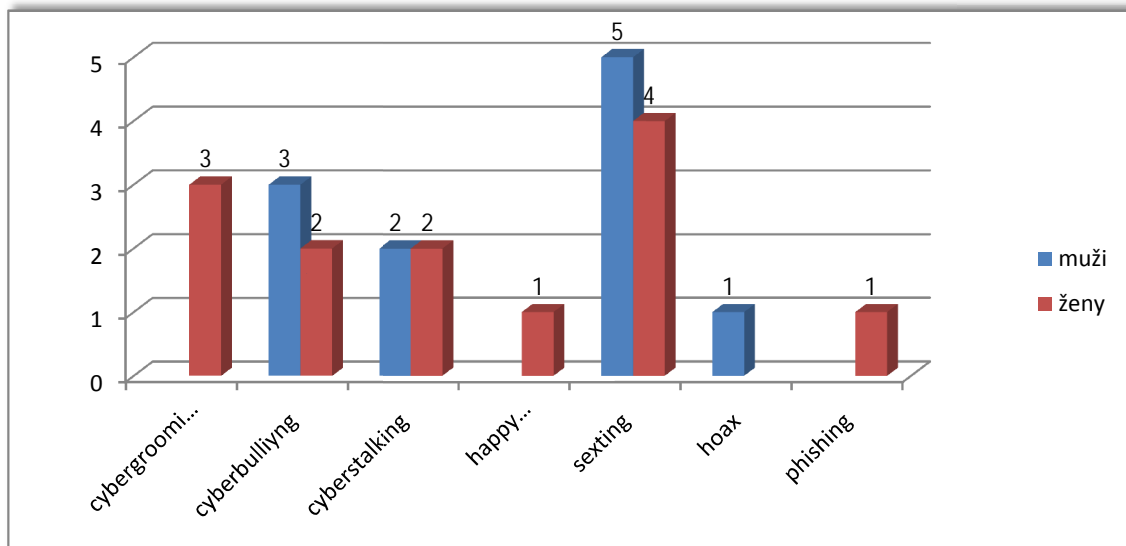
Otázka č. 15: „Říká Vám něco pojem „sociálně patologické jevy?“



Graf č. 13 „Co je to sociálně patologický jev.“

Otázkou č. 15 jsem se snažil zjistit, jaké panuje povědomí o sociálně patologických jevech. Je to první z bloku otázek týkající se tohoto tématu. Poměr kladných a záporných odpovědí, nebyl zcela uspokojivý. Osobně jsem čekal, že bude panovat větší znalost tohoto termínu a počet odpovědí ano bude více než 24. Z odpovědí můžeme usuzovat, že orientace v této problematice není zcela dostatečná.

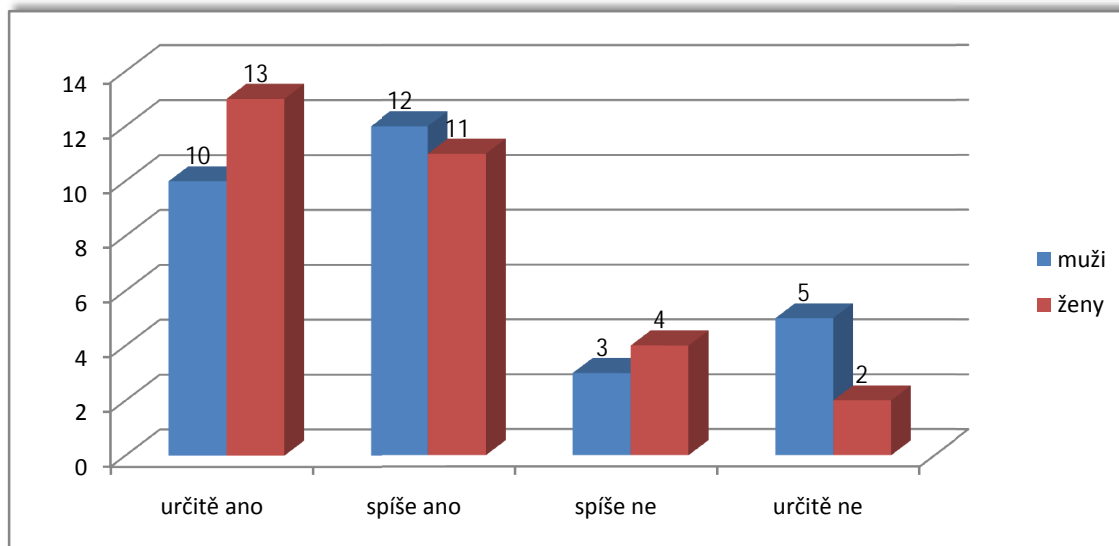
Otázka č. 16 „Které sociálně patologické jevy znáte (víte, co znamenají)? Respondenti, kteří odpověděli na otázku č. 15 NE, pokračují odpovědí na otázku č. 17



Graf č. 14 „Znalost druhů sociálně patologických jevů.“

Na tuto otázku odpovídalo pouze 24 respondentů ze 60. Pouze 40 % totiž umělo v předchozí otázce určit, co pojem sociálně patologický jev znamená. V této otázce měli dotazovaní odpovědět, zda znají konkrétní termíny. Výsledky vyhodnocené z odpovědí na tuto otázku potvrdily domněnku, že alespoň co se týče mnou zkoumaného vzorku společnosti, není povědomí ideální. Na některé z termínů se bohužel nenašla ani jedna, či pouze jedna kladná odpověď. Žádný z mužů například nedokázal určit, co znamenají termíny „*happy slapping*“, „*cybergrooming*“ či „*phishing*“. Lepší znalost v této oblasti jsem zaznamenal u žen. Výsledky však mohly zkreslit jedinci s nadprůměrnými znalostmi a pozměnit tak celkový dojem z těchto výsledků. I přesto můžeme tvrdit, že informovanost respondentů v této oblasti je nedostatečná.

