

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

ÚVOD DO PROBLEMATIKY

KAMIL KOPECKÝ, VERONIKA KREJČÍ

Univerzita Palackého v Olomouci
Pedagogická fakulta

SOCIÁLNÍ SÍTĚ

ÚVOD DO PROBLEMATIKY

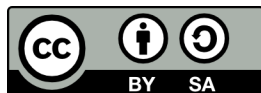
Kamil Kopecký
Veronika Krejčí

Olomouc, 2023

Odborní recenzenti:

doc. PhDr. René Szotkowski, Ph.D.

Mgr. Klára Gyüre, Ph.D.



Toto dílo je licencováno pod licencí Creative Commons BY-SA (Uveďte původ – Zachovejte licenci).
Licenční podmínky najdete na adrese <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

Neoprávněné užití tohoto díla je porušením autorských práv a může zakládat občanskoprávní, správněprávní, popř. trestněprávní odpovědnost.

1. vydání

© Kamil Kopecký, Veronika Krejčí – Centrum prevence rizikové virtuální komunikace,
Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci, 2023

© Univerzita Palackého v Olomouci, 2023

ISBN 978-80-244-6369-8 (print)

ISBN 978-80-244-6370-4 (online: iPDF)



Obsah

Úvod do problematiky	9
1 Tradiční a nová média	11
1.1 Tradiční média	11
1.2 Nová média	12
2 Sociální sítě a jejich fungování	17
2.1 Specifické komponenty sociálních sítí	18
2.2 Specifické prvky online textů na sociálních sítích	23
2.3 Algoritmy sociálních sítí	25
2.4 Sociální bubliny	27
2.5 Věkové limity pro používání sociálních sítí	28
2.6 Jsou sociální sítě zadarmo?	29
3 Neznámější sociální sítě	31
3.1 Facebook	31
3.2 Instagram	35
3.3 TikTok	39
3.4 YouTube	43
3.5 Snapchat	47
3.6 X (Twitter)	49
3.7 LinkedIn	54
3.8 OnlyFans	57
3.9 Internetové seznamky	58
3.10 Další zajímavé platformy	59

4	Rizika spojená se sociálními sítěmi.	63
4.1	Rizika spojená s úniky osobních údajů	63
4.2	Online agrese, kyberšikana, nenávistné projevy.	63
4.3	Nebezpečné seznamování a kybergrooming	65
4.4	Nebezpečné výzvy.	65
4.5	Online podvody	66
4.6	Dezinformace a fake news	67
4.7	Sharenting.	68
4.8	Vliv sociálních sítí na duševní zdraví.	69
4.9	Nevhodné vzory.	71
5	Možnosti využití sociálních sítí ve vzdělávání.	73
6	Slovo závěrem	75
7	Poznámka na konec	77
8	Rejstřík.	78
9	Shrnutí.	81
10	Summary/Sumario	82
11	Reference, použité zdroje	85



Úvod do problematiky

Sociální média a sociální sítě se v posledních letech staly přirozenou součástí naší civilizace; jejich prostřednictvím vzájemně komunikujeme, sdílíme informace, komentujeme, diskutujeme; na sociálních sítích se seznamujeme – navazujeme nová kamarádství či přátelství, bavíme se; sociální sítě jsou pro nás zdrojem poučení a pro mnohé i vstupní branou do světa internetu a nástrojem, který se stal přirozenou součástí našich životů – u mnoha z nás od útlého věku.

Sociální sítě mohou negativně ovlivňovat způsob mezilidské interakce, nesou s sebou četná rizika, ať už jde o vytváření radikalizovaných sociálních bublin, šíření nepravdivých informací, podporu násilného chování v kyberprostoru, rozvoj závislostí, manipulaci s veřejným míněním apod. Nesmíme zapomenout ani na to, že na sociálních sítích dochází k celé řadě podvodného chování.

Je zjevné, že sociální sítě své uživatele aktivně ovlivňují – ať pozitivním, či negativním způsobem. Proto je nutné o tomto prostředí vědět co nejvíce, např. chápat, jakým způsobem se nám zde prezentují informace a podle jakého klíče jsou vybírány, jak fungují algoritmy sociálních sítí, jak pracují s lidským chováním, zda jsou sítě skutečně zdarma, nebo za jejich používání něčím platíme a jak vlastně tvůrci a provozovatelé sociálních sítí vydělávají peníze.



1 Tradiční a nová média

Svět médií se v posledních letech zásadně proměnil a ovlivnil způsob, jakým pracujeme s mediálním obsahem. S příchodem internetu začaly vznikat nové druhy médií (tzv. nová média) dostupné těm, kteří byli online, a umožňující – na rozdíl od předchozích druhů médií – tvořit nový obsah s minimálními náklady a také s obsahem interagovat: hodnotit jej, komentovat či rozšiřovat. Tradiční média a nová média se liší v mnoha ohledech.

1.1 Tradiční média

Tradiční média, kam řadíme televizi, rozhlas, noviny a časopisy, jsou zavedenými formami masových sdělovacích prostředků, které existovaly již před rozvojem internetu a digitální éry. Převratným objevem byl **knihtisk** (15. stol.), který umožnil masové sdílení tištěných informací a stál na počátku vzniku tištěných médií,^[1] nejprve knih, později **letáků, úředních oznámení, novin, časopisů** apod. K dalším klíčovým vynálezům pak patřily **telegraf a telefon** (19. stol.), díky nimž bylo možné komunikovat na velké vzdálenosti. Revoluci v mediální komunikaci přinesly **rozhlas a televize**^[2] (počátek 20. století), neboť díky nim bylo možné přenášet informace také pomocí zvuku a obrazu.

Většina uživatelů tradičních médií jsou pasivními příjemci – tradiční média jsou určena primárně ke čtení, poslechu či sledování, jejich konzumenti mají omezenou možnost na mediální obsah veřejně reagovat a interagovat s ním. Provozování tradičních médií je také finančně nákladné a tento obsah obvykle není zdarma dostupný ani uživatelům. Ke specifickým vlastnostem patří také stálost obsahu, jednou publikovaný obsah nelze snadno upravovat. Odpovědnost za kvalitu obsahu, který publikují tradiční média, pak nesou redakce, novináři či vydavatelství.

1.2 Nová média

Nová média se začala postupně prosazovat na konci 20. století. Jejich vznik umožnil rozvoj digitálních technologií a online platforem, které přišly s novými možnostmi a formami prezentace mediálního obsahu. Do mediální komunikace vnesly možnost interakce, umožnily také tvorbu a veřejné sdílení vlastního obsahu uživatelů. Online digitální obsah lze snadno a často s minimálními náklady šířit, díky čemuž je oproti obsahu tradičních médií dostupnější. Nová média začala velmi rychle formovat náš svět.

Důležitými nástroji šíření informací se staly nově např. **sociální sítě, blogy, live streaming, videohostingové a podcastové platformy, diskusní fóra** apod., které jsou dnes již široce rozšířené. Avšak k tomu by nedošlo bez vývoje digitálních a síťových technologií.

Přelomové jsou roky 1975 a 1976, kdy vznikly **Microsoft** (u jehož zrodu stál Bill Gates a Paul Allen) a **Apple** (založený Stevem Jobsem a Stevem Wozniakem).^[3] Tyto dvě společnosti sehrály klíčovou roli v popularizaci **osobních počítačů**.

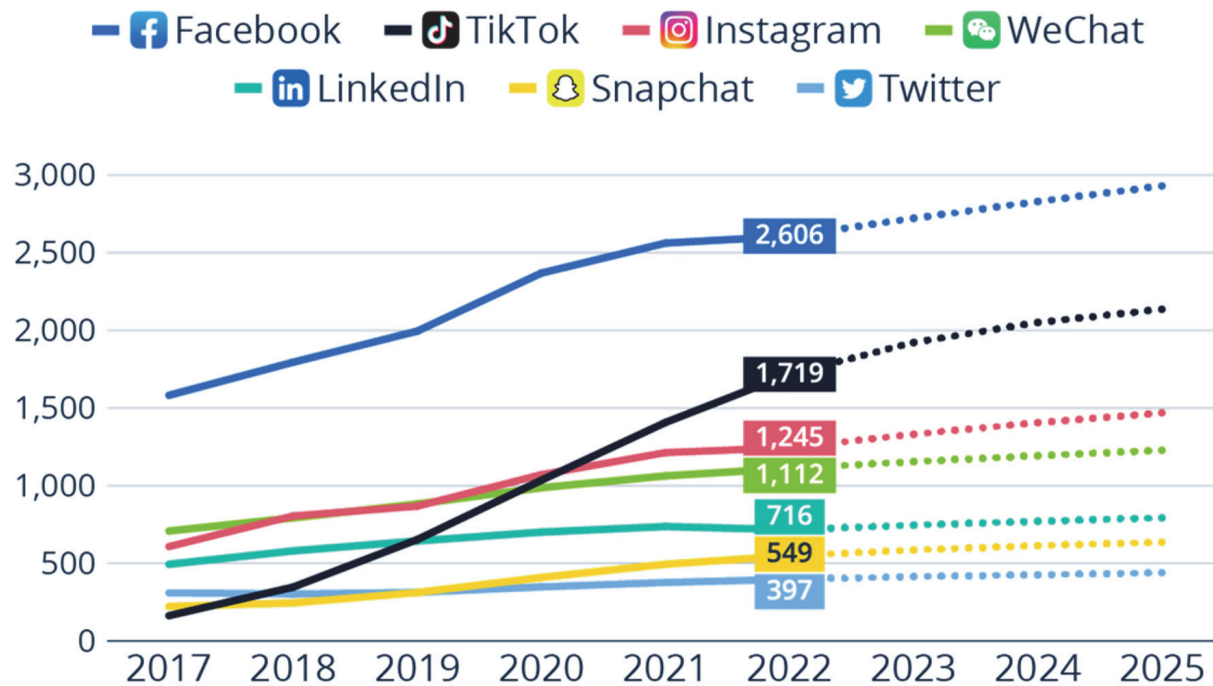
Dalším klíčovým mezníkem byl vývoj **internetu**. Internet byl původně založen jako projekt **ARPANETu** (Advanced Research Projects Agency Network) v 60. letech 20. století. Skutečný význam pro veřejnost nabyl až se vznikem **World Wide Webu (WWW)**, který vyvinul britský vědec Tim Berners-Lee v roce 1989.^[4] Tato technologie umožnila propojení počítačů po celém světě a výměnu informací, což vedlo ke vzniku prvních **webových stránek a online služeb**.

V roce 1998 byla založena firma **Google**, za níž stojí Larry Page a Sergey Brin a která se proslavila především svým internetovým vyhledávačem.^[5] Jeho tvůrci na něm začali pracovat již v roce 1996 a původní název byl BackRub, v roce 1997 byla zaregistrována doména google.com a o rok později 27. září vznikla samotná společnost Google.

Další etapa rozvoje nových médií odstartovala s nástupem **sociálních médií** v polovině prvního desetiletí 21. století. V této době vznikla celá řada sociálních sítí, které se těší značné popularitě i dnes. Jako příklad uveďme **LinkedIn** (2003), zaměřující se na profesionální síť a kariérní růst. V roce 2004 založil Mark Zuckerberg **Facebook**, jednu z nejužívanějších sociálních sítí, která zásadním způsobem proměnila online komunikaci, sdílení informací a byla také katalyzátorem některých celospolečenských změn. Na sdílení uživatelských videí orientovaná platforma **YouTube** byla založena v roce 2005, o rok později **Twitter**,^[6] platforma pro mikroblogování. Ačkoli v tomto období vznikla celá řada dalších online platforem, výše zmíněné nástroje byly těmi, jež svět nových médií i náš pohled na online komunikaci i sdílení informací formovaly nejvíce.

Vývoj digitálních platforem pokračoval i dále. V roce 2007 byl založen **Tumblr**, platforma pro mikroblogování a sociální síť, která uživatelům umožňuje publikovat multimediální obsah v krátkých blogových formátech. V roce 2006 zahájila provoz platforma **Spotify**, jež je sice primárně streamovací službou pro hudbu, ale zahrnuje také sociální aspekty, jako jsou sdílení a objevování hudby mezi uživateli. V roce 2010 přišel na scénu **Instagram** zaměřující se především na sdílení fotografií a videí, rychle se stal jednou z nejoblíbenějších sociálních sítí zejména mezi mladšími uživateli. Další významnou sociální sítí je **Pinterest**, který byl založen v roce 2009 a orientuje se na sdílení obrázků a nápadů. V roce 2011 se v online prostoru objevil **Snapchat**, aplikace pro sdílení fotografií a videí, které se automaticky mažou krátce po zhlédnutí. V roce 2016 vznikl **TikTok**,^[7] platforma pro sdílení krátkých videí založená čínskou společností ByteDance. TikTok se stal obrovským fenoménem mezi mladými lidmi po celém světě díky své jedinečné kombinaci sociálních funkcí a kreativního obsahu.

Vývoj počtu uživatelů sociálních sítí (v milionech)



Zdroj: Statista^[8]

Nová média si velmi rychle získala popularitu a začala konkurovat médiím tradičním. Ve snaze udržet si svou pozici a příjemce se začala proměňovat také tradiční média. To můžeme pozorovat např. u **televize** a **rozhlasu**, které s nástupem digitálního vysílání rozšířily své možnosti do té míry, že je lze považovat spíše za nová média. Běžné vysílání je streamováno na internetu, množství odvysílaného obsahu je v digitální podobě dostupné online, vysílání je doplněno webovým zpravodajstvím, u některého televizního a rozhlasového vysílání je možná interakce s příjemci (např. pomocí televizního ovladače, webových stránek daného média, profilů a kanálů média na sociálních sítích apod.).

Nová média na rozdíl od médií tradičních umožňují svým uživatelům **digitální interakci** – sdílený obsah lze např. komentovat, hodnotit či sdílet. Uživatelé online platform mohou být také aktivními tvůrci, neboť v současnosti je velmi snadné vytvářet nový mediální obsah (text, grafiku, hudbu, video) a **jednoduše ho šířit** (např. prostřednictvím blogů či sociálních sítí). Nepotřebujeme k tomu žádnou velkou finanční investici, která byla nutná u médií tradičních. Díky snadné dostupnosti internetu je lehce přístupný také obsah publikovaný prostřednictvím nových médií, který mají uživatelé často k dispozici zcela zdarma. Je však nutno poznamenat, že **cenová politika** poskytování mediálního obsahu zdarma se mnohdy negativně podílí na kvalitě mediálního obsahu (a ovlivňuje také kvalitu obsahu tradičních médií, která musí snižovat své provozní náklady, aby se mohla v této konkurenci na mediálním trhu udržet). **Odpovědnost za kvalitu obsahu (článku, videa) pak nese každý, kdo mediální obsah v rámci nových médií vytváří**, což nese zvýšené nároky na mediální a digitální gramotnost tvůrců např. v oblasti factcheckingu, tedy ověřování informací.



2 Sociální sítě a jejich fungování

Sociální sítě jsou online platformy nabízející uživatelům širokou škálu možností práce s online obsahem nejrůznějšího typu, tedy s textem, audiem, videem i grafikou.

Obsah mohou uživatelé sami **aktivně tvořit a sdílet s ostatními uživateli**, ale mohou ho také pouze **pasivně sledovat** (např. sledovat zprávy, které sdílejí ostatní nebo které jsou jim nabízeny algoritmy sociálních sítí). Sdílený obsah může mít nejrůznější podobu, sdílet můžeme např. vlastní zážitky, názory a postoje, uživatelé ale mohou tvořit i obsahově náročnější příspěvky (např. odborný, publicistický nebo vzdělávací obsah). Publikovaným i sdíleným obsahem uživatelé budují svou **vlastní online prezentaci**.

Uživatelé si mohou **vytvářet vlastní profily** a zpřístupňovat je ostatním, stejně jako sledovat profily jiných uživatelů. S dalšími uživateli mohou **komunikovat nebo jinak interagovat** (např. lajkovat či označovat příspěvky, dále je šířit atd.), ale také je např. názorově **ovlivňovat**. A právě tato možnost vzájemného online propojování lidí z celého světa, kteří sdílejí společné zájmy, dala tomuto novému fenoménu svůj název, tedy sociální sítě.

Existuje mnoho různých sociálních sítí, které se liší svými funkcemi, zaměřením i cílovými skupinami uživatelů. K neznámějším sociálním sítím patří především **Facebook, Instagram, Twitter (X), LinkedIn, YouTube a TikTok**.

Sociální sítě se spolu s dalšími formami online komunikace a sdílení obsahu, jako jsou blogy, fóra, diskuzní skupiny, videohostingové či podcastové platformy, řadí mezi tzv. **sociální média**.

2.1 Specifické komponenty sociálních sítí

Sociální sítě obsahují mnoho nástrojů, které uživatelům umožňují vytvářet obsah, sdílet jej s ostatními a interagovat s ním (komentovat, hodnotit). K běžným nástrojům sociálních sítí patří:

A) Nástroje pro tvorbu a správu uživatelských profilů

Základem sociálních sítí jsou především vzájemně propojené uživatelské profily. Uživatelé si mohou vytvořit vlastní profil, který obsahuje informace o nich samých, jako jsou jméno, profilový obrázek, popis a další údaje. Profil slouží k identifikaci uživatele. V uživatelských profilech je rovněž možné nastavit, zda má být profil (a informace, které obsahuje) veřejný, tj. viditelný pro všechny, nebo soukromý, viditelný pouze pro uživatele, které si určíme (přátele apod.).

B) Nástroje pro sdílení obsahu

Sociální sítě umožňují sdílet různé formy obsahu, jako jsou textové příspěvky, fotografie, videa, odkazy apod. Uživatelé mohou příspěvky publikovat na svých profilech, ve skupinách nebo na veřejných stránkách. Většina sociálních sítí umožňuje sdílet jak svůj vlastní obsah, tak i obsah ostatních uživatelů (tj. přebírat ho a šířit dál). Obsah publikovaný na sociálních sítích se tak může velmi rychle šířit.

C) Nástroje pro hodnocení obsahu (lajky, hodnocení, reakce)

Sociální sítě umožňují uživatelům hodnotit obsah jiných uživatelů – a to prostřednictvím jednoduchých grafických prvků – lajků, hvězdiček, srdíček atd. Pomocí nich můžeme vyjádřit své postoje, např. zda se nám sdílený obsah líbí, či nelíbí, nebo také emoce – překvapení, vztek, smutek, nadšení apod. Autor obsahu tak vidí, jaké reakce jeho příspěvek vyvolává, a podle toho může přizpůsobovat své další chování na sociální síti (pokud např. vidí, že jeho příspěvek vyvolal pozitivní ohlas, může ho to přimět ke zveřejňování

podobného obsahu, pokud vyvolá negativní reakce, může ho to naopak od dalšího podobného chování odradit apod.).

Např. Facebook umožňuje reagovat pomocí sady 7 symbolů, z nichž jeden si může uživatel vybrat a označit jím příspěvek. Tyto symboly jsou pouze reakcí na obsah, nelze je používat jako emotikony/emoji^[9] v běžném textu:



D) Nástroje pro psaní komentářů

Reakcí na publikovaný obsah mohou být také textové komentáře, které kromě vyjádření postojů slouží ke kladení dotazů autorům příspěvků či k vyvolávání diskuzí s jinými uživateli. Tato možnost svobodného projevu uživatelů (v kombinaci s jistou anonymitou prostředí) však u některých vyvolávala dojem, že na sociální sítě lze napsat cokoli. Řada sociálních sítí se proto snaží chování uživatelů kultivovat, umožňují např. automatické filtrování nevhodných výrazů (dokáží potlačit např. vulgaritu) i jiného typu nevhodného obsahu. Co je považováno za nevhodný obsah, bývá uvedeno v pravidlech jednotlivých sociálních sítí.

E) Nástroje pro ověřování identity uživatelů (ověřovací značka)

Verified check mark (ověřená značka) je symbol, který se používá na většině sociálních sítích, aby se potvrdilo, že určitý účet nebo profil patří skutečné osobě, organizaci nebo značce. Obvykle se jedná o ikonu ve tvaru modrého nebo šedého ověřovacího symbolu.



Facebook



Instagram



YouTube

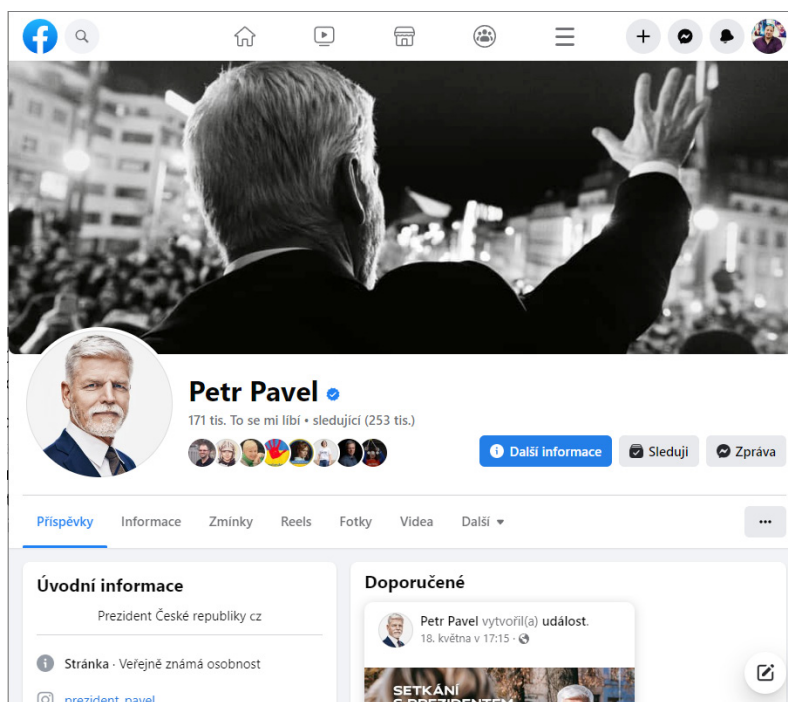


TikTok



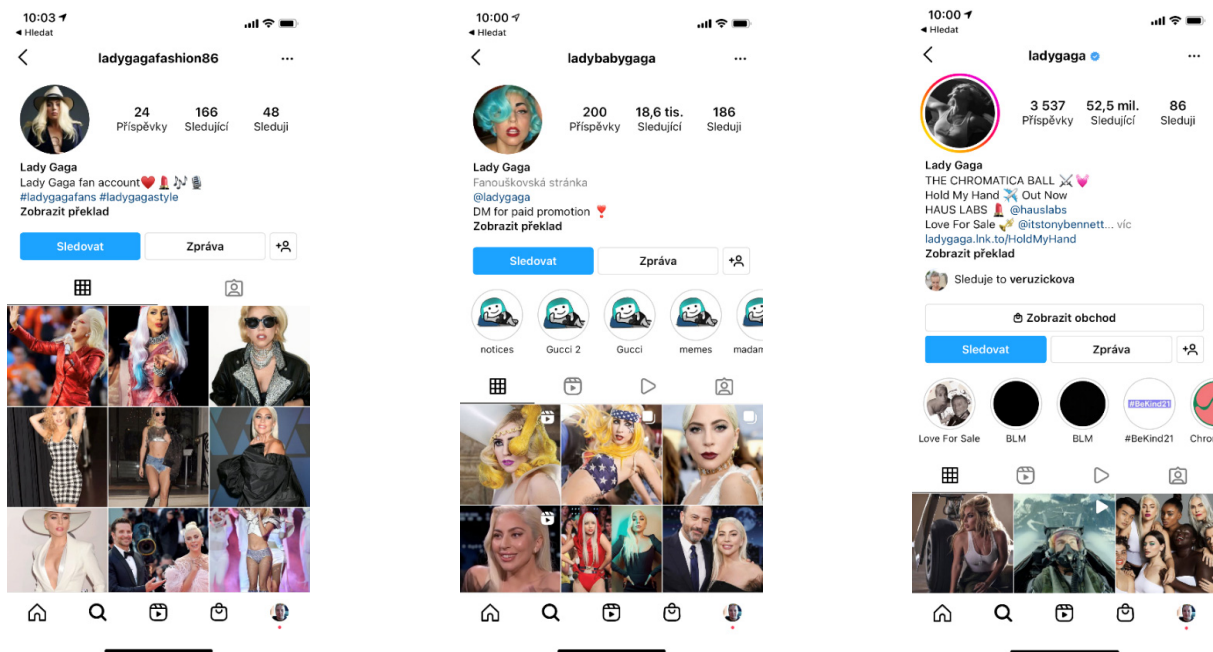
Twitter

Tato ověřovací značka je udělována sociálními sítěmi zpravidla veřejným osobnostem, celebritám, veřejným institucím nebo známým značkám, aby bylo jasně identifikováno, že daný účet je oficiálním účtem konkrétní osoby, instituce či značky. Udělení ověřovací značky je u řady sociálních sítí součástí placených služeb (např. Meta Verified).



Oficiální profil prezidenta Petra Pavla na Facebooku (s ověřovací značkou)

Značka také může danému účtu přidat na důvěryhodnosti. Přítomnost ověřovací značky u jména nebo na profilu poskytuje uživatelům určitou jistotu, že se jedná o originální profil, a může pomoci předcházet záměnám nebo podvodům (řada podvodníků využívá ke komunikaci právě falešné profily známých osobností). Je však důležité si uvědomit, že ověření účtu je pouze potvrzením identity vlastníka účtu, není zaručením pravdivosti veškerého obsahu na daném profilu.



3 profily zpěvačky, herečky a producentky Lady Gaga na Instagramu (oficiální profil je zcela vpravo)

Systém ověřovacích značek sociálních sítí však značně narušil Elon Musk, který po převzetí Twitteru (dále v textu) umožnil získat verifikační značku v podstatě komukoli, kdo si zaplatí. Ověřování na této sociální síti tak zcela ztratilo na důvěryhodnosti.

F) Systémy nahlašování závadného obsahu

Systémy nahlašování závadného obsahu slouží k eliminaci nevhodného či nezákonného obsahu, případně příspěvků porušujících pravidla dané sítě. Jde především o **obsah nevhodný pro děti, nenávistný obsah, projevy násilí a šikany** či o **obsah porušující autorská práva**. Ačkoli většina sociálních sítí provádí vlastní kontrolu příspěvků, nabízí možnost hlásit závadný obsah také uživatelům.

Nahlašování závadného obsahu obvykle funguje tak, že uživatelé mohou kliknout na tlačítko „nahlásit“ nebo podobný odkaz u příspěvku, komentáře či profilu, který chtějí předat ke kontrole. Poté je jim obvykle nabídnuta možnost upřesnit důvod nahlášení příspěvku, jako jsou například nenávistný projev, sexuální obsah, obtěžování atd.

Po obdržení nahlášení sociální síť prověřuje, tzn. posuzuje, zda je daný obsah skutečně porušením pravidel. Pokud je obsah vyhodnocen jako závadný, mohou být realizovány různé kroky, včetně odstranění obsahu, sankcí pro uživatele, nebo dokonce vypnutí účtu.

Nástroje nahlašování závadného obsahu jsou přítomny na většině sociálních sítích, jejich implementace a prezentace se však v rámci jednotlivých platforem mírně liší.

Jak již bylo zmíněno výše, k blokování a odstraňování závadného obsahu ze sociálních sítí dochází i automatizovaně – s pomocí systémů na bázi umělé inteligence, které vyhledávají problematická slova, věty, případně identifikují závadný obsah v grafické podobě. To bohužel způsobuje i to, že sociální sítě často mažou obsah, který ve skutečnosti závadný není. V roce 2023 například Facebook zablokoval příspěvek amerického novináře Billyho Hallowella^[10] „Ježíš zemřel, abychom mohli žít“. Vyhodnotil jej jako obsah, který je v rozporu s pravidly komunity, konkrétně jako nenávistný projev. V minulosti pak například Facebook zablokoval účet Američance Rebecce Wanosik^[11] za to, že zveřejnila fotografii, na které kojí dvě nemluvňata. Fotografie odhalených ňader při kojení některých

uživatelé nahlásili a Facebook jí zablokoval účet za porušení pravidel komunity. Po sérii stížností byl účet obnoven a Facebook se za své rozhodnutí omluvil s tím, že fotografie znázorňující kojení dětí jsou zcela v pořádku a neporušují žádná pravidla.

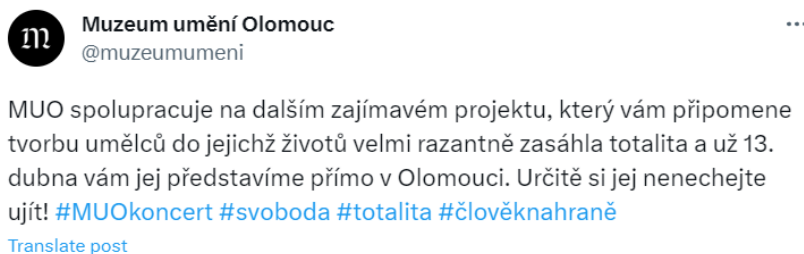
V poslední době jsou čím dál častěji rozpoutávány diskuze o tom, zda blokování obsahu až příliš nezasahuje do svobody slova a neovlivňuje tak názorovou pluralitu ve společnosti. Tyto diskuze se obvykle týkají blokování dezinformací, propagandy apod.

Většina sociálních sítí také umožňuje blokovat konkrétní osoby, se kterými nechcete být v kontaktu, nebo jim zamezit přístup k informacím, které na sociálních sítích sdílíte. Ale tyto možnosti se u různých sociálních sítí liší, např. X (Twitter) možnost blokace uživatelů zrušil.^[12]

2.2 Specifické prvky online textů na sociálních sítích

A) Hashtagy (#)

Hashtagy slouží k označení a kategorizaci obsahu spojeného s konkrétním tématem nebo klíčovým slovem. Uživatelé mohou přidávat hashtagy do svých příspěvků, čímž je propojují s ostatními příspěvky na stejné téma. To umožňuje ostatním uživatelům vyhledávat obsah spojený s konkrétním klíčovým slovem a zapojovat se do širších diskuzí a komunit.



Ukázka využití hashtagu na sociální síti X

B) Zavináče (@)

Symbol „zavináče“ (@) byl v minulosti spojen především s používáním e-mailu, v prostředí sociálních sítí má však novou funkci – pomocí zavináče totiž dokážeme označovat konkrétní osoby či instituce a propojovat náš text s jejich profily.

C) Emoji, emotikony

Většina moderních sociálních sítí podporuje používání tzv. **emoji**. Emoji jsou malé grafické symboly, které lze vkládat do textu příspěvků, komentářů i zpráv. Jedná se o obrázkovou alternativu dříve používaných **emotikonů**, v nichž byly výrazy obličejů vyjadřovány pomocí běžně používaných textových znaků, např. :-).

Původní funkcí emotikonů i emoji bylo vyjadřování emocí, které z psaných příspěvků nejsou vždy zřejmé. Příspěvkům tak dodávaly důležitý emocionální kontext. Škála grafických značek se postupně rozšiřovala a rostla také jejich různorodost,^[13] takže kromě sad obrázků obličejů už nyní existují emotikony i pro předměty, zvířata, srdíčka, přírodní jevy, potraviny a mnohé další. Tyto obrázky mohou v textu zastupovat konkrétní slova nebo vyjadřovat celé myšlenky, což je důležité nejen pro úsporu času, ale řeší to také problém omezeného limitu znaků zpráv na některých sociálních sítích, např. na platformě X (dříve Twitter). Obrázky mohou texty doplňovat či oživovat, čímž jim dodávají přidanou hodnotu.

V průběhu let se emoji staly velmi populární. I dnes jsou běžnou součástí online komunikace.