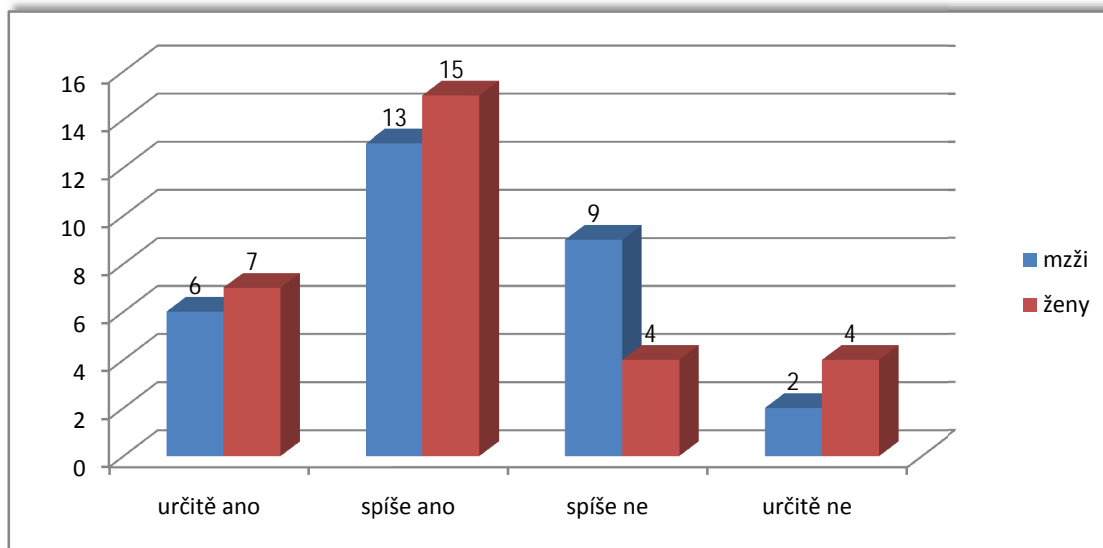
Otázka č. 17: „Myslíte si, že by se ve studijních osnovách měla objevovat témata jako sociální síť, internetová bezpečnost, virtuální sociálně patologické jevy (kyberšikana, internetové vydírání), základní pravidla tzv. „netikety“ (etiky na internetu) atp.?“



Graf č. 15 „Názor na výuku témat internetové bezpečnosti.“

Zřejmě i jako reakce na ne úplně dobrou znalost sociálně patologických jevů odpovídali respondenti na otázku týkající se zařazení tohoto tématu do studijních osnov kladně. 46 respondentů odpovědělo, že by považovali za vhodné zařazení tohoto tématu do výuky. Záměrně jsem již užil české ekvivalenty termínů, abych dokázal napovědět i těm odpovídajícím, kteří nevěděli, co daný termín znamená. Hodnoty ve výše uvedeném grafu jasně ukazují, že výuka těchto témat by byla vítána.

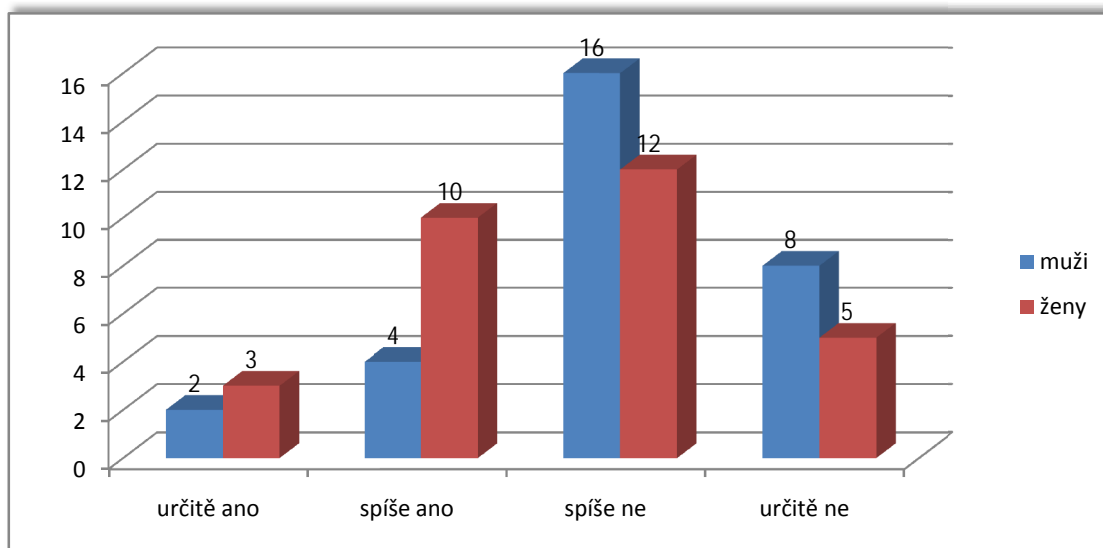
Otázka č. 18 „Měli by mít podle Vás školy svůj profil na sociální síti?“