D) Akronymy

Dalším typickým znakem elektronických textů jsou tzv. **akronymy**, tedy zkratky, které vznikají především spojováním prvních písmen více slov. Akronymy často pocházejí z angličtiny, nalezneme je však i v češtině. K typickým příkladům patří ROFL, BTW, OMG, AFK atd.

E) Meme, animace, GIFy

K oživení běžné elektronické komunikace se často využívají nejrůznější druhy animací (či tzv. animovaných **GIFů**) a tzv. **meme**. Meme jsou zjednodušeně humorné obrázky, videa či texty (ve vzájemných kombinacích), které se velmi rychle šíří internetem. Do elektronické komunikace se pak zapojují podle potřeby – např. při komentování aktuálních událostí.

F) Hypertext

Zcela běžnou součástí textů na sociálních sítích (ale také na webových stránkách, blozích, stránkách zpravodajských či zájmových portálů a v diskusích) je hypertext. Hypertext^[14] je elektronický text obsahující odkazy (tzv. hyperlinky či linky) na jiné texty, ke kterým mohou uživatelé okamžitě přistupovat. Některé sociální sítě využívání hypertextu v příspěvcích limitují (např. Instagram).

2.3 Algoritmy sociálních sítí

Vracíte se na svou sociální síť rádi kvůli zajímavému obsahu, který vám nabízí? Najdete tam vždy hlavně to, co vás zajímá? To není náhoda. Sociální sítě každému uživateli přizpůsobují obsah „na míru“ (tzv. **personalizovaný obsah**), každý tak vidí něco jiného. O tom, který obsah se nám zobrazí a který naopak bude skryt, rozhodují **algoritmy sociálních sítí**.

Algoritmy sociálních sítí jsou složité matematické vzorce a systémy, jež určují, jaký obsah je uživatelům na základě jejich chování, preferencí a dalších faktorů^[15, 16] prezentován. Tyto algoritmy slouží k tomu, aby sociální sítě přizpůsobily zobrazený obsah jednotlivým uživatelům a nabídly jim co nejrelevantnější a nejzajímavější informace; často využívají techniky a principy umělé inteligence (AI) – např. pro analýzu obsahu, jeho personalizaci, doporučování obsahu, ale také třeba pro detekci závadného obsahu.

Algoritmy sociálních sítí sledují, analyzují a využívají lidské chování v online prostředí, zaměřují se např na:

Interakce uživatelů

Algoritmy sledují, s jakým obsahem uživatelé interagují nejvíce. To zahrnuje lajky, komentáře, sdílení a další akce, které naznačují zájem a angažovanost uživatele. Takový obsah poté algoritmy upřednostňují na úkor obsahu, o který má daný uživatel menší zájem.

Předchozí preference

Algoritmy se také zaměřují na to, jaký obsah uživatelé předtím sledovali nebo o jaký obsah projevíli zájem. Na základě těchto předchozích preferencí se snaží předpovědět, jaké další obsahy by mohly být pro uživatele zajímavé.

Popularitu obsahu

Algoritmy také berou v úvahu popularitu a interakce ostatních uživatelů s daným obsahem. Pokud je příspěvek masově sdílený, lajkovaný a komentovaný, algoritmus jej může považovat za relevantní pro více uživatelů.

Časové faktory

Algoritmy mohou zohledňovat i časové aspekty. To znamená, že novější obsah nebo příspěvky, které jsou aktuálně relevantní, mají větší šanci se objevit ve „zpravodaji uživatele“ (tzv. news feedu). Není to ale pravidlem. V praxi tedy neznamena, že by byly příspěvky na sociálních sítích zobrazovány primárně podle data publikace.

Hlavním cílem algoritmů je zajistit, aby uživatelé na dané sociální síti strávili co nejvíce času, tedy aby jim sociální síť mohla zobrazit co nejvíce reklamního obsahu, který zvýší její zisk. Proto se algoritmy snaží nabízet obsah, který je pro uživatele zajímavý, přitažlivý, relevantní, tedy takový, který co nejlépe odpovídá individuálním potřebám

uživatelů. Algoritmy na jedné straně **podporují sociální interakci a budování online komunity**, snaží se propojovat uživatele se stejnými zájmy a zkušenostmi, upevňovat kontakt s přáteli a rodinou, na druhé straně však **mohou vést ke vzniku informačních bublin, omezování různorodosti obsahu a ovlivňování politických názorů**.

2.4 Sociální bubliny

K sociálním sítím neodmyslitelně patří tzv. sociální bubliny. Každý z nás se rád obklopuje lidmi, kteří mají podobné názory na svět, podobně přemýšlejí, sledují podobná masmédiá, ale mají také např. podobné životní podmínky. Toto funguje také na internetu, především v rámci sociálních sítí – vytváříme si okruh přátel a známých, kteří jsou nám názorově blízcí a reprezentují stejný či podobný pohled na svět. Rovněž v online prostředí sledujeme, čteme a komentujeme převážně takový obsah, který odpovídá našemu vidění světa.

Na to vše reagují algoritmy sociálních sítí, jež nám nabízejí především takový obsah, na který budeme reagovat a který nás v prostředí sociálních sítí udrží co nejdéle. Postupně se tak na sítích přestáváme setkávat s lidmi s odlišnými názory, přestaneme sledovat média, která neodpovídají našemu pohledu na svět, a začneme se uzavírat do tzv. **sociálních bublin**. Sociální bubliny jsou vlastně bariéry mezi různými skupinami obyvatel, které zabraňují oboustranné výměně informací a vznikají na základě kulturních, sociálních a politických rozdílů. Výsledkem je pak situace, kdy je člověk obklopen jen podobnými názory, jako má on sám, a jiné se k němu ani nedostanou.^[17] Sociální bubliny existovaly i před vznikem sociálních sítí, nejde tedy o fenomén zcela nový, nicméně sociální sítě jejich vytváření umocnily, zesílily a zrychlily.

Se sociálními bublinami je spojeno mnoho problémů – např. šíření dezinformací a jiných druhů nepravdivých informací, radikalizace a extrémismus, polarizace společnosti vedoucí k nepokojům a násilí apod.

2.5 Věkové limity pro používání sociálních sítí

Přes veškerou snahu o zajištění bezpečnosti se na sociálních sítích můžeme setkávat s problematickými aspekty, které vyplývají například z chování některých uživatelů (ať už je to sdílení závadného obsahu nebo nevhodné interakce s ostatními uživateli), případně z právních limitů souvisejících s nabídkou služeb dané sociální sítě. Většina sociálních sítí proto limituje přístup např. dětským uživatelům tím, že má nastaven minimální věkový limit pro založení účtu.

Věkový limit se u různých sociálních sítí mírně liší. Většina nejpoužívanějších sociálních sítí, jako jsou Facebook, Instagram, Twitter a TikTok, vyžaduje, aby její uživatelé byli starší 13 let. To je v souladu s americkým zákonem o ochraně soukromí dětí online (COPPA – Children’s Online Privacy Protection Rule),^[18] který omezuje sběr informací od dětí mladších 13 let.

Nicméně v roce 2018 vstoupilo v platnost nařízení EU o ochraně dat (GDPR),^[19] které uvádí, že věk, kdy mohou děti poskytnout souhlas s použitím online služeb, je 16 let, jednotlivým členským státům EU však ponechalo možnost si tento věkový limit snížit až na 13 let. Věková hranice pro přístup k sociálním sítím tak může být různá, v rozmezí 13–16 let.

V České republice byl stanoven věkový limit pro samostatné poskytnutí souhlasu s použitím online služeb na 15 let.^[20] To znamená, že mladiství od 15 let mohou používat sociální sítě bez souhlasu zákonných zástupců, zatímco u mladších dětí je souhlas zákonných zástupců vyžadován. Tento limit byl zakotven v Zákoně č. 110/2019 Sb.^[21]

Je důležité poznamenat, že i když má mnoho sociálních sítí nastaveno věkové limity, je často těžké je vymáhat. Vzhledem k tomu, že je věkový limit při zakládání účtu na sociálních sítích snadné obejít, používá je stále mnoho mladších dětí.^[22]

2.6 Jsou sociální sítě zadarmo?

Přestože se může zdát, že sociální sítě jsou pro uživatele zdarma, ve skutečnosti to tak není. **Pokud něco dostáváte zdarma, pravděpodobně jste vy sami produktem.** Na sociálních sítích **platíte svými vlastními osobními údaji, svým chováním, svou interakcí, to vše dokážou sociální sítě zpeněžit.**

Většina sociálních sítí využívá obchodní model založený na **reklamě**. Toto je základní princip, kterým tyto platformy generují příjmy – zobrazují svým uživatelům různé druhy reklamy. Jakmile se uživatelé do sociální sítě připojí a začnou tvořit a konzumovat obsah, produkuje data (třeba fotografie, komentáře, hodnocení, příspěvky apod.) a zanechávají po sobě různé druhy informací (tzv. **digitální stopy**) – např. informace o svých zájmech, aktivitách, přátelích, názorech a tak dále. Tyto informace jsou nesmírně cenné pro inzerenty, kteří pak mohou cílit své reklamy na velmi specifické skupiny lidí s vysokou přesností (tzv. **personalizovaná reklama**).

Každý klik, každé sdílení, každý komentář, dokonce i doba strávená při pohledu na konkrétní příspěvek – to vše je sledováno, analyzováno a ukládáno. Tato data jsou pak použita k vytvoření detailního profilu uživatele, který může být **použit k cílené reklamě**. A protože je zaměření reklamy skutečně velmi přesné, je pravděpodobné, že na reklamu budou uživatelé skutečně reagovat.



3 Neznámější sociální sítě

3.1 Facebook

Facebook od společnosti Meta patří k z neznámějším a nejpoblárnějším sociálním sítím na světě. Již druhé desetiletí propojuje uživatele z celého světa a umožňuje jim sdílet svoje myšlenky, názory, fotografie, videa a další typy obsahu. Přestože mladá generace Facebook již tak aktivně nevyužívá a přechází na jiné druhy online platform (TikTok, Instagram apod.), u starší generace je Facebook neustále populární a počet jeho uživatelů trvale roste.

Stručná historie

Facebook byl založen 4. února 2004 Markem Zuckerbergem, studentem psychologie a počítačových věd Harvardovy univerzity, který Facebook původně vytvořil jako platformu pro studenty této univerzity.^[23] Ke vzniku zmíněné sociální sítě výrazně přispěli také Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz a Chris Hughes.

Název pochází z publikací nazývaných „facebooky“, které některé americké univerzity distribuují mezi studenty, aby se mohli navzájem lépe poznat. Tyto facebooky obvykle obsahují fotografie spolu se jmény a základními informacemi o studentech.

Zuckerberg chtěl vytvořit online prostor, kde by studenti mohli sdílet své osobní informace, fotografie a kontakty, což se mu podařilo – již během prvních 24 hodin po spuštění se do jeho služby přihlásilo více než 1 200 studentů Harvardu. Tato koncepce se rychle rozšířila na další univerzity a nakonec byla otevřena i pro veřejnost. Roku 2005 se jméno stránky „TheFacebook“ zkrátilo na současné „Facebook“.



2005



2009



2012



2013

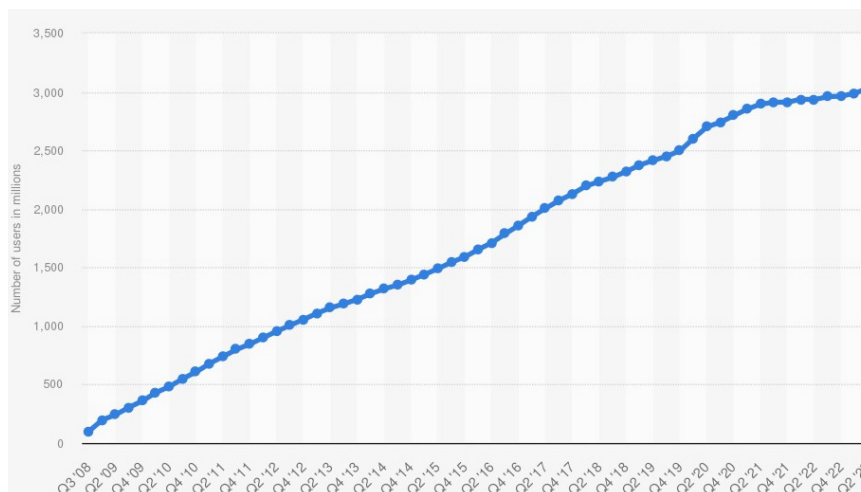


2019

Evoluce loga Facebook

V říjnu 2021 oznámila firma Facebook, Inc., mateřská společnost Facebooku a mnoha dalších aplikací a služeb, změnu názvu na Meta Platforms, Inc.^[24] Tato změna odráží strategický posun společnosti k budování „**metaverse**“ – konceptu, který zahrnuje spojení fyzického a virtuálního světa prostřednictvím technologií, jako jsou virtuální a rozšířená realita.^[25] Nicméně samotná sociální síť Facebook si zachovala svůj původní název a pokračuje jako jeden z mnoha produktů pod záštitou firmy Meta.

Počet aktivních uživatelů sociální sítě Facebook 2008–2023 (měsíčně) (v milionech)



Zdroj: Meta Platforms, Statista^[26]

Jak Facebook funguje?

Po vytvoření profilu mohou uživatelé přidávat přátele, publikovat příspěvky, sdílet fotografie a videa, posílat zprávy a účastnit se různých skupin podle svých zájmů. Kromě běžného sdílení vlastních příspěvků Facebook nabízí mnoho různých nástrojů a funkcí: vytváření skupin, událostí, stránek, přímé zasílání zpráv a videohovory atd. K zajímavým funkcím patří Facebook Reels či Facebook Stories.

Facebook Reels je funkce, kterou Facebook převzal z populární aplikace TikTok. Tato funkce umožňuje uživatelům vytvářet a sdílet krátké videoklipy, které mohou obsahovat různé vizuální efekty a hudbu. Uživatelé mohou videa vytvářet, upravovat a sdílet přímo z aplikace Facebook. Facebook Reels je součástí snahy Facebooku o udržení konkurenceschopnosti v oblasti sociálních médií.

Facebook Stories je funkce inspirovaná Snapchatem a umožňuje uživatelům sdílet fotografie a videa, jež se automaticky odstraní po 24 hodinách. Uživatelé mohou do svých příběhů přidat různé filtry a efekty a ty sdílet buď s konkrétními lidmi, nebo je publikovat veřejně. Facebook Stories je součástí snahy Facebooku o podporu sdílení obsahu v reálném čase.

Facebook využívá **algoritmy pro přípravu personalizovaného obsahu**. Na základě aktivit uživatele, jako jsou lajkování příspěvků, komentování, sdílení obsahu nebo prohlížení profilů, vybírá a uživateli zobrazuje nejrelevantnější obsah. Tento algoritmus se neustále učí a přizpůsobuje se chování uživatele.

Přestože Facebook svým uživatelům přináší celou řadu pozitiv, je nutné zmínit také negativa. K těm mohou patřit např. úniky a zneužívání uživatelských dat, různé druhy online podvodů, rizika spojená se seznamováním (tzv. kybergrooming), všudypřítomná agrese (kyberšikana, hate-speech), ale také např. šíření dezinformací a jejich nedostatečné

odhalování, označování či mazání. Kontroverzi vyvolaly tisíce případů, ve kterých Facebook zablokoval či vymazal zcela nezávadný obsah, který neporušoval jeho podmínky.

Jeden z největších případů úniku a zneužití uživatelských dat z Facebooku byl zveřejněn v roce 2018. Tzv. případ **Cambridge Analytica**^[27–29] byl pojmenován podle politické konzultační firmy, která vytvořila a prostřednictvím Facebooku šířila speciální aplikaci na testování osobnosti (osobnostní kvíz). Díky této aplikaci firma postupně shromáždila data až 87 milionů uživatelů Facebooku. Aplikace sbírala nejen data od uživatelů, kteří se do přímo testu zapojili, ale také od všech jejich přátel na Facebooku, což bylo tehdy možné díky chybně nastaveným pravidlům ochrany osobních údajů Facebooku. Data byla poté zanalyzována a využita k sestavení psychologických profilů konkrétních typů uživatelů. Na jejich základě pak byly navrženy politické příspěvky „na míru“ (zobrazované jako reklama), které dokázaly ovlivňovat a přesvědčovat uživatele např. k určitému hlasování, dokázaly ovlivňovat jejich politické preference apod. Data uživatelů Facebooku byla tímto způsobem zneužita v rámci různých politických kampaní – včetně kampaně za odchod Spojeného království z Evropské unie (Brexit) a v prezidentské kampani Donalda Trumpa v roce 2016.

Messenger

Facebook Messenger (nově Meta Messenger) je aplikace pro posílání zpráv (tzv. instant messaging), která byla původně integrována do hlavní platformy Facebooku (a ve webové verzi integrována stále je). Umožňuje uživatelům posílat zprávy, fotografie, videa a vést hlasové nebo video hovory s ostatními uživateli Facebooku.

Původní webovou verzi Messengeru, která byla zpřístupněna v roce 2008, doplnil Facebook v roce 2011 o samostatnou aplikaci Messenger pro mobilní telefony. V současné době je Messenger přístupný oběma cestami.

Oddělení Messengeru bylo součástí strategie Facebooku diverzifikovat své služby a poskytnout uživatelům více specializovaných aplikací pro různé potřeby. Ačkoli to vyvolalo určité kontroverze mezi uživateli, aplikace Messenger se od té doby stala jednou z nejpoužívanějších aplikací pro posílání zpráv na světě.



2011–2013



2013–2018



2018–2020



2020–současnost

Evoluce loga Messengeru

3.2 Instagram

Instagram je populární sociální síť a mobilní aplikace, která se zaměřuje především na sdílení fotografií a videí. V roce 2023 měl Instagram přes 1,3 miliardy aktivních uživatelů měsíčně.^[30] Jeho základem je prezentace vizuálního obsahu všeho druhu, především fotografií.

Stručná historie

Instagram byl založen v roce 2010. Jeho zakladateli byli Kevin Systrom, hlavní vývojář a architekt Instagramu, a Mike Krieger, který se podílel na návrhu uživatelského rozhraní a produktovém vývoji. Při založení Instagramu si dali za cíl vytvořit platformu, která by umožňovala uživatelům snadno sdílet fotografie s ostatními. Chtěli uživatelům poskytnout jednoduchý a intuitivní způsob, jak sdílet (a upravovat) fotografie prostřednictvím mobilních zařízení.

Instagram byl v dubnu 2012 koupen společností Facebook (resp. Meta Platforms) za celkovou částku přibližně 1 miliardy dolarů. Tato akvizice byla významným krokem pro obě



společnosti a umožnila Instagramu růst a rozvoj pod záštitou Facebooku. Ačkoli je nyní Instagram součástí skupiny společností patřících pod Meta Platforms, zachovává si stále samostatnou identitu, platformu a aplikaci.



2011–2016



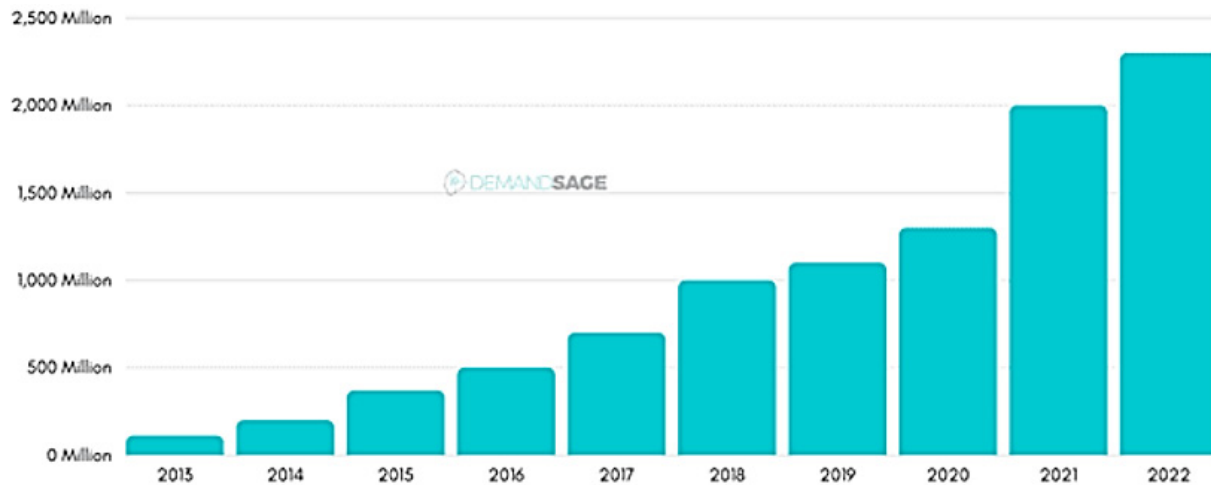
2016–2022



2022–2023

Evoluce loga Instagramu

Počet aktivních uživatelů Instagramu (měsíčně)



Zdroj: DemandSage^[31]

Jak Instagram funguje?

Instagram je založen na konceptu sdílení fotografií a krátkých videí prostřednictvím uživatelských profilů. Uživatelé mohou své fotografie také upravovat pomocí různých filtrů či dalších nástrojů.

Ačkoli bylo vždy hlavní prioritou Instagramu sdílení fotografií a krátkých videí, nabízí také další běžné funkce sociálních sítí. Umožňuje uživatelům interagovat s příspěvky ostatních uživatelů, můžete přidávat „lajky“ a komentáře ke snímkům nebo sledovat vybrané uživatele.

Velmi populární funkcí jsou tzv. **Instagram Stories**. Tato funkce umožňuje posílat soukromé zprávy a vytvářet **příběhy**, které jsou viditelné po omezenou dobu (obvykle 24 hodin), poté automaticky mizí. Umožňují uživatelům vyprávět a okamžitě sdílet zážitky a události ve formě krátkých a spontánních příběhů. Do příběhů mohou být přidávány emoji, kresby, filtry nebo různé interaktivní prvky, jako jsou ankety či otázky, které umožňují vzájemnou interakci se sledujícími.

Dalším zajímavým formátem prezentování obsahu na Instagramu jsou **Instagram Reels**. Jsou to krátká videa o délce maximálně 60 sekund (2023), která se uživatelům zobrazují jako nepřetržitý proud videoobsahu, tzn. fungují podobně jako videa na platformě TikTok. Instagram Reels umožňují uživatelům tvořit a sdílet videa s hudebními doprovody, efekty, textem a dalšími interaktivními prvky.

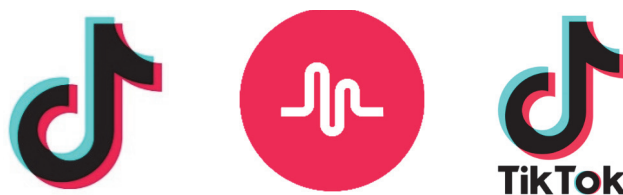
K obsahu na Instagramu mohou uživatelé přistupovat buď prostřednictvím aplikace nainstalované v mobilním telefonu nebo prostřednictvím webového prohlížeče.

3.3 TikTok

TikTok je čínská mobilní aplikace a sociální síť zaměřená na sdílení krátkých videí (většinou o délce 15 až 60 sekund), která lze upravovat pomocí různých nástrojů. TikTok se stal populárním díky své schopnosti vytvářet virální trendy a komunity, jež sdílejí svůj obsah. Platforma je známá pro svou jednoduchost, přístupnost a důraz na kreativitu.

Stručná historie

TikTok vznikl v roce 2017 sloučením dvou firem, Douyin a Musical.ly. Za vznikem aplikace Douyin v září 2016 stál čínský podnikatel Zhang Yiming, zakladatel společnosti ByteDance. Jeho původním záměrem bylo vytvořit platformu, která by umožňovala uživatelům snadno vytvářet a sdílet krátká videa, zaměřená zejména na humor a kreativitu. V roce 2017 společnost ByteDance koupila za cca 800 milionů dolarů také aplikaci Musical.ly orientovanou na sdílení krátkých hudebních/tanečních videí a obě platformy sloučila pod jednu značku – TikTok. Pod touto značkou pak vstoupila v témže roce na mezinárodní trh v Číně.^[7]



Loga služby Douyin, Musical.ly a TikTok

Jak Tiktok funguje?

Základem TikToku je mobilní aplikace, která umožňuje nahrávat a sdílet krátká videa o délce 15 až 60 sekund. TikTok poskytuje svým uživatelům širokou škálu nástrojů pro úpravu videí, včetně filtrování, stříhu, přidávání hudby a efektů. Uživatelé mohou sledovat videa ostatních uživatelů, lajkovat je, komentovat a dále sdílet.



Jednou z klíčových funkcí TikToku je originální algoritmus, který využívá umělou inteligenci a na základě interakcí a chování uživatele na platformě vybírá a zobrazuje videa, jež by mohla být pro daného uživatele zajímavá. Tento přístup umožňuje rychlou a snadnou konzumaci obsahu, což je jeden z faktorů, které přispěly k obrovské popularitě TikToku.

TikTok zpopularizovaly např. tzv. **duety** – tj. funkce, které umožňují uživatelům vytvářet videa ve spolupráci s jinými uživateli. Duety umožňují kombinovat a reagovat na původní video, čímž vznikají nová kreativní videa. Uživatelé mohou např. vybrat konkrétní video od jiného uživatele, vytvořit k němu přídavek a upravit ho pomocí efektů, filtrů a textu. Hotové duety jsou pak publikovány na profilu a sdíleny s ostatními uživateli TikToku.

Fenomén TikTok

TikTok se stal fenoménem v oblasti sociálních médií z několika důvodů. Klíčovými přednostmi TikToku jsou jednoduchost a přístupnost. Aplikace umožňuje každému stát se tvůrcem obsahu bez ohledu na profesionální dovednosti nebo technické znalosti.

Další zajímavostí TikToku je jeho schopnost rychle šířit virální trendy a vytvářet komunitu. Velmi populární jsou zvláště videa s nejrůznějšími výzvami (challengemi), videa zachycující uživatele při zpěvu a tanci či videa s nejrůznějšími parodiemi. Sdílením tohoto obsahu se na TikToku tvoří virtuální společenství lidí propojených společnými zájmy.

Problémy spojené s TikTokem

Přestože TikTok získal celosvětově obrovskou popularitu, je s ním spojena celá řada problémů. Jedním z hlavních je ochrana soukromí uživatelů.^[32] Zejména kvůli původu TikToku existují obavy týkající se sběru a využívání osobních údajů. Kritici tvrdí, že platforma může předávat uživatelské údaje (kterých od uživatelů získává skutečně hodně) čínské vládě, což může mít vážné důsledky pro soukromí a bezpečnost uživatelů. Obavy



z úniku a zneužití osobních údajů do Číny vedly k tomu, že byl TikTok v řadě zemí **omezen, či dokonce zakázán.**^[33]

Dalším problematickým aspektem TikToku je obsah, který je zde sdílen. Přestože platforma vynakládá úsilí na regulaci nevhodného obsahu, stále se zde objevují případy videí s **urážlivým, diskriminačním** nebo **nebezpečným obsahem** (např. nebezpečné výzvy – dále v textu). Časté je také sdílení různých druhů nepravdivých informací, či přímo dezinformací právě prostřednictvím této platformy.

3.4 YouTube

YouTube je největší online platforma na světě zaměřená na sdílení videí. Od svého vzniku až do současnosti YouTube ovlivnil způsob, jakým konzumujeme, tvoříme a sdílíme obsah na internetu. Zároveň se stal jedinečným zdrojem zábavy i poučení.

Stručná historie

YouTube byl založen v únoru 2005 třemi bývalými zaměstnanci PayPalu – Chadem Hurleyem, Stevem Chenem a Jawedem Karimem,^[34] který také nahrál 23. dubna 2005 na platformu úplně první video nazvané „Me at the zoo“ („Já v zoologické zahradě“).

Před vznikem YouTube bylo zasílání videí e-mailem nebo jejich zveřejňování na webu velmi komplikované, zvláště pro neodborníky. YouTube toto usnadnil, protože umožnil lidem nahrávat videa přímo na jejich platformu a sdílet je s ostatními pouze posláním odkazu.

Jednou ze základních inspirací pro vznik YouTube byl televizní pořad „America’s Funniest Home Videos“, který vysílá krátké vtipné klipy z každodenního života. Zakladatelé YouTube chtěli vytvořit platformu, kde by lidé mohli snadno sdílet podobné momenty se světem.

V listopadu 2006 byl YouTube koupen společností Google za 1,65 miliardy dolarů.^[35]

Jak YouTube funguje?

YouTube funguje jako hostitelská služba pro videa, uživatelé sem mohou nahrávat videa a sdílet je, sledovat, komentovat a hodnotit. Platforma YouTube obsahuje širokou škálu videí od amatérských klipů přes vlogy, hudební videa, animace, filmové trailery až po živé streamy a vzdělávací tutoriály.

Prostřednictvím **živých streamů** (živého vysílání v reálném čase) začal YouTube úspěšně konkurovat tradičnímu televiznímu vysílání, odstranil bariéry spojené např. s dostupností televizního signálu, navíc živé streamy umožňují uživatelům interakci – např. klást otázky, diskutovat o tématech nebo tvůrce v reálném čase např. finančně podpořit. Koncept živých streamů postupně převzala většina sociálních sítí.

YouTube také poskytuje tvůrcům obsahu nástroje a zdroje, které jim pomáhají monetizovat (zpoplatnit) svůj obsah prostřednictvím reklam a předplatného programu YouTube Premium, stejně jako prodávat jejich vlastní reklamní předměty (tzv. merch). Autoři videí mohou komunikovat se svými fanoušky a sledujícími prostřednictvím komentářů a živých chatů.

YouTube a jeho relevance

Dnes je YouTube mnohem více než jen platforma sdílející video. Stal se z něj prostor pro učení, kde mohou lidé najít vzdělávací obsah na téměř jakémkoliv téma. Také slouží jako platforma pro marketing a reklamu, firmy zde mohou propagovat své značky a produkty.

YouTube ovlivnil také světovou kulturu, vytvořil nové formy zábavy a umožnil vznik nových profesí – jako jsou **youtubeři** nebo jiní **influenceři**. Mnoho z těchto tvůrců se díky YouTube proslavilo po celém světě a ovlivnilo způsob, jakým lidé vnímají a interagují s online obsahem.

Je zajímavé, jak YouTube přemostil rozdíl mezi tradičními médii a digitálními médii a stále pokračuje v ovlivňování a proměňování médií a obsahu na celém světě.

Specifická terminologie

S videoobsahem, který je sdílen prostřednictvím YouTube (a dalších serverů zaměřených na sdílení videoobsahu), se pojí specifické názvosloví označující konkrétní populární typy videí. Pro ilustraci uvádíme některé příklady:

Označení	Popis
Cringe videa	Videa zachycující něco trapného
Let's play videa	Videa zachycující hraní počítačových her
Vlogy	Videodeníčky
Fashion Haul videa	Videa zaměřená na módu
Unboxing videa	Videa zachycující rozbalování krabic se zajímavým obsahem
Reakční videa	Videa obsahující reakce na jiná videa
Pranky	Videa zachycující různé vtípky, kanadské žertíky
Timelapse videa	Časosběrná videa (např. stavění z LEGA)
DIY videa	Videa, na kterých autor něco tvoří („udělej si sám – do it yourself“).
Merch videa	Videa s reklamními předměty, které nabízí influenceři svému publiku.



2005



2011



2017

Evoluce loga YouTube



3.5 Snapchat

Snapchat je sociální síť, která se od ostatních odlišuje především svými specifickými vlastnostmi – **zprávy a fotografie odeslané prostřednictvím této platformy se po krátkém čase samy odstraní**. Tento inovativní koncept byl založen na principu, že ne všechny digitální zážitky by měly být trvale uloženy.