Graf č. 16 „Profil školy na sociální síti.“

Vyhodnocení odpovědí na tuto otázku ukazuje, že 68,3 % respondentů by souhlasilo, nebo by bylo spíše pro, aby měly školy svůj profil na sociální síti. U vysokých škol jde o běžnou praxi, ale zde nacházím prostor spíše u škol základních, speciálních, či alternativních. Možný potenciál se ukazuje zejména pro pružnou komunikaci, zveřejňování aktualit týkající se výuky, nebo informování o dalších činnostech školy. Takový profil školy hlavně může sloužit studentům, a to již od základní školy. Je všeobecně známé, že sociální sítě se těší mezi mládeží velké oblibě a dobrým moderováním s moderním stylem by se tento způsob komunikace dal využít při vytváření a směřování k přínosným volnočasovým aktivitám žáků základních škol, nebo jako pomůcka vychovatele, či sociálního pedagoga při komunikaci s případnými oběťmi školního násilí, či při konzultování problémů v rodině, kdy žák přivítá anonymní prostředí komunikace apod.

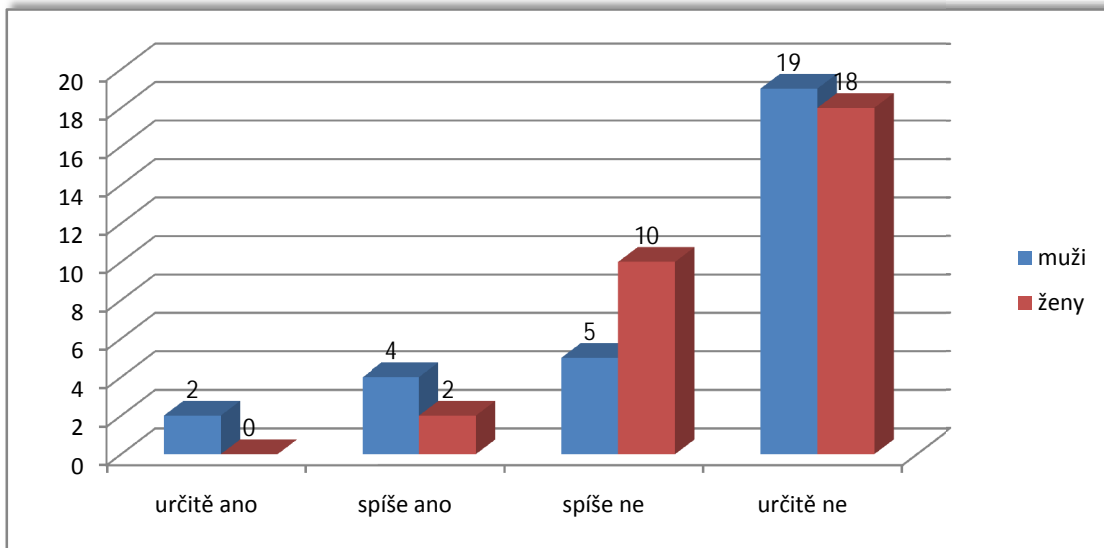
Otázka č. 19 „Myslíte si, že dnešní pedagogové mají dostatečnou znalost moderních komunikačních technologií, zejména sociálních sítí?“



Graf č. 17 „Moderní komunikační technologie - stupeň znalosti učitelů.“

Odpovědi na otázku číslo 18 vyjadřují názory na to, do jaké míry dnešní pedagogové ovládají komunikaci prostřednictvím moderních komunikačních technologií. Výsledky byly ne zcela jednoznačné. Respondentů, kteří zaujali kladné stanovisko, že úroveň znalostí je dostačující nebo spíše dostačující, bylo 31,67% oproti 68,33%, kteří s tímto nesouhlasili. Zde je zřejmě třeba rozlišit věk pedagoga. Je obecně známé, že se věkový průměr učitelského sboru v České republice zvyšuje a tedy i to může být příčinou, proč 31 respondentů projevilo názor, že znalost práce např. se sociálními sítěmi je zcela, nebo částečně nedostatečná.

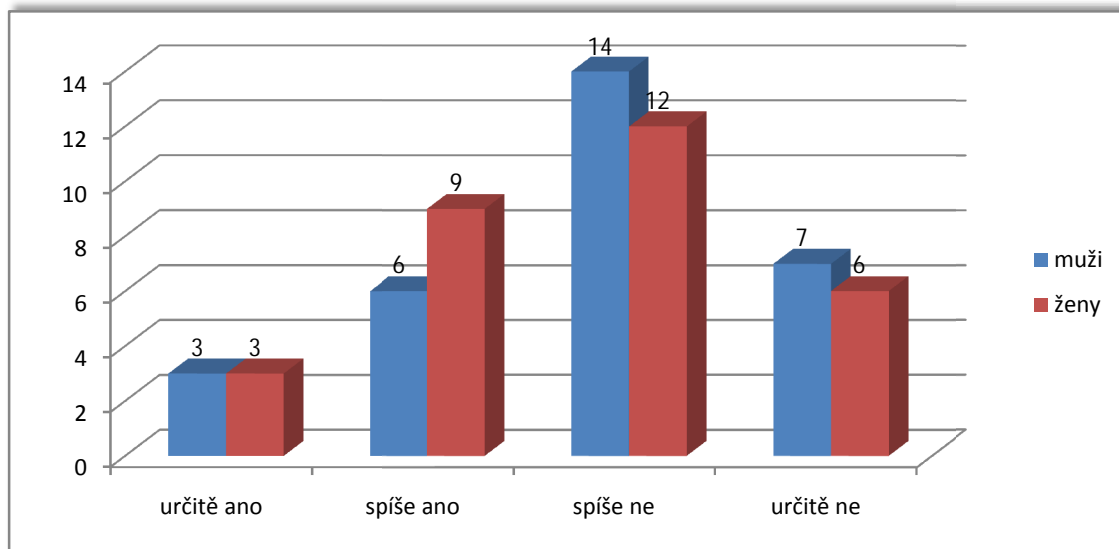
Otázka č. 20: „Myslíte si, že sociální sítě dokážou plně nahradit ostatní (tradiční) média?“



Graf č. 18 „Nahrazení tradičních médií.“

Na otázku č. 20 měli respondenti vyjádřit svůj názor, jestli se domnívají, že sociální sítě dokážou zcela nahradit tradiční typy médií. Jejich odpovědi se shodují i s mým osobním názorem. Zde byla převaha negativních odpovědí zcela jednoznačná. Pouhých osm respondentů z celkových šedesáti vyjádřilo názor kladný. To ovšem neznamená, že by sociální sítě neměly dostatečný prostor doplňovat tradiční média, případně je postupně nahrazovat, nebo bude jejich vliv postupně převažovat. I když jsem si dovolil polemizovat, na tuto otázku dokážeme odpovědět z určitostí zřejmě až s velkým časovým odstupem.

Otázka č. 21: „Myslíte si, že poradny v rámci sociálních sítí dokážou plně nahradit tradiční formy, telefonických poraden?“



Graf č. 19 „Nahrazení telefonických poraden.“

U odpovědí na poslední otázku nebyly již názory natolik jednotné. Negativní odpovědi sice převažovaly, ale ne tak markantně jako v předchozí otázce. 39 respondentů zvolilo odpověď ne, nebo spíše ne. Zbývajících 21 tázaných se klonilo spíše ke kladné odpovědi. O 30% více osob zastávalo názor, že sociální sítě nedokážou plně nahradit tradiční telefonické linky pomoci. I zde je ale prostor tuto pomoc rozšířit a působit i v tomto prostředí jako doplňková služba k tradičním způsobům komunikace.

5.2 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza č. 1 zněla: „*Nejvhodnějším prostorem pro nový projekt na sociální síti je Facebook, protože je nejoblíbenější a nejvíce používán.*“

S ohledem na výsledky otázky číslo 3, kdy 38 z celkových šedesáti respondentů odpovědělo, že používají právě sociální síť Facebook, můžeme tuto hypotézu **potvrdit**. Sociální síť Facebook je skutečně, alespoň co se týče respondentů odpovídající na mé otázky, nejrozšířenější a nejpoužívanější. Otázka č. 4 rovněž poukazuje na fakt, že respondenti byli konzervativní a z velké části neměli zájem zkoušet další nové síť. Z logiky věci tedy můžeme usuzovat, že umístění projektu právě na tuto sociální síť dokáže oslovit nejvíce uživatelů a tudíž má větší šanci uspět, než na méně používaných sítích, které nejsou v České republice ještě natolik rozšířené.

Hypotéza č. 2 zněla: „*Široká veřejnost má nedostatečné znalosti o virtuálních sociálně patologických jevech.*“

V otázce č. 15 odpovědělo 19 mužů a 17 žen, tj. 60% ze všech dotazovaných, že vůbec neznají, co tento termín znamená. V související otázce č. 16, na kterou již odpovídali jen ti, kteří termín sociálně patologické jevy znali a byli konfrontováni s konkrétními názvy, nebyli schopni jasně přesvědčit, že mají v této tematice přehled. Procenta odpovědí na znalost jednotlivých typů soc. pat. jevů byla mizivá. I tuto hypotézu můžeme označit za **potvrzenou**.

Hypotéza č. 3: „*Existuje převážně pozitivní názor na větší možnost začlenění sociálních sítí jako komunikačního média se státními institucemi a je vhodný komunikační prvek pro sociálně psychologické poradenství.*“

Co se týče jasné odpovědi na tuto hypotézu, musíme vycházet s odpovědí na více kladených otázek a nahlížet na ně komplexně. Názory na toto téma se již více liší. Z výsledků dotazníků můžeme vyvodit závěr, že většina respondentů považuje sociální síť za vhodný komunikační prostředek se státními orgány a považuje za přínosné, když organizace či firma působí na sociální síti a také by si dokázali představit vyhledat pomoc odborníka přes sociální síť, nebo by s ním tímto způsobem konzultovali svůj problém. Rovněž ale většina respondentů nepovažuje sociální síť za zcela nezbytné a ani se nedomnívají, že by dokázaly vytlačit klasické telefonické linky pomoci. Otázka však zněla, zda-li bude převažovat pozitivní názor na tuto komunikaci, a to se skutečně potvrdilo, takže i tuto hypotézu můžeme považovat za **potvrzenou**.