Stručná historie

Snapchat byl vytvořen v roce 2011 dvěma studenty Stanfordovy univerzity – Evanem Spiegelem a Bobby Murphym, kteří spolu založili společnost Snapchat Inc., později přejmenovanou na Snap Inc.^[36] Původně byla tato aplikace nápadem pro projekt v rámci jejich studia produktového designu. Chtěli se odlišit od ostatních sociálních sítí a navrhnout platformu, která by zprostředkovala komunikaci podobnou tomu, jak lidé komunikují v reálném životě – kde také nejsou všechny informace trvale uchovány.

Funkčnost Snapchatu

Snapchat se zaměřuje na „přítomnost“. Uživatelé si mohou vzájemně posílat fotky a videa – nazývané „**snaps**“ –, které se po zhlédnutí automaticky smažou. Mimo to zde existuje funkce „**Příběhů**“ (**Stories**), díky níž mohou uživatelé sdílet snímky a videa se všemi svými přáteli, ty pak za 24 hodin zmizí. Snapchat také nabízí různé kreativní nástroje, jako jsou filtry, nálepky a **Bitmoji** (grafické avatary, postavy), jež uživatelům umožňují personalizovat své zážitky.



Ukázky Bitmoji (Snap Inc.)

Co dělá Snapchat zajímavým?

Snapchat představuje jedinečný přístup ke sdílení zážitků online. Platforma povzbuzuje autentickou a neformální komunikaci, která není často vidět na tradičních sociálních médiích. Uživatelé se při sdílení momentek ze svého života mohou cítit svobodněji, protože vědí, že se tyto momenty po krátké době samy odstraní. Snapchat je znám svými inovacemi v oblasti rozšířené reality (AR), kterou využívá např. pro různé interaktivní filtry a další efekty. To vše činí ze Snapchatu jednu z nejzajímavějších a nejdynamičtějších platforem na trhu.

Problémy spojené se Snapchatem

Jako u všech technologických nástrojů i na této platformě existují určité problémy související s bezpečností. Jednou z hlavních obav je ochrana soukromí. Je důležité si uvědomit, že i když Snapchat smaže zprávy po odeslání, stále existuje riziko, že někdo může tyto zprávy zachytit – ať už pomocí snímku obrazovky nebo jiných aplikací. Tím se mohou naše osobní údaje nebo fotografie nekontrolovaně šířit. Takže je vždy důležité být při sdílení informací online obezřetný. Další problém vychází ze samotné povahy

sítě – pro rodiče dětí používajících Snapchat je velmi těžké sledovat, k jakému obsahu se v této aplikaci/síti jejich potomci dostávají.

I když Snapchat nabízí uživatelům možnost sdílet momenty ze svého života bez strachu z trvalé digitální stopy, tento koncept přispívá k rozvoji tzv. FOMO^[37] (fear of missing out) – strachu z toho, že o něco přijdeme. Tento jev může vést k nadměrnému používání sociálních sítí a stresu. Podporuje také vznik závislostního chování.

3.6 X (Twitter)

Twitter (roku 2023 přejmenovaný na X) je sociální síť, která uživatelům umožňuje sdílet krátké zprávy nazývané **tweety**. Tyto tweety mají limit 280 znaků (u platících uživatelů, tzv. Twitter Blue či X Premium, až 4000 znaků)^[38] a mohou obsahovat text, odkazy, obrázky nebo videa. Twitter se stal jednou z nejvýznamnějších sociálních platforem na světě, kde lidé komunikují, získávají informace a vyjadřují své názory.

Twitter byl původně vytvořen s myšlenkou, že lidé budou moci rychle sdílet svým přátelům a rodině, co právě dělají nebo jaký mají názor na různá témata. V průběhu času se z něj stal globální veřejný prostor, kde si lidé mohou vyměňovat nejen osobní zážitky, ale také zprávy, názory a aktuální události. Dnes je Twitter využíván různými skupinami lidí – od novinářů, kteří hledají aktuální zprávy, přes celebrity, jež chtějí sdílet svůj život s fanoušky, až po politiky, kteří potřebují sdílet své názory široké veřejnosti. A samozřejmě ho používají i běžní lidé, snažící se zůstat v kontaktu se světem.

Twitter je populární po celém světě, nicméně největší uživatelskou základnu má ve Spojených státech amerických (USA), kde byl také založen. Velmi oblíbený je i v Japonsku, Brazílii, Indii a Spojeném království. V těchto zemích se stal důležitým kanálem pro komunikaci, sdílení informací a vyjadřování názorů mezi politiky, novináři, celebritami

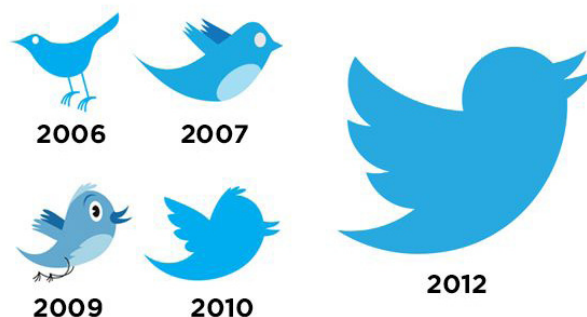


a běžnými uživateli. Celosvětové rozšíření Twitteru je ovlivněno faktory jako jazyk a kultura daného regionu.

Stručná historie

Twitter byl založen v roce 2006 pod původním názvem „**Twtr**“ skupinou vývojářů Jackem Dorseyem, Noahem Glassmanem, Bizem Stonem a Evanem Williamsem.^[6] Původně měl sloužit jako vnitřní komunikační nástroj jejich společnosti Odeo, avšak brzy se stal samostatnou platformou. V roce 2006 byl Twitter představen veřejnosti a rychle získal popularitu po celém světě.

V dubnu 2022 miliardář Elon Musk oznámil, že má zájem o odkup společnosti Twitter. Nakonec ji koupil za 44 miliard dolarů, rozpustil bývalé vedení a stal se jediným ředitelem,^[39] firma také výrazně snížila počet svých zaměstnanců.^[39] Musk uvedl, že se chce zasadit o to, aby byl Twitter místem pro svobodu projevu. Firma od té doby prošla rozsáhlými změnami. Mimo jiné zavedla placené ověřování profilů a platícím uživatelům umožnila psát výrazně delší tweety.



Evolvece loga Twitteru^[40]

K radikální změně loga došlo v roce 2023, kdy symbol „modrého ptáčka“ nahradilo písmeno X, které má v oblibě současný majitel platformy Elon Musk. Změna souvisí s jeho

snahou rozjet svůj nový projekt X Corp, jenž má zcela pohltnout Twitter a dále rozšiřovat svou působnost.^[41]



Nové logo sítě X používané od roku 2023

Jak X (Twitter) funguje?

Twitter funguje trochu jako obrovská veřejná nástěnka, kde můžete přidávat své příspěvky, známé jako „tweets“. Abyste mohli tweetovat, musíte si nejdříve vytvořit účet. Poté můžete začít sledovat ostatní, jejich příspěvky se pak objeví na vaší osobní stránce, která se nazývá „feed“ nebo „zpravodaj“. Když najdete tweet, který se vám líbí, můžete na něj reagovat, přidat ho do svých oblíbených nebo jej sdílet s lidmi, již vás sledují. Tento postup je označován jako „retweetování“.

Twitter se stal zajímavým prostředkem pro komunikaci a získávání informací zejména ze dvou důvodů. Za prvé: omezení na 280 znaků vytváří prostor pro krátké, stručné zprávy, které se snadno šíří a přitahují pozornost. Za druhé: Twitter umožňuje uživatelům sledovat celebrity, politiky a další významné osobnosti a komunikovat s nimi. To poskytuje jedinečnou možnost být přímo ve spojení s lidmi, kteří mají vliv.

Rizika spojená s X (Twitterem)

Twitter čelí řadě problémů. Tím nejzásadnějším je **šíření dezinformací** a různých nepravdivých zpráv, které putují sociální sítí velmi rychle a mohou způsobit celou řadu problémů. Jedním z velmi aktivních uživatelů Twitteru byl například Donald Trump,

bývalý prezident USA, jenž byl v průběhu svého prezidentského období i po něm kritizován za šíření dezinformací prostřednictvím svého twitterového účtu.^[42–44] Jednalo se především o příspěvky, v nichž opakovaně zpochybňoval svou prohru v prezidentských volbách, přičemž hovořil o masivním volebním podvodu. Ačkoli byla tato tvrzení opakovaně vyvrácena soudy, volebními úřady i jeho vlastním ministerstvem spravedlnosti, dezinformace vyvolaly nespokojenost a hněv mezi částí veřejnosti, která jim uvěřila. Trumpova kritika volebního procesu vyvrcholila jeho projevem 6. ledna 2021, kdy se obrátil na dav svých příznivců a vyzval je k pochodu na Kapitol.^[45] Tento útok vedl k násilí a smrtelným obětem a byl následně odsouzen jak v rámci USA, tak mezinárodně. Ukázal, že dezinformace šířené na sociálních médiích mohou vést až k reálnému násilí a sociálnímu nepokoji. V reakci na to byl v roce 2021 Trumpův účet na Twitteru zablokován. S převzetím Twitteru Elonem Muskem se však tento postoj změnil. Musk vypověděl kodex Evropské unie pro boj s dezinformacemi a nechal účet Donalda Trumpa odblokovat.^[46]

Dalším problémem je zneužívání platformy pro **šíření nenávisti, hromadné obtěžování a výhrůžky**. Twitter se snaží tyto problémy řešit implementací pravidel a mechanismů pro nahlášení a moderaci obsahu, avšak s těmito problémy se potýká stále. V prostředí Twitteru byl např. velmi aktivní mluvčí bývalého prezidenta Miloše Zemana Jiří Ovčáček, který byl známý svou agresivní nenávistnou rétorikou a napadáním vybraných osob i institucí.^[47–49]

3.7 LinkedIn

LinkedIn si můžeme představit jako online kariérní veletrh nebo profesní klub, kde lidé mohou navázat kontakty, sdílet informace a hledat nové pracovní příležitosti. Je to velmi užitečné pro ty, již hledají práci, chtějí se setkat s lidmi ze svého oboru nebo se chtějí naučit něco nového v rámci své profese. Lidé zde mohou sdílet a hledat informace týkající se jejich oboru, což jim může pomoci rozšířit vědomosti a dovednosti.

Stručná historie

LinkedIn byl založen v prosinci 2002, jeho oficiální spuštění proběhlo 5. května 2003. Spoluzaložil ho Reid Hoffman, jeden z autorů PayPalu.^[50] Hoffman viděl potenciál v budování online sítě profesionálů, proto se zaměřil se na vytvoření platformy, která by usnadnila sdílení informací a navazování kontaktů v profesní sféře.

Jak LinkedIn funguje?

LinkedIn funguje na principu propojení uživatelů do **profesních sítí**. Když se na LinkedInu zaregistrujete a vytvoříte si profesní profil, v němž uvedete své zkušenosti, dovednosti, vzdělání a další relevantní informace, můžete následně navázat spojení s lidmi, které znáte osobně nebo profesně. LinkedIn poté uživateli umožňuje prohlížet sítě jeho přátel, což pomáhá rozšiřovat dosah profesních kontaktů.

Můžete také sledovat stránky firem a organizací, které vás zajímají, a pravidelně odebírat zprávy o jejich aktuálních novinkách či případných pracovních nabídkách. LinkedIn poskytuje rozsáhlé nástroje pro hledání práce, včetně možnosti vytvoření a sdílení životopisů.

Zajímavosti LinkedInu

LinkedIn je jedinečný tím, že je zaměřen přímo na profesní a obchodní sféru. To mu umožňuje poskytovat služby a nástroje, které jiné sociální sítě nemají. Uživatelé sdílejí své

profesní úspěchy, publikují odborné články, získávají doporučení od kolegů a vyhledávají možnosti dalšího vzdělávání nebo certifikace v různých oborech.

Rizika spojená s LinkedInem

Přestože je LinkedIn velmi užitečným nástrojem, některé aspekty této sítě mohou být problematické. V první řadě je třeba uvádět pravdivé a přesné informace. Někteří uživatelé však mohou být v pokušení své zkušenosti či dovednosti přehánět, či si je dokonce vymýšlet, což může vést k nesprávným očekáváním a nedorozuměním.

Dále je zde otázka soukromí a bezpečnosti dat. Ačkoli LinkedIn tvrdí, že dělá vše pro ochranu osobních údajů svých uživatelů, stále existují obavy z možného zneužití těchto dat třetími stranami.

Navzdory těmto problémům zůstává LinkedIn jedním z nejvýznamnějších nástrojů pro profesní networking a kariérní rozvoj na celém světě.



Logo LinkedIn



3.8 OnlyFans

OnlyFans je druhem sociální sítě, která je založena na principu sdílení prémiového obsahu, za který jeho uživatelé (fans) pravidelně platí. K nejčastějším tématům placeného obsahu patří **erotický obsah, sexuální tematika a pornografie**, najdeme zde však i témata sportu, fitness, módy, vaření nebo lifestylu.^[51]

OnlyFans založil v roce 2016 britský podnikatel Timothy Stokely se svým starším bratrem Tomasem. Navázal tak na své předešlé projekty zaměřené na obsah pro dospělé.^[52] V roce 2018 Stokely prodal 75 % svého podílu v mateřské společnosti OnlyFans Fenix International ukrajinsko-americkému podnikateli Leonidu Radvinskému, který zároveň provozoval pornografický server MyFreeCams.

OnlyFans se stal velmi lukrativním prostředím především pro influencery – zejména ty, kteří se věnují erotické či přímo pornografické tvorbě. Průměrný měsíční výdělek tvůrce se pohybuje kolem 180 \$^[53] (údaje z roku 2023), nicméně samotná služba přesné statistiky nezveřejňuje. Každopádně OnlyFans využívají i tvůrci jiného druhu obsahu.

V roce 2021 platforma OnlyFans oznámila, že kvůli obavám spojeným se sdílením materiálů zachycujících sexuální zneužívání dětí (a pravděpodobně také pod tlakem společností provozujících různé druhy platebních systémů) nebude povolovat sexuálně explicitní obsah, dokonce aktualizovala i podmínky své služby.^[54] Toto rozhodnutí se setkalo s velkým odporem tvůrců i uživatelů, proto jej platforma nakonec stáhla a obsah pro dospělé povolila „na dobu neurčitou“.

V roce 2020 měla služba OnlyFans zhruba 85 milionů uživatelů a více než milion tvůrců, v roce 2021 počet uživatelů překročil 120 milionů, roku 2023 už to bylo víc než 190 milionů a počet tvůrců stoupl na 2,1 milionu.^[55]

3.9 Internetové seznamky

Mezi sociální sítě bezesporu patří také tzv. **internetové seznamky**. Jak již název napovídá, jsou určeny především k navazování různých druhů mezilidských vztahů – kamarádských, romantických, sexuálních apod. Online seznamky mohou být orientovány všeobecně (tzn. na kohokoli), nebo mohou být určeny specifickým skupinám – např. seniorům, lidem s konkrétní vírou, osobám s konkrétní sexuální orientací, existují dokonce i seznamky pro děti apod.

Výhodou internetových seznamek je, že poskytují přístup k velkému počtu potenciálních partnerů, které by lidé v běžném životě nemuseli potkat. Také mohou pomoci najít partnery se sdílenými zájmy nebo společnými hodnotami. I zde se uplatňují specifické algoritmy sociálních sítí, které nabízejí uživatelům seznamek potenciální partnery (např. na základě zájmů, geografické polohy či specifických preferencí).

Online seznamky však představují také rizika – lze zde vytvářet falešné profily, které se dají zneužít k podvodům (romance scam apod.) či vydírání (tzv. blackmailing či sextortion), uživatelé o sobě nesdělují vždy pravdivé informace, rizikem je také koncentrace velkého množství osobních údajů – včetně údajů vysoce citlivých (intimní fotografie apod.) –, které mohou být potenciálně zneužity.