Hypotéza č. 4: „*Výuka témat týkajících se sociálních sítí a internetové bezpečnosti by měla být součástí edukačního procesu dětí.*“

Jasnou odpověď na tuto hypotézu určují odpovědi na otázku č. 17. Zde jasně dominovaly kladné odpovědi a konkrétně 42 respondentů, tj. 70% z celkového počtu tázaných, by přivítalo zařadit témata týkající se sociálních sítí internetové bezpečnosti a etiky mezi studijní osnovy. Tedy i poslední čtvrtou hypotézu můžeme **potvrdit**.

5.3 Dílčí závěr

Již ze samotného názvu práce „*Profesionální komunikace po sociálních sítích*.“ vyplývá, že pokud bychom položili otázku libovolnému počtu lidí, čeho se zpracování takového tématu týká, zřejmě by každý dokázal odpovědět odlišně. Propojení se sociální pedagogikou tento výběr sice zužuje, ale stále ještě existuje spousta variant jak tuto práci pojmout a vypracovat. Mnou zvolená cesta měla směřovat k tomu, že dokážu prokázat, že sociální sítě dokážou být plnohodnotným komunikačním médiem mezi lidmi, a to i v zatím spíše konzervativním, nebo v tomto směru ještě ne zcela rozvinutém prostředí. Mnou stanovené hypotézy se po vyhodnocení dotazníků potvrdily. Z těchto hypotéz můžeme tedy vycházet a zaměřit se na zapracování těchto výsledků do praxe. **Můj názor je ten, že celkový cíl práce byl naplněn.** Sociální sítě mají skutečně prostor v dnešní době oslovit jedince i masy. Sociální pedagogice dokážou dobře posloužit ve výchovně edukačním procesu, ale zde leží právě onen pomyslný kámen úrazu. Průzkum rovněž dokázal, že si, alespoň mnou zvolení respondenti nemyslí, že by dnešní pedagogové byli připraveni pro práci se sociálními sítěmi a moderními technologiemi. Je proto nezbytné ze strany pedagogů toto téma více studovat a zaměřit se na vlastní vzdělávání v tomto oboru a tato témata nepodceňovat, snažit se je implementovat do výuky a používat je pro komunikaci se studenty, či rodiči. Vhodným způsobem jak tento proces nastartovat by bylo začlenění tohoto tématu do osnov žáků základních škol. Podobně by se dalo hovořit i o začlenění sociálních sítí do způsobů komunikace a prezentace státních orgánů, či ještě více podporovat neziskové organizace, které zde již působí. Příčinou neúspěchu na sociální sítě právě může být nedostatečná znalost, podcenění a neprofesionalita při práci s nimi. Právě proto má tato práce sloužit jako jeden z mnoha zdrojů informací pro lepší pochopení funkce a možnosti využití sociálních sítí.

ZÁVĚR

Se stále vzrůstajícím počtem členů, bude téma sociálních sítí stále více diskutováno a jejich vliv a způsoby využití se budou nadále vyvíjet a měnit. Sociální sítě již dnes zaujaly pevnou pozici v naší společnosti a nejedná se pouze o novou formu komunikace a způsob sdílení informací, ale jedná se také o nástroj, který v rukou obyčejných lidí, dokáže vyvinout ohromnou hybnou sílu, která dokáže měnit geopolitické poměry na Zemi. Při výběru tématu mé práce probíhalo na blízkém východě tzv. „*Arabské jaro*“, kde svoji nezastupitelnou roli sehrály právě sociální sítě. O dlouhotrvajícím konfliktu v Sýrii jsme například také stále hlavně informováni pomocí příspěvků na sociálních sítích. Jedná se tedy svým způsobem i o jistý druh politického nástroje. Možnosti, které sítě dokážou nabídnout, se již stávají strašákem nedemokratickým vládcům po celém světě. Od začátku tvorby mé bakalářské práce uplynulo několik měsíců a aktuální politické události jsou znepokojivé. Ukrajinská revoluce, anexe Krymu a současné napětí panující mezi státy NATO a Ruskem a mnohé další problémy vyvolávají oprávněné obavy. O všech těchto událostech jsme informováni nejrychleji z příspěvků přímých aktérů z míst těchto dramatických událostí. Jednou z aktuálních zpráv je, že Turecký premiér Erdogan mimo jiné prohlásil: *„Máme soudní příkaz. Twitter vyhladíme. Nezajímá mě, co říká mezinárodní společenství. Každý uvidí, jak je Turecká republika silná.“* Komunikaci po sociálních sítích rovněž označil za zhoubnou, protože slouží turecké opozici k organizování protivládních protestů. Svobodná možnost vyjadřování je nejzákladnějším lidským právem a známkou demokracie. Jak je vidět, sociální sítě již dnes neslouží zdaleka jen pro zábavu.

Tématem sociálních sítí je třeba se zabývat odborně a věnovat jim dostatečnou pozornost a začlenit je i do výchovně edukačního procesu. Jak můj výzkum dokázal, i většina z respondentů by souhlasila, aby se výuka týkající se internetové bezpečnosti a sociálních sítí zařadila do osnov na našich školách. Témata sociálně patologických jevů nejsou ještě veřejnosti dostatečně známa. Je tedy možné, že by tedy mohlo docházet ke zbytečným problémům, z důvodu nízké informovanosti veřejnosti. Většina respondentů v mém výzkumu sice odpověděla, že sociální sítě používají primárně pro zábavu a relax, ale jak jsem již uvedl výše, může tomu tak být u nás v demokratické společnosti. Sociální sítě můžou rovněž dobře sloužit neziskovým organizacím a společnostem orientovaných na pomoc druhým. Díky možnosti výrazného snížení nákladů a možnosti oslovení širokého spektra společnosti, se jeví tyto sítě jako velmi vhodný nástroj nejen pro práci sociálního pedagoga. Respondenti rovněž odpovídali, že nepovažují sociální sítě za nezbytné, ale již do naší společnosti pronikly natolik, že se staly její nedílnou součástí. Současní uživatelé by dle výzkumného vzorku uvítali výskyt oblíbených

firem na sociálních sítích. Jejich profil, aby byl ale úspěšný, musí být vypracován dostatečně kvalitně, aby měl nárok na úspěch. Dle mého výzkumu rovněž vyplývá, že profil musí být aktuální, plný kvalitních informací, příspěvků a musí být nějakým způsobem pro uživatele výhodné stát se jeho fanouškem. Zajímavým postřehem z výzkumu může rovněž být fakt, že by většina respondentů přivítala komunikaci se státními institucemi pomocí soc. sítí. Tato práce se pokusila vysvětlit, jak široké spektrum možností použití sociální sítě mají. Z výzkumu je patrné, že by bylo vhodné, implementovat oblast sociálních sítí do výukových osnov a rovněž by se jimi měli zabývat i učitelé samotní, aby dokázali držet krok s mladou generací. Prostor, který skýtají, je téměř nevyčerpatelný, zůstává pouze otázkou, jakým způsobem ho správně využít. Pro vstup na sociální sítě musí být autor projektu dostatečně obeznámen s pravidly a aktuálními požadavky klientů, které chce oslovit. K tomuto by měla přispět i moje bakalářská práce. Je to svým způsobem studie, která by měla předcházet nastartování jakéhokoliv projektu na sociální síti. Jinými slovy vytvořit si svůj vlastní průzkum je jednou z podmínek jak být úspěšný. Lepší znalost tohoto specifického prostředí pomůže zabránit případnému neúspěchu, případně toto riziko přinejmenším omezit. Sociálně patologické jevy, které se vyskytují ve virtuálním prostředí, není radno podceňovat. Jak se již ukázalo, v mnohých případech mohou neřešené problémy skončit dokonce smrtí. Abychom mohli lépe porozumět internetovému prostředí a prostředí internetových sítí je třeba tato témata studovat a plně se jim věnovat na profesionální úrovni. Bez dokonalého pochopení těchto principů může docházet, k ohrožení naší vlastní bezpečnosti, nebo bezpečnosti našich blízkých.

Jsem velmi rád, že jsem si zvolil právě toto téma. Sám jsem také jedním z miliard uživatelů sociálních sítí a zpracování tohoto tématu mě obohatilo, jak o nové informace na jakém principu sociální sítě fungují, tak jsem se dozvěděl mnoho o jejich historii a vývoji. Zpracování tohoto tématu by mělo sloužit jako vodítko pro ty, kteří se teprve chystají do tohoto světa virtuální komunikace vstoupit, tak pro ty, kteří se zde již pohybují a pomůže jim to lépe pochopit funkční principy a mechanismy. Profesionální komunikace je primárně téma marketingové, protože jak se ukázalo i v samotném výzkumu, pro úspěšný projekt např. neziskové organizace či poradny, platí stejná pravidla jak postupovat. Věřím, že moje práce bude prospěšná i pro ty, kteří si ji jen přečtou a dokáže je obohatit o nové informace, nebo alespoň budou považovat čas strávený její četbou za příjemný a přínosný.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computerpress, 2011, 197 s., ISBN 978-80-251-3320-0
- [2] CEJPEK, J. *Informace, komunikace a myšlení – Úvod do informační vědy*. Praha: Univerzita Karlova, Karolinum, 1998, 179 s., ISBN 80-7184-767-4
- [3] DOSEDĚL, T. *Počítačová bezpečnost a ochrana dat*. Brno: Computerpress, 2004, 190 s., ISBN 80-251-0106-1
- [4] CHRÁSKA, M., *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada, 2007, 265 s., ISBN 978-80-247-1369
- [5] JILČÍK, T., VAVŘÍK, M. *Základy sociologie*. Brno: IMS, 2011, 64 s., ISBN nezjištěno
- [6] KELLER, J. *Úvod do sociologie*, Praha: Slon, 2008, 204 s., ISBN 978-80-86429-39-7
- [7] KELLER, J., *Nedomyšlená společnost*. Brno: Doplněk, 2003, 125 s., ISBN80-7239-091-0
- [8] KIRCKPATRICK, D. *Pod vlivem Facebooku*. Brno: Computerpress, 2011, 320 s., ISBN 978-80-251-3573-0
- [9] NAKONEČNÝ, M., *Sociální psychologie*. Praha: Academia. 2009, s. 498, ISBN 978-80-200-1679-9
- [10] PALMER, S., WEAVER, M. *Úloha informací v manažerském rozhodování*. Praha: Grada, 2000, 166 s., ISBN 80-7169-940-3
- [11] RADVAN, E., VAVŘÍK, M., *Metodika psaní odborného textu a výzkum v sociálních vědách*. Brno: IMS, 2009, 57 s., ISBN- nezjištěno
- [10] RUIBAR, R. *Alchymie internetového úspěchu*. Kralice na Hané: Computermedia, 2005, 156 s., ISBN 80-86686-53-1
- [11] RYBKA, M., MALÝ, O. *Jak komunikovat elektronicky*. Praha: GRADA, 2002, 92 s., ISBN80-247-0208-8
- [12] ŠIŠKOVÁ, N. *Evropská unijní ochrana lidských práv*. Praha: Linde, 2001, 214 s., ISBN 80-7201-278-9