Mezi nejznámější seznamky patří **Tinder, Pinkilin, Grindr, Badoo, Beautiful People, Luxy, Bumble, Bristlr, Happn, Elite Date, eDarling** apod.

3.10 Další zajímavé platformy

BeReal

Sociální síť a aplikace BeReal reaguje na sociální sítě postavené na umělém upravování fotografií pomocí různých filtrů (typicky Instagram) a nabízí svým uživatelům nový koncept – chce zachycovat skutečnou, nepřikrášlenou realitu, neupravenou žádnými softwarovými vylepšeními. Princip fungování je velmi jednoduchý – jednou denně vám (ve víceméně náhodný čas) přijde upozornění a vy musíte během dvou minut vyfotit, co právě děláte, a to bez přikrášlování.^[56, 57] Pokud byste nebyli se svou fotografií spokojeni, můžete focení několikrát zopakovat. Na konci roku 2022 překonala aplikace BeReal 50 milionů stažení, uvidíme, jak si povede v dalších letech.

Clubhouse

Clubhouse je sociální síť a aplikace od firmy Alpha Exploration^[58] založená na hlasové komunikaci, lidé z celého světa mohou vytvářet nebo se účastnit tzv. „místností“ (rooms) pro diskusi na různá témata. Je to trochu jako moderní verze rozhlasové stanice, ale s tím rozdílem, že posluchači mají možnost aktivně přispívat do diskuze. Uživatelé Clubhouse mohou procházet místnosti podle svých zájmů, připojit se k diskusím na témata, která je zaujmou, nebo vytvořit vlastní místnosti. Clubhouse zažíval popularitu především v letech 2020–2021 (v době pandemie covid-19), potom zájem o něj postupně upadal.

Pinterest

Pinterest je sociální síť, která vznikla již v roce 2009 a zaměřuje se na vytváření tematických galerií obrázku či fotografií a jejich vzájemné sdílení.^[59] Pinterest nabízí svým uživatelům velké množství inspirativního grafického obsahu, který má podobu „online nástěnek“ jednotlivých uživatelů (tzv. boards). Ty obsahují jak „příšpendlený obsah“ (odtud název pin – připínáček, jednotlivé obrázky jsou pak tzv. pins), tak i odkaz na původní zdroj toho-

to materiálu. Tento obsah mohou ostatní uživatelé hodnotit, sdílet, zařazovat do svých vlastních nástěnek, vytvářet společné nástěnky apod.

Twitch

Twitch je oblíbená americká online služba zaměřená především na živé vysílání (live streaming). Tematicky se zaměřuje na videohry a esport (progaming), ale také např. na talk show, hudbu či umění. Od srpna 2014 je Twitch provozován firmou Amazon.

Mastodon

Mastodon je malá sociální síť spuštěná v roce 2016, je vizuálně i funkčně podobná Twitteru,^[60, 61] je však decentralizovaná – tj. není centrálně řízena a spravována, každý může provozovat svou instanci s vlastními pravidly. Uživatelé na Mastodon mohou psát krátké zprávy (tzv. toots) o délce až 500 znaků. Svou vlnu úspěchu zažil poté, co Elon Musk v roce 2022 převzal Twitter a změnil jeho pravidla, vlivem čehož začaly desetitisíce uživatelů přecházet na Mastodon. Zájem o tuto síť ale postupně ustal a reálně ji využívají jednotky milionů uživatelů (podle údajů z konce roku 2022 zhruba 7 milionů).

VK či VKontaktě

VKontaktě (VK) je ruská sociální síť, která je využívána především v Rusku, Bělorusku, Moldavsku, Kazachstánu či na Ukrajině. Najdeme na ní přibližně 400 milionů uživatelských účtů.

Threads

Threads od Meta Platforms je sociální síť spuštěná v roce 2023.^[62, 63] I ona napodobuje koncept Twitteru – jejím základem je tedy sdílení krátkých zpráv a krátkých videí.

Reddit

Reddit je sociální síť, jejímž základem je zveřejňování příspěvků, které se poté hodnotí pomocí hlasování a které se dále komentují. Reddit pracuje jak s pozitivními, tak ne-

gativními hlasy. Příspěvky s vyšším hodnocením pak mají vyšší prioritu při zobrazování dalším uživatelům.^[64]

Aplikace pro zasílání zpráv

V současnosti jsou velmi populární různé druhy aplikací pro zasílání zpráv (instant messagingy), které zdatně konkurují klasickým SMS zprávám. K populárním aplikacím patří:

WhatsApp, Messenger, Discord, Telegram, Signal, Viber či v Číně oblíbený **WeChat** apod. Kromě textových zpráv umožňují posílat i zprávy hlasové, videa a jiné soubory, bonusem je možnost realizovat pomocí těchto aplikací videohovor. Díky své rychlosti, dostupnosti a efektivitě jsou tyto aplikace zvláště populární pro soukromou komunikaci, ale jsou také stále více využívány i v profesním prostředí.



4 Rizika spojená se sociálními sítěmi

4.1 Rizika spojená s úniky osobních údajů

Jak jsme si již v předchozích kapitolách vysvětlili – sociální sítě sbírají, uchovávají, zpracovávají a aktivně využívají velké množství uživatelských údajů, a to včetně údajů citlivých. Stejně tak si citlivé informace vyměňují i uživatelé, kteří spolu sdílejí nejenom údaje kontaktní (telefonní čísla, e-maily, adresy apod.), ale i více osobní, či dokonce intimní (různé druhy fotografií a videí, sexuální obsah). Bohužel tyto druhy dat mohou ze sociálních sítí různými způsoby unikat – ať již chybou, či záměrně. Proto je potřeba přemýšlet o tom, které informace na sociálních sítích poskytnout a které tam nepatří (typicky intimní materiály, informace o platební kartě, přístupová hesla, rodná čísla apod.).

4.2 Online agrese, kyberšikana, nenávistné projevy

Při komunikaci prostřednictvím sociálních sítí je třeba počítat s tím, že se zde můžeme setkat s mnoha formami agresivních nenávistných projevů – od jednorázové agrese přes pokročilejší kyberšikanu až po různé druhy nenávistných projevů spadajících do oblasti trestního práva (předsudečná nenávist, hate-speech apod.). Stejně tak je třeba počítat s tím, že pokud jsme v online prostředí aktivní, můžeme se terčem agresivních projevů stát i my.

Typickým příkladem skupinové agrese v prostředí sociálních sítí je případ online **útoků na žáky ZŠ Plynárenská v Teplicích**, ke kterým došlo v prostředí Facebooku. Celý případ začal zveřejněním fotografie žáků 1. třídy této školy na stránkách Deníku.cz v rámci tematického seriálu (tabla prvňáčků). Podle fotografie je zřejmé, že třídu tvořily romské, vietnamské a arabské děti, což neuniklo pozornosti čtenářů. Fotografie byla sdílena na sociální síti Facebook, kde ji začaly komentovat stovky uživatelů.^[65, 66] Lidé vyhrožovali

dětem i pedagogům. „Třída plná teroristů, tam by sednul ruční granát, rovnou střílet. Ještě, že jsou ze ZŠ Plynárenská. Řešení se přímo nabízí,“ reagovali uživatelé sociální sítě na fotografii.



Fotografie prvňáčků ze ZŠ Plynárenská v Teplicích. Zdroj: Deník

Policie několik komentujících obvinila, jeden z nejagresivnějších aktérů Vítězslav Kroupa byl nakonec za své komentáře vybízející k vyplynování školy a další extrémistické projevy (šíření nacistických symbolů, fotografií Hitlera či Göringa apod.) potrestán podmíněným trestem odnětí svobody na 16 měsíců,^[67] a to za podněcování nenávisti vůči skupině osob a projevy sympatií k hnutí směřujícímu k potlačení lidských práv a svobod. Trest postupně potvrdily krajský, Nejvyšší i Ústavní soud. Soudy opět upozornily na to, že **svoboda projevu** má své hranice definované např. Ústavou – Listinou základních lidských práv a svobod.

4.3 Nebezpečné seznamování a kybergrooming

K dalším problémům, které jsou spojeny se sociálními sítěmi a online komunikačními nástroji, patří seznamování v online prostředí, které může být problematické z řady důvodů, o to hůř, když se o něj pokoušejí děti. Mnoho dětských uživatelů totiž v online prostředí komunikuje s neznámými lidmi, aniž by si ověřilo jejich skutečnou identitu. Ve většině případů děti sice komunikují se svými vrstevníky, existují však i situace, kdy komunikují s dospělým, který se za dítě pouze vydává. Motivace pro toto chování jsou různé – dospělý útočník může chtít od dítěte získat citlivé materiály (intimní fotografie či videa), a to pro vlastní potřebu, kvůli následnému sdílení či za účelem snazší manipulace s dítětem (např. kvůli vydírání), nebo se může snažit přimět dítě k osobní schůzce, na které pak může dojít k sexuálnímu zneužití. V tomto případě již hovoříme o tzv. **kybergroomingu** – tedy manipulaci dítěte dospělou osobou, která se pomocí různých technik snaží s obětí (nejčastěji dítětem) navázat důvěrný vztah, sejít se s ní a zneužít ji.^[68] V České republice došlo v posledních letech k desítkám případů tohoto typu.

Kybergroomingem a dalšími fenomény se podrobně zabývá projekt E-Bezpečí, který najdete na adrese: www.e-bezpeci.cz. Tématu se také věnují filmy „V síti“ či „Seznam se bezpečně“.

4.4 Nebezpečné výzvy

K sociálním sítím neodmyslitelně patří fenomén **nebezpečných výzev** (dangerous challenges), jejichž autoři pomocí nich nabádají ostatní uživatele k často nebezpečnému chování a jejichž následkem může být vážná újma na zdraví a v extrémních případech také smrt. Tyto rizikové výzvy plní především děti a dospívající, mají zpravidla podobu

videí, která podněcují k napodobení různých aktivit. Videá natáčejí také osoby, jež výzvy akceptují, neboť právě videa slouží jako potvrzení toho, že výzvu skutečně splnily. K nejnebezpečnějším rizikovým výzvám patří např. Blackout challenge či Skull breaker challenge.^[69] V minulosti se tyto výzvy šířily zejména prostřednictvím YouTube, v současnosti je dominantní platformou pro jejich šíření především TikTok.

4.5 Online podvody

V posledních letech lze ve většině zemí Evropy sledovat razantní nárůst kybernetické kriminality, což potvrzují i statistiky Policie ČR. Nejčastějším druhem kybernetické kriminality jsou různé druhy **online podvodů**, jejichž cílem je většinou vylákat od uživatelů různými cestami finanční prostředky. Mezi velmi oblíbené typy online podvodů patří **podvody spojené se seznamováním** (tzv. romance scam) či **s vydíráním prostřednictvím intimních materiálů**, což u oběti vyvolává strach (např. tzv. automatizovaný **sextortion**, kdy nám neznámý „hacker“ vyhrožuje zveřejněním našich intimních fotografií či videí, které získal údajným průnikem do našeho počítače), **podvody spojené s kryptoměnami** (slibující zázračné a rychlé zbohatnutí třeba prostřednictvím aplikace AnyDesk), **s nakupováním** (s cílem vylákat detailní údaje k platební kartě či internetovému bankovníctví) či **s m-platbami** (podvodník se od nás pomocí naklonovaného profilu snaží získat autorizační kód k transakci realizovatelné převodem), dále **podvody spojené s falešným dědictvím** (falešný advokát slibuje vyřízení pozůstalosti našeho bohatého příbuzného ze zahraničí, ve skutečnosti z nás ale pouze vylákává poplatky), **podvodná inzerce**, **podvodná reklama**, **podvodné výhry** apod. S tím vším se setkáváme běžně v prostředí sociálních sítí, webových stránek, e-mailů či instant messengerů, v řadě případů nám podvodný odkaz přijde např. pomocí SMS do našeho mobilního telefonu.

4.6 Dezinformace a fake news

Dezinformace, fake news či **konspirace** patří k tématům, která v posledních letech v souvislosti s razantním rozvojem online služeb, sociálních sítí a komunikačních nástrojů všeho druhu zasáhla celý svět. Každá významná – ať už regionální či světová – událost s sebou přinesla také vlnu dezinformací. S dezinformacemi jsme se setkali v období migrační krize, pandemie covid-19,^[70] parlamentních či prezidentských voleb,^[71] mnoho dezinformací je také spojeno např. s Evropskou unií.^[72] Tyto dezinformace měly velký vliv i na vystoupení Británie z EU (tzv. Brexit). V současnosti se velká část dezinformací týká např. války na Ukrajině.^[73]

Dominantním prostředím, kterým se dezinformace šíří, jsou především sociální sítě, webové stránky, online komunikační nástroje (messengery) a e-maily (tzv. řetězové dopisy). Dezinformace aktivně šířili a šíří i vrcholní politici – včetně bývalého premiéra či prezidenta.^[74-76] Dezinformace se staly v řadě zemí běžným nástrojem politického boje. Jsou součástí vlivových operací, kdy se nepřátelské země, jež dezinformace produkují a šíří, snaží štěpit společnost jiných zemí, způsobovat chaos, vyvolávat nedůvěru k nejrůznějším institucím těchto zemí, a tedy destabilizovat jejich fungování (např. prostřednictvím tzv. trollích farem).^[77-80] Dezinformace jsou ale šířeny i s cílem získat finanční prospěch či vliv či znevěrohodnit veřejnoprávní média.

Sociální sítě s dezinformacemi bojují mnoha způsoby, např. aktivním označováním či přímo mazáním dezinformačního obsahu, kvůli čemuž se stávají terčem kritiky, protože „potlačují svobodu projevu“ a „kontroverzní názory“. Pokud se sociální sítě chovají tolerantněji a závadný obsah aktivně nemažou, stávají se rovněž terčem kritiky – tentokrát za to, že nereagují dostatečně nebo reagují s příliš velkým zpožděním.

4.7 Sharenting

Velký problém, který je spojen s používáním sociálních sítí, představuje tzv. **sharenting**, což je nadměrné sdílení fotografií či videí dětí jejich vlastními rodiči či prarodiči (obvykle však bez souhlasu dětí).^[81, 82] Sharenting má celou řadu forem – od sdílení jednotlivých fotografií či videí dětí přes tvorbu rozsáhlejších fotoalb až po zakládání různých druhů „deníčků“ a profilů dětí na sociálních sítích (v některých případech dokonce profilů dosud nenarozených dětí, tzv. **prenatálních profilů**).

Velkým rizikem tohoto fenoménu je často zcela nekontrolované šíření vysoce citlivých osobních údajů dětí internetem. Tyto materiály mohou pro děti představovat celou řadu problémů po mnoho let. Zveřejňování fotografií a informací z jejich života jim může být nepříjemné, mohou je považovat za ponižující (např. fotografie dětí na nočníku, fotografie dětí upatlaných od jídla, fotografie dětí, které pláčou, vztekají se apod.), mohou ohrozit jejich sociální status, vztahy s vrstevníky i profesní život. Rodiče bohužel často sdílejí i fotografie, na nichž je dítě zcela či částečně obnaženo, což lze považovat za jeden z nejrizikovějších materiálů vůbec.



Fotografie dětí „na nočníku“ patří k typickým formám sharentingu. Zdroj: E-Bezpečí

Tyto materiály mívají vysokou návštevnost a často se nekontrolovaně šíří napříč internetem mimo kontrolu rodičů. Fotografie či videa obnažených dětí mohou spadat do oblasti tzv. dětské pornografie, jejichž výroba, přechovávání i šíření jsou trestné.

Problém sharentingu spočívá také v tom, že fotografie či videa dětí mohou být zneužity i po delší době (např. po několika letech od svého vzniku) – např. spolužáci dítěte na základní škole objeví jeho fotografie na profilu rodiče a zneužijí je pro kyberšikanu. Dalším problémem je, že rodiče tvoří dítěti bez jeho souhlasu digitální stopu, přestože dítě třeba nebude chtít v budoucnu žádná sociální média používat. V zahraničí již nalezneme celou řadu soudních sporů, ve kterých např. šestnáctiletí požadují soudní cestou po rodičích odstranění svých fotografií a videí z jejich profilů.^[83]

Sharenting se týká také prarodičů, kteří bohužel často bývají zcela nepoučení a aktivně šíří fotografie či videa svých vnoučků internetem. Proto je velmi důležité informovat rodiče, ale také prarodiče o tom, jaká rizika jsou se sdílením těchto materiálů spojena.^[84]

Podrobnější data o tom, jak je sharenting rozšířen v České republice, nabízí výzkum realizovaný Univerzitou Palackého v Olomouci ve spolupráci s firmou Microsoft v roce 2022 s názvem Sharenting u českých rodičů.^[85]

4.8 Vliv sociálních sítí na duševní zdraví

Sociální sítě mohou mít významný dopad také na duševní zdraví svých uživatelů. Tyto platformy často prezentují idealizované obrazy životů jiných lidí, což může u některých uživatelů vyvolat pocity nedostatečnosti a nespokojenosti, **snížovat sebevědomí, zvyšovat úzkost a depresi.**^[86-89] Zároveň je zřejmé, že sociální sítě mohou být **návykové a jejich nadměrné používání může vést k pocitu odtržení od reálného světa a rozvoji závislosti na sociálních médiích.**^[90] Každopádně výsledky výzkumů v této oblasti nejsou

zcela jednoznačné. V předešlých částech jsme popisovali fenomén FOMO, tedy strach z toho, že uživatel přijde o obsah rychle mizející ze sociální sítě, ten je příčinou stresu a může podněcovat rozvoj závislostního chování.

Studie z britské Royal Social for Public Health z roku 2017 s názvem #StatusOfMind – Social media and young people's mental health and wellbeing^[91, 92] např. upozorňuje na to, jak sociální sítě ovlivňují duševní zdraví dospívajících. Podle této studie je vliv YouTube na psychické zdraví dospívajících pozitivní, zatímco Instagram, Facebook, Snapchat a Twitter působí na dospívající negativně – především na mladé ženy.

Podle studie HBSC^[93, 94] z roku 2022 např. každý dvanáctý český školák ve věku 11–15 let (8,3 %) patří do kategorie tzv. problematických uživatelů sociálních sítí. O tom, které děti jsou v riziku, rozhodují doprovodné negativní jevy v chování, nikoliv čas strávený před obrazovkami.

Se sociálními sítěmi úzce souvisí **produkce dopaminu**,^[95] což je neurotransmitter, který hraje klíčovou roli v systému odměn v našem mozku. Tento systém odměn je aktivován, když se setkáme s něčím příjemným nebo vzrušujícím – třeba když jíme chutné jídlo, cvičíme nebo když se setkáme s něčím novým a zajímavým. Dopamin nám poskytuje pocit radosti a uspokojení, který nás motivuje k opakování dané činnosti.

Sociální média mohou záměrně stimulovat tento systém odměn. Když někdo lajkuje náš nový příspěvek na Instagramu nebo nám pošle přátelskou zprávu, může to vyvolat uvolnění dopaminu, což nám poskytne pocit uspokojení a radosti. Toto je jeden z důvodů, proč mohou být sociální média tak návyková. **Naše mozky se naučí spojovat používání sociálních médií s uvolněním dopaminu a cítíme se motivováni, abychom tuto činnost opakovali.** Nadměrné používání sociálních médií pak může vést k tomu, že naše mozky začnou vyžadovat stále více stimulace, aby byl vyvolán stejný pocit uspokojení.

To může vést k závislosti na sociálních médiích a mít negativní dopad na naše duševní zdraví.

Jak už bylo řečeno, sociální média také představují prostředí pro **kyberšikanu**, jejíž následky mohou být pro oběti devastující, včetně pocitů izolace, sebepoškozování a sebevražedných myšlenek. Nesmíme zapomenout na tzv. **body shaming**,^[96] tedy ponižování člověka nevhodnými nebo negativními poznámkami spojenými s kritikou jeho vzhledu, tělesných proporcí či obličeje, což může negativně ovlivnit sebehodnocení jedince. Terčem tohoto chování jsou často známé osobnosti (např. zpěvačka Adele, Ewa Farna atd.).

Přílišné používání sociálních sítí zejména před spaním může způsobit poruchy spánku a vyvolávat depresivní nebo úzkostné stavy. Úzkost nebo pocity závidění, které v nás vyvolává to, co vidíme na sociálních sítích, udržují náš mozek v pohotovosti a v takovém stavu je velmi těžké usnout.^[97]

4.9 Nevhodné vzory

Vzhledem k tomu, že sociální sítě a sociální média využívají velmi často děti, nesmíme zapomenout ani na problematiku negativních vzorů. Ne každá produkce vytvářená online influencery (youtubery, tiktokery, instagramery) je vhodná pro dětské publikum. Influenceri mohou dětem prezentovat nežádoucí vzorce chování (např. krádeže, vloupání, vandalismus, agresivní chování, sebepoškozování, pornografie, propagace nezdravého životního stylu zejména v oblasti stravování apod.), ale také nevhodné produkty, neboť influenceri často profitují z reklamy.

Nevhodné vzory na sociálních sítích však nenalézají jen děti, tento problém se týká i dospělých. Existují influenceri, kteří cílí na dospělé uživatele, šíří nepravdivé informace,

dezinformace, nenávistné, rasistické a extremistické projevy, adorují násilí, normalizují problémové chování, znevěhodňují veřejnoprávní média, snaží se destabilizovat demokratické mechanismy státu, relativizují etické principy apod. Uživatelé, již se kolem těchto influencerů shlukují, vytvářejí sociální bubliny, v nichž často dochází k eskalaci a radikalizaci těchto názorů. Radikalizace uživatelů v online světě může posilovat jejich agresi také v offline světě, kde se mohou dopouštět i trestné činnosti, o čemž svědčí několik závažných případů i z České republiky. Příkladem je kauza Jaromíra Baldy,^[98] který pod vlivem radikálních skupin spáchal teroristický útok na vlak, jež ovšem naaranžoval jako útok muslimských atentátníků.

5 Možnosti využití sociálních sítí ve vzdělávání

Důležitost sociálních médií se projevila především v době pandemie covid-19, kdy nemohla být realizována tradiční prezenční výuka a bylo nutné najít jiné cesty, jak zajistit žákům přístup ke vzdělávání. V té době začali učitelé masově využívat právě potenciálu různých druhů vzdělávacích aplikací a sociálních médií, vytvářeli vzdělávací obsah a šířili jej mezi své žáky. Po skončení pandemie se výuka vrátila k prezenční formě a vzniklý vzdělávací obsah se stal spíše podporou prezenční výuky, současně je však řada vzdělávacích kanálů vzniklých během pandemie aktualizována pravidelně i nyní a má stále své příznivce. Pandemie tedy prokázala, že sociální sítě (a další druhy sociálních médií) lze s úspěchem využít pro podporu vzdělávání.

Vzhledem k velkému počtu lidí s různými profesními zájmy lze sociální sítě využít např. **pro vytváření vzdělávacích komunit** pedagogů či studentů, které mohou být zaměřeny jak všeobecně, tak specificky – na konkrétní vyučovací předmět či téma. V rámci profesních komunit (ale i mimo ně) může probíhat např. **výměna zkušeností a příkladů dobré praxe, podpora začínajících učitelů, sdílení vzdělávacích materiálů, poradenství**, sociální sítě se také dají využít jako nástroje pro poskytování **zpětné vazby a hodnocení**.

Sociální sítě a sociální média jako taková přinesla do vzdělávání **nové vzdělávací formáty**, jako jsou různé druhy **vzdělávacích videí**, stejně jako **interaktivnější formáty** umožňující procvičovat a trénovat učivo (Kahoot apod.). Na sociálních sítích lze realizovat různé druhy **webinářů** – online školení, což mohou využívat pedagogové a studenti z celého světa. Snadno se tak překonávají bariéry, které jsou spojeny s prezenčními formami vzdělávání.

Nové možnosti nabízí také nástup generativní umělé inteligence, kterou lze propojit se sociálními médii a využít ji např. jako **autonomní vzdělávací asistenty**. Ti ostatně

přinášejí do vzdělávání řadu nových možností – umožňují vzdělávat se individuálně, vlastním tempem, nabízejí možnost interakce (např. klást otázky, získávat doplňující odpovědi), věrně simulují lidskou konverzaci apod. Lze předpokládat, že existující nástroje generativní umělé inteligence (ChatGPT, Bing, Google Bard apod.) budou stále dokonalejší a bude je možné efektivně začlenit jak do vzdělávání, tak do další lidské činnosti.

6 Slovo závěrem

Sociální sítě se staly integrální součástí našeho života, mění naši komunikaci, způsob, jakým sdílíme a přijímáme informace, a dokonce i to, jak se identifikujeme. Ve světě, kde algoritmy formují naše zkušenosti a kde je důležitější než kdy dříve rozumět tomu, co se děje za obrazovkou, se musíme naučit, jak těmto nástrojům rozumět a jak je používat smysluplně a moudře.

Budoucnost sociálních sítí nám stále zůstává do značné míry neznámá. Jak jsme viděli, technologie se vyvíjí rychle a algoritmy se stávají stále sofistikovanějšími. I když nemůžeme s jistotou předpovědět, jak budou vypadat sociální sítě za deset let, můžeme se pokusit být připraveni. Musíme se naučit adaptovat, být kritickými uživateli a rozvíjet svou digitální a mediální gramotnost, aby nás tyto změny nezaskočily.

Nebudme jen pasivními konzumenty digitálního obsahu, ale aktivními, informovanými uživateli. Přemýšlejme o tom, jak algoritmy pracují, jak je můžeme využívat ve svůj prospěch a jak se chránit před potenciálními nevýhodami a riziky. Sociální sítě nám nabízejí mnoho příležitostí, ale také představují výzvy, kterým musíme čelit. Vaše cesta poznání a porozumění tomuto digitálnímu světu nekončí s poslední stránkou této knihy. Je to cesta neustálého učení a objevování. Ať už je váš vztah k sociálním sítím jakýkoli, doufáme, že vám tato kniha poskytla nový pohled a nástroje k tomu, abyste se stali uvědomělými a zodpovědnými digitálními občany.

Autoři



7 Poznámka na konec

Dočetli jste až na konec naší knihy a my pevně věříme, že jste se dozvěděli mnoho užitečných informací, i když **některé z nich už možná neplatí**.

V knize jsme se snažili přiblížit různorodý svět sociálních sítí. Zaměřili jsme se na ty nejužívanější, popsali jsme mechanismy jejich fungování, zabývali jsme se pozitivy i negativy. Doufáme, že jsme vám tak poskytli vhled do dané problematiky.

Avšak kniha jako médium může zachytit jen aktuální stav, nemůže reflektovat dynamický vývoj, kterým toto prostředí prochází a bude procházet. Případné nepřesnosti, které v knize po čase můžete najít, tak nejsou důsledkem nedbalého popisu tohoto prostředí, na vině je překotný vývoj jednotlivých sociálních sítí, jejich nástrojů i pravidel. To vše se děje neustále a v neuvěřitelně krátkém čase.

Proměnlivost světa sociálních sítí je momentálně nejlépe patrná zejména na sociální síti X (Twitter). V době přípravy této publikace sociální síť změnila majitele, název i řadu podmínek, např. systém ověřování účtů, obnovila dříve zablokované účty, přestala bojovat proti dezinformačnímu obsahu, zrušila a pak zase zavedla blokaci uživatelů a seriózně hovoří také o tom, že zruší možnost blokace závadného obsahu či zavede poplatky za používání sítě, přičemž většina těchto změn se odehrála v posledním půlroce.

I přes veškerou snahu jsme mohli zaznamenat jen aktuální stav problematiky, který bude časem zastarávat. **Proto vždy sledujte změny a informace si raději ověřujte.**

8 Rejstřík

A

algoritmy sociálních sítí 25, 27, 41, 58
AnyDesk 66
Apple 12
ARPANET 12

B

BackRub 12
Badoo 58
Beautiful People 58
BeReal 59
Bitmoji 47
Blackout challenge 66
body shaming 71
Bristlr 58
Bumble 58

C

Cambridge Analytica 34
Clubhouse 59
COPPA 28
cringe 45

D

dangerous challenges *viz nebezpečné výzvy*
dezinformace 67, 72, 81
digitální stopy 29, 69
Discord 61
DIY videa 45
dopamin 70
duety 41

E

eDarling 58
Elite Date 58
emoji 19, 24
emotikony 19, 24
erotický obsah 57
esport 60

F

Facebook 31
Facebook Reels 33
Facebook Stories 33
factchecking 15
fashion haul 45
feed 26
FOMO 49

G

GDPR 28
Google 12
Grindr 58

H

Happn 58
hashtagy 23
hate-speech 63
hypertext 25

I

influenceři 71
Instagram 13, 35
Instagram Reels 38

Instagram Stories 38
internetové seznamky 58

K

knihtisk 11
konspirace 67
kybergrooming 65
kyberšikana 33

L

lajky 18
let's play 45
Luxy 58

M

Mastodon 60
meme 25
merch 44
merch videa 45
Messenger 34, 61
metaverse 32
Microsoft 12, 69
monetizace 44
Musical.ly 39

N

nebezpečné výzvy 65

O

online podvody 66
OnlyFans 57

P

PayPal 54
personalizovaná reklama 29

Pinkilin 58
pins 59
Pinterest 13, 59
Pinterest boards 59
podvody spojené s m-platbami 66
podvody spojené s nakupováním 66
prank 45
prenatální profily 68
progaming 60

R

Reddit 60
reklama 29
retweet 52
romance scam 58, 66
rozšířená realita 48

S

sextortion 58, 66
Seznam se bezpečně 65
sharenting 68
Signal 61
Skull breaker challenge 66
Snapchat 13, 33, 47
Snapchat Stories 47
snaps 47
sociální bubliny 27, 72
Spotify 13
streamování 44
svoboda projevu 64

T

Telegram 61
Threads 60
TikTok 13, 39, 66

timelapse videa 45
Tinder 58
toots 60
Tumblr 13
tweet 52
tweety 49
Twitch 60
Twitter 49, *viz X*

U

umělá inteligence 25, 41, 73
unboxing 45

V

věkový limit 28
verified check mark 19
Viber 61
VK 60
VKontaktě 60

vlog 45
V síti 65

W

webináře 73
WeChat 61
WhatsApp 61
WWW 12

X

X 24, 77, 81

Y

YouTube 43, 66
youtubeři 44

Z

zavináč 24
závislost 69

9 Shrnutí

Publikace **Sociální sítě – úvod do problematiky** je přehledným průvodcem světem nejrozšířenějších sociálních sítí současnosti, které masovým způsobem proměnily způsob mezilidské komunikace. Každý den sociální sítě (a sociální média) ovlivňují miliardy obyvatel této planety, umožňují jim sdílet informace, komunikovat s ostatními, diskutovat či hodnotit. V prostředí sociálních sítí se také seznamujeme, navazujeme nová přátelství a někteří zde mohou nalézt třeba celoživotní lásku. Nesmíme zapomenout na to, že sociální sítě umožnily vznik nových profesí.

Vliv sociálních sítí však může být i negativní, v jejich prostředí můžeme být vystaveni různým druhům agrese, kyberšikany, předsudečné nenávisti, lze se zde setkat s rizikovými formami seznamování (kybergrooming), které mnohdy radikálním způsobem ovlivňují a mění lidský život. K dalším negativům pak patří různé druhy online podvodů či šíření dezinformací.

Velmi diskutovaný je problém vlivu sociálních sítí na naše duševní zdraví, ať už jde o problematiku závislostního chování, negativní vliv sociálních sítí na sebehodnocení či rozvoj úzkostí a depresí.