- [13] TREADWAY, Ch., SMITH, M. *Marketing na Facebooku- Výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011, 296 s., ISBN 978-80-251-3337-8
- [14] VYMĚTAL, J. *Průvodce úspěšnou komunikací*. Praha: Grada, 2008, 321 s., ISBN 978-80-247-2614-4

INTERNETOVÉ ZDROJE

- [1] BOORSTIN, J. *Investor Peter Thiel sells Facebook shares*. [online] © 2012 [cit. 6.1. 2014 19:24]
Dostupné z: <http://www.cnbc.com/id/48730344>
- [2] ČERNÝ, M. *Vybrané otázky internetové etiky*. [online] © 2009 [cit. 23.3. 2014 09:39]
Dostupné z: <http://dum.rvp.cz/materialy/vybrane-otazky-internetove-etiky.html>
- [3] HANDL, J. *Strategie pro sociální síť ve čtyřech krocích*. [online] © 2011 [cit. 7.1. 2014 17:47]
Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/strategie-pro-socialni-site-ve-ctyrech-krocich__s302x8180.html
- [4] JANDEROVÁ, J. *Ochrana soukromí na internetu – návrh nařízení EU a přijatá doporučení Výboru ministrů Rady Evropy*. [online] ©2012 [cit. 22.3.2014 20:05]
Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/ochrana-soukromi-na-internetu-navrh-narizeni-eu-a-prijata-doporuceni-vyboru-ministru-rady-evropy.aspx>
- [5] SATTEL, G. *How much is Facebook really worth?* [online] © 2013 [cit. 24.4. 2014 10:05]
Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/gregsatell/2013/02/21/how-much-is-facebook-really-worth/>
- [6] www.czechinvest.cz *Business angels*. [online] © 2013 [cit. 6.1. 2014 19:13]
Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/business-angels>
- [7] www.emarketer.com *Social Networking Reaches Nearly One in Four Around the World*. [online] © 2013 [cit. 5.1.2014 13:46]

Dostupné z: <http://www.emarketer.com/Article/Social-Networking-Reaches-Nearly-One-Four-Around-World/1009976>

[8] www.nebudobet.cz *Co je to cybergrooming?* [online] © 2014 [cit. 7.2.2014 14:24]

Dostupné z: <http://www.nebudobet.cz/?cat=kybergrooming>

[9] www.statisticbrain.com Facebookstatistics. [online] © 2013 [cit. 4.1. 2014 13:00]

Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr č. 1 „Nárůst počtu uživatelů sociální sítě Facebook“ str. 12
- Obr č. 2 „Nárůst počtu uživatelů sociálních sítí v mld. a jeho předpokládaný vývoj“ str. 13

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1. „ <i>Účel a použití sociálních sítí.</i> “	str. 42
Tabulka č. 2. „ <i>Motivační faktory.</i> “	str. 46

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: „Pohlaví respondentů.“	str. 37
Graf č. 2 „Věková skladba respondentů.“	str. 38
Graf č. 3 „Přehled používaných soc. sítí.“	str. 39
Graf č. 4 „Další uvažované soc. sítě.“	str. 40
Graf č. 5 „Znalost práce se soc. sítěmi.“	str. 42
Graf č. 6 „Nezbytnost sociálních sítí.“	str. 43
Graf č. 7 „Vhodnost působení firem na soc. sítích.“	str. 44
Graf č. 8 „Názor na výskyt oblíbených firem na sociálních sítích.“	str. 45
Graf č. 9 „Zájmové oblasti.“	str. 47
Graf č. 10 „Zájem o komunikaci se státními institucemi.“	str. 48
Graf č. 11 „Možnost kontaktu s odborníkem po síti.“	str. 49
Graf č. 12 „Neziskové organizace, poradny ano či ne.“	str. 50
Graf č. 13 „Co je to sociálně patologický jev.“	str. 51
Graf č. 14 „Znalost druhů sociálně patologických jevů.“	str. 52
Graf č. 15 „Názor na výuku témat internetové bezpečnosti.“	str. 53
Graf č. 16 „Profil školy na sociální síti.“	str. 54
Graf č. 17 „Moderní komunikační technologie - stupeň znalosti učitelů.“	str. 55
Graf č. 18 „Nahrazení tradičních médií.“	str. 56
Graf č. 19 „Nahrazení telefonických poraden.“	str. 57

SEZNAM PŘÍLOH

P I Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Vážení respondenti,

mé jméno je Petr Svoboda a jsem studentem 3. ročníku oboru Sociální pedagogika na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Tímto bych Vás velice rád požádal o vyplnění tohoto krátkého dotazníku. Jeho vyplnění Vám bude trvat max. 10minut. Výsledky vyplněných dotazníků použiji do svojí bakalářské práce na téma „Profesionální komunikace po sociálních sítích.“ Upozorňuji, že dotazník je zcela anonymní a tudíž prosím vyplňujte odpovědi podle reálných skutečností. Vaši zvolenou odpověď označte křížkem, pokud budete chtít Vaši odpověď změnit, opravenou odpověď zakroužkujte.

Vyplněním tohoto dotazníku posloužíte dobré věci, proto Vám chci poděkovat za Váš čas a ochotu. Děkuji.

Petr Svoboda

Jste: muž/žena

Kolik je Vám let ?

Máte dokončené (nebo studujete) středoškolské vzdělání? **ano / ne** (nehodící se škrtněte)

Používáte sociální sítě alespoň jednou měsíčně? **ano / ne** (nehodící se škrtněte)

Pokud jste na obě poslední otázky odpověděli **ano**, přejděme k samotným otázkám.

Máte dokončené (nebo studujete) středoškolské vzdělání? **ano / ne** (nehodící se škrtněte)

Používáte sociální sítě alespoň jednou měsíčně? **ano / ne** (nehodící se škrtněte)

Pokud jste na obě poslední otázky odpověděli ano, přejděme k samotným otázkám.

1. Jste: muž/žena

2. Kolik je Vám let ?

3. Jaké sociální sítě znáte?

(označte křížkem)

	Neznám.	Slyšel jsem, ale nevyzkoušel.	Zkusil jsem, nepoužívám.	Používám.	Používám často.
Facebook					
Twitter					
Google+					
Pinterest					
LinkedIn					
Jiné					

3. Kterou sociální síť chcete do budoucna vyzkoušet? Označte všechny sítě, o kterých uvažujete.

Facebook	
Twitter	
Google+	
Pinterest	
LinkedIn	
žádná..	

3. K čemu podle Vás sociální sítě slouží?

označte podle důležitosti tvrzení hodnotou 1-5 (kdy 1 je nejvíce souhlasím a 5 nejméně souhlasím)

zábava	
vyhledávání informací	
vyhledávání kontaktů	
obchod	
jiné	

4. Má podle Vás veřejnost dostatek informací o sociálních sítích?

společnost je výborně informovaná	
společnost je dobře informována	
společnost je dostatečně informována	
společnost je informována minimálně	
společnost není informována vůbec	

5. Kolik času trávíte používáním soc. sociální sítí?

denně	
téměř denně	
jednou až třikrát do týdne	
několikrát do měsíce	
jednou měsíčně	

6. Považujete se za uživatele, který ovládá práci se soc. sítěmi?

výborně	
velmi dobře	
dobře	
málo	
zcela minimálně	

7. Považujete v dnešní době sociální sítě za nezbytné?

určitě ano	
spíše ano	
spíše ne	
určitě ne	

8. Považujete působení firem a organizací na sociální síti za vhodný?

určitě ano	
spíše ano	
spíše ne	
určitě ne	

9. Považujete za nevýhodu, případně Vám chybí to, že Vámi oblíbená firma, či subjekt nepracuje se svými klienty po sociální síti?

určitě ano	
spíše ano	
spíše ne	
určitě ne	

10. Co je pro Vás důležité, abyste se zajímal o projekt nějakého subjektu na soc. síti?

(Označte všechny varianty, které jsou pro Vás důležité.)

doporučení někoho z přátel	
vlastní zájem	
dobrá reklama	
sleva, benefít, atp.	
jiné	

11. Co je pro Vás důležité, aby se objevilo na profilu subjektu, který Vás osloví a zaujme? (Označte všechny varianty, které jsou pro Vás důležité.)

aktuální informace	
zajímavé články a příspěvky	
bulvární informace, drby	
novinky a akční nabídky	
jiné	

12. Přivítali byste možnost komunikovat se státními institucemi po soc. sítích?

určitě ano	
spíše ano	
spíše ne	
určitě ne	

13. Pokud byste měli nějaký nepříjemný problém a chtěli jste oslovit odborníka, jaký byste zvolili způsob?

osobní návštěvu	
telefonickou konzultaci	
e-mailovou komunikaci	
on-line poradnu na soc. síti	

14. Přivítali byste více projektů neziskových organizací na sociálních sítích, jako jsou například linky pomoci, různé poradny atp. a využívali byste těchto služeb?

určitě ano	
spíše ano	
spíše ne	
určitě ne	

15. Říká Vám něco pojem „sociálně patologické jevy“?

ano	
ne	

16. Které sociálně patologické jevy znáte (víte, co znamenají)?

cybergrooming	
cyberbullying	
cyberstalking	
happy slapping	
sexting	
hoax	
phishing	
neznám ani jeden z nich	

17. Myslíte si, že by se ve studijních osnovách měla objevovat témata jako internetová bezpečnost, virtuální sociálně patologické jevy, zákl. pravidla tzv. „netikety“ (etiky na internetu) atp. ?

určitě ano	
spíše ano	
spíše ne	
určitě ne	

18. Měli by mít podle Vás školy svůj profil na sociální síti?

určitě ano	
spíše ano	
spíše ne	
určitě ne	

19. Myslíte si, že dnešní pedagogové mají dostatečnou znalost moderních komunikačních technologií, zejména sociálních sítí?

určitě ano	
spíše ano	
spíše ne	
určitě ne	

20. Myslíte si, že sociální sítě dokážou plně nahradit ostatní (tradiční) média?

určitě ano	
spíše ano	
spíše ne	
určitě ne	

21. Myslíte si, že poradny v rámci sociálních sítí dokážou plně nahradit tradiční formy, telefonických poraden?

určitě ano	
spíše ano	
spíše ne	
určitě ne	