V naší publikaci se podrobněji zaměřujeme na nejrozšířenější sociální sítě současnosti – Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) či YouTube, případně nové druhy sociálních platform, ke kterým patří např. BeReal či Clubhouse.

10 Summary/Sumario

The publication **Social networks – an introduction to phenomenon** is a guide to the world of the most widespread social networks of today, which have transformed the way of interpersonal communication in a massive way. Every day, social networks (and social media) affect billions of people on this planet, allowing them to share information, communicate with others, discuss or evaluate. In the social networking environment, we also make friends, form new friendships and some may find the love of their life. We must not forget that social networks have also enabled the emergence of new professions.

However, the influence of social networks can also be negative; in the social networking environment, we commonly encounter various types of aggression, cyberbullying, pre-judiced hatred, and we can also encounter risky forms of dating (cyber-bullying), which can radically affect and change people's lives. Other negatives include various types of online fraud or the spread of misinformation.

The impact of social networking on our mental health is also a highly debated issue, whether it is the issue of addictive behaviour, the negative impact of social networking on self-esteem, the development of anxiety and depression.

In our publication, we focus in detail on the most widespread social networks of today, Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) or YouTube, or new types of social platforms, which include, for example, BeReal or Clubhouse.

La publicación "**Redes sociales – una introducción al fenómeno**" es una guía al mundo de las redes sociales más extendidas en la actualidad, que han transformado de forma masiva la forma de comunicación interpersonal. Cada día, las redes sociales (y los medios sociales) afectan a miles de millones de personas en este planeta, permitiéndoles compartir información, comunicarse con otros, debatir o evaluar. En el entorno de las redes sociales, también hacemos amigos, formamos nuevas amistades y algunos pueden encontrar el amor de su vida. No hay que olvidar que las redes sociales también han permitido la aparición de nuevas profesiones.

Sin embargo, la influencia de las redes sociales también puede ser negativa. En el entorno de las redes sociales, solemos encontrarnos con diversos tipos de agresiones, ciberacoso, odio, prejuicios..., que pueden afectar y cambiar radicalmente la vida de las personas. Otros aspectos negativos son los diversos tipos de fraude en línea (phishing) o la difusión de información errónea (fake news).

Por su parte, el impacto de las redes sociales en nuestra salud mental también es un tema muy debatido, ya sea la cuestión del comportamiento adictivo o el impacto negativo de las redes sociales en la autoestima, el desarrollo de la ansiedad y la depresión.

En este libro, nos centramos en detalle en las redes sociales más extendidas en la actualidad, – Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter) o YouTube, o nuevos tipos de plataformas sociales, que incluyen, por ejemplo, BeReal o Clubhouse.



11 Reference, použité zdroje

1. Kopecký, K. (2022). *Mediální výchova – úvod do problematiky*. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=SoMyyx4Qnml>
2. Kurin, R. (2017). *From Radio to Television: The History of Electronic Communication*. <https://www.wondriumdaily.com/radio-television-history-of-electronic-communication/>
3. Harbstreet, C. (2020). *History of Computer's PtIII, Microsoft & Apple*. Medium. <https://cara-davies.medium.com/history-of-computers-ptiii-microsoft-apple-83ae-a5466e03>
4. Slater, J. (2023). *A History of the World Wide Web From 1989 to the Present Day*. MUO. <https://www.makeuseof.com/history-of-world-wide-web/>
5. Kilián, K. (2018). 20 let Googlu: podívejte se, jak se vyhledávač i celá firma proměnily. Živě.Cz. <https://www.zive.cz/clanky/narozneniny-googlu-podivejte-se-jak-se-vyhledavac-i-cela-firma-promenily/sc-3-a-195251/default.aspx#part=1>
6. History.com Editors. (2022). *Twitter Launches*. History. <https://www.history.com/this-day-in-history/twitter-launches>
7. Tidy, J., & Galer, S. S. (2020). TikTok: The story of a social media giant. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>
8. Buchholz, K. (2022). *Chart: The Rapid Rise of TikTok*. Statista. <https://www.statista.com/chart/28412/social-media-users-by-network-am/>
9. Meta. (2023). *Reactions*. <https://about.meta.com/brand/resources/facebookapp/reactions/>
10. Nevělik, Z. (2023). *Facebook smazal příspěvek „Ježíš zemřel, abychom mohli žít“*. Prý šlo o nenávistný projev. Novinky.Cz. <https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-facebook-smazal-prispevek-jezis-zemrel-abychom-mohli-zit-pry-slo-o-nenavistny-projev-40432143>
11. Echo 24. (2016). *Facebook zablokoval účet matce. Zveřejnila fotku, jak kojí*. Echo 24. <https://echo24.cz/a/is7Hr/facebook-zablokoval-ucet-matce-zverejnila-fotku-jak-koji>
12. Fišer, M. (2023). *Na síti X nezablokujete už ani hulváty. Musk opět mění pravidla*. Novinky.Cz. https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-na-siti-x-nezablokujete-uz-ani-hulvaty-musk-opet-meni-pravidla-40441245?utm_campaign=&utm_medium=z-boxiku&utm_source=www.seznam.cz
13. *Emojipedia*. (n.d.). Retrieved May 21, 2023, from <https://emojipedia.org/>

14. Dočekal, D. (2019). *TIP#1495: Co je to hypertextový odkaz (link, hyperlink, hypertext link)*. @365tipu. <https://365tipu.cz/2019/12/02/tip1495-co-je-to-hypertextovy-odkaz-link-hyperlink-hypertext-link/>
15. Trivette, H. (2022). *A Guide To Social Media Algorithms And SEO*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2022/10/14/a-guide-to-social-media-algorithms-and-seo/?sh=1c351cb652a0>
16. Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 47–65. <https://doi.org/10.1016/J.INTMAR.2020.05.001>
17. Karlík, T. (2017). *Sociální bubliny rozhodovaly volby a rozdělují lidi od starověku. Facebook všechno změnil*. ČT 24. <https://ct24.ceskatelevize.cz/veda/2283430-socialni-bubliny-rozhodovaly-volby-a-rozdeluji-lidi-od-staroveku-facebook-vsechno>
18. Federal Trade Commission. (n.d.). *Children's Online Privacy Protection Rule ("COPPA")*. Retrieved May 28, 2023, from <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/childrens-online-privacy-protection-rule-coppa>
19. Úřad pro ochranu osobních údajů. (2021). *Obecné nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR)*. <https://www.uoou.cz/obecne-narizeni-o-ochrane-osobnich-udaju-gdpr/ds-3938/p1=3938>
20. ČTK. (2018). *Sociální síť až od 15 let. Poslanci zamítli snížení minimální věkové hranice*. IRozhlas. https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/socialni-site-15-let-vekovy-limit-gdpr-poslanecka-snemovna_1810262130_lac
21. *110/2019 Sb. Zákon o zpracování osobních údajů*. (n.d.). Retrieved May 28, 2023, from <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-110>
22. Kopecký, K., & Szotkowski, R. (2019). *České děti v kybersvětě*. <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/117-ceske-deti-v-kybersvete/file>
23. Phillips, S. (2007). *A brief history of Facebook*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
24. Meta. (2021). *The Facebook Company Is Now Meta*. <https://about.fb.com/news/2021/10/facebook-company-is-now-meta/>
25. Meta. (n.d.). *What is the Metaverse?* Retrieved May 21, 2023, from <https://about.meta.com/what-is-the-metaverse/>

26. Statista. (2023). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2023*. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
27. Kilián, K. (2022). *Kauza Cambridge Analytica spěje po čtyřech letech k závěru. Facebook se dohodl na urovnání*. Živě.Cz. <https://www.zive.cz/clanky/kauza-cambridge-analytica-speje-po-ctyrech-letech-k-zaveru-facebook-se-dohodl-na-urovnani/sc-3-a-218150/default.aspx>
28. Confessore, N. (2018). Cambridge Analytica and Facebook: The Scandal and the Fallout So Far. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/04/04/us/politics/cambridge-analytica-scandal-fallout.html>
29. Zlatkovský, M. (2018, March 21). *Problém není Cambridge Analytica, problém je Facebook*. IROZHLAS. https://www.irozhlas.cz/komentare/problem-neni-cambridge-analytica-problem-je-facebook_1803211100_zlo
30. Statista. (n.d.). *Instagram users worldwide 2020–2025*. Retrieved May 21, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
31. Ruby, D. (2023). *78 Instagram Statistics Of 2023 (Users & Trends)*. DemandSage. <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
32. Kopecký, K. (2023). TikTok rizikový je, děti z něj ale neodejdou. *E-Bezpečí*, 8(1), 13–16. <https://e-bezpeci.cz/journal/articles/3171.html>
33. Maheshwari, S., & Holpuch, A. (2023). Governments Are Banning TikTok. Here's What You Need to Know. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html>
34. McFadden, C. (2023). *Here's the fascinating story of the rise and rise of YouTube*. Interesting Engineering. <https://interestingengineering.com/culture/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>
35. Sorkin, A. R., & Peters, J. W. (2006). *Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html>
36. Bales, R. (2022). *Snapchat Complete History: Founding, IPO, and Controversies*. History-Computer. <https://history-computer.com/snapchat-history/>
37. Kopecký, K. (2017). Co je syndrom FoMO. *E-Bezpečí*, 2(1), 14–16. <https://e-bezpeci.cz/journal/articles/1229.html>
38. Reimann, N. (2023). *Twitter Boosts Character Limit To 4,000 For Twitter Blue Subscribers*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/nicholasreimann/2023/02/08/twitter-boosts-character-limit-to-4000-for-twitter-blue-subscribers/?sh=1dc20b65ab80>

39. ČTK. (2022). *Musk kupuje Twitter za 44 miliard dolarů. A akcie stoupají.* Seznam Zprávy. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/ekonomika-firmy-twitter-pry-kyvne-na-muskovu-nabidku-na-prevzeti-a-akcie-leti-vzhuru-199680>
40. Schulz, M. (n.d.). Twitter Logo History: Evolution and Meaning . *Twenvy*. Retrieved May 22, 2023, from <https://www.twenvy.com/twitter-logo-history-evolution-and-meaning/>
41. Kasík, P. (2023). Musk odstranil modrého ptáčka. Logo Twitteru nahradil svým oblíbeným písmenem. *Seznam Zprávy*. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/tech-musk-chce-zmenit-logo-twitteru-na-pismeno-x-234498>
42. Center for Digital Society. (2021). *The Age of Fake News: How fake news marred the 2020 U.S. Presidential Election*. Center for Digital Society. <https://cfds.fisipol.ugm.ac.id/2021/12/09/the-age-of-fake-news-how-fake-news-marred-the-2020-u-s-presidential-election/>
43. Dawson, B. (2020). *More than a third of Trump's tweets have been flagged for disinformation since election day.* The Independent. <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-election-2020/trump-tweet-misinformation-twitter-b1672933.html>
44. Robertson, L., Farley, R., & Rieder, R. (2020). *Trump Tweets Flagged by Twitter for Misinformation*. FactCheck.Org. <https://www.factcheck.org/2020/11/trump-tweets-flagged-by-twitter-for-misinformation/>
45. BBC News. (2022). *Capitol riots timeline: What happened on 6 January 2021?* . BBC News. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-56004916>
46. Novák, R. (2023). *Musk chce absolutní svobodu. Twitter vypověděl EU kodex proti dezinformacím.* Novinky.Cz. https://www.novinky.cz/clanek/internet-a-pc-musk-chce-absolutni-svobodu-twitter-vypovedel-eu-kodex-proti-dezinformacim-40432972#dop_ab_variant=0&dop_source_zone_name=novinky.sznhp.box&source=hp&seq_no=6&utm_campaign=abtest220_personal_layout_2_varAA&utm_medium=z-boxiku&utm_source=www.seznam.cz
47. Klicnar, F., & Kotalík, J. (2017). *Ovčáček hájí své urážlivé tweety. Ignorují ho, říká Drahoš.* IDNES.Cz. https://www.idnes.cz/volby/ovcacek-zeman-drahos-prezidentska-kampan.A170330_100412_domaci_fka
48. Besser, V. (2018). Ovčáček ztrácí nervy a opět uráží lidi na Twitteru. Včetně válečného veterána. *FORUM 24*. <https://www.forum24.cz/ovcacek-ztraci-nervy-a-opet-urazi-lidi-na-twitteru-vcetne-valecneho-veterana>

49. TN.CZ. (2016). *Ovčáček útočí: Prezidentův mluvčí už urazil 172 lidí a institucí!* TN.CZ. <https://tn.nova.cz/zpravodajstvi/clanek/339586-ovcacek-utoci-prezidentuv-mluvci-uz-urazil-172-lidi-a-instituci>
50. Reynolds, R. (2022). *The Complete History of LinkedIn: Everything You Need to Know*. History-Computer. <https://history-computer.com/the-complete-history-of-linkedin/>
51. *Co je OnlyFans? Pravda o tom, jak funguje erotický obsah tvůrců.* (n.d.). Sítě v Hrsti. Retrieved June 16, 2023, from <https://sitevhrsti.cz/onlyfans/>
52. Colombo, C. (2021). *What Is OnlyFans, the Controversial Platform Changing Sex Work, Porn*. Insider. <https://www.insider.com/what-is-onlyfans-banning-content-work-porn-ban-history-sex-2021-9>
53. Sanders, J. (2023). *How Much Can You Really Earn On OnlyFans?* Follower. <https://follower.co/guides/how-much-can-you-really-earn-on-onlyfans/>
54. Fung, B. (n.d.). Why OnlyFans ditched sexually explicit content: credit card companies. *CNN Business*. Retrieved June 16, 2023, from <https://edition.cnn.com/2021/08/20/tech/onlyfans-explicit-content-ban-payment/index.html>
55. Georgiev, D. (2023). *18 Shocking OnlyFans Statistics to Show How Big It Is*. TechJury. <https://techjury.net/blog/onlyfans-statistics/>
56. Schneider, M. (2022). *Aplikace BeReal je sociální hit roku. Zvládne své problémy, nebo ji spolkne konkurence?* Radio Wave. <https://wave.rozhlas.cz/aplikace-bereal-je-socialni-hit-roku-zvladne-sve-problemy-nebo-ji-spolkne-8856297>
57. Tomanová Amaya. (2022). *Fenomén BeReal: Jak aplikace funguje a proč je takovým hitem?* Letem Světem Applem. <https://www.letemsvetemapplem.eu/2022/09/28/bereal/>
58. Ruby, D. (2023). *Clubhouse Statistics 2023 – (Updated Facts & Figures)*. DemandSage. <https://www.demandsage.com/clubhouse-statistics/>
59. *All about Pinterest*. (2023). Pinterest. <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>
60. Václavík, L. (2022). *Co je to Mastodon a jak funguje útočiště pro přeběhlíky z Twitteru?* Živě. Cz. <https://www.zive.cz/clanky/co-je-to-mastodon-fediverse-activitypub/sc-3-a-219295/default.aspx>
61. Arnoštová, M. (2022). *Mastodon má statisíce nových uživatelů. Stane se novým a lepším Twitterem?* Flowee. <https://www.flowee.cz/civilizace/10878-mastodon-ma-statisice-novych-uzivatelu-stane-se-novym-a-lepsim-twitterem>

62. ČTK. (2023). *Threads mají už třicet milionů uživatelů, Twitter za ně hrozí žalobou*. IDNES. https://www.idnes.cz/ekonomika/zahranicni/threads-meta-zuckerberg-musk-twitter-zaloba-uzivatele.A230707_085325_eko-zahranicni_ven
63. *Threads odstartují v EU později, služba nemá právně dořešený sběr dat o uživatelích*. (2023). Lupa.Cz. <https://www.lupa.cz/aktuality/threads-odstartuji-v-eu-pozdeji-sluzba-nema-pravne-doreseny-sber-dat-o-uzivatelich/>
64. *Reddit*. (n.d.). Wikipedia. Retrieved October 21, 2023, from <https://cs.wikipedia.org/wiki/Reddit>
65. Jadrný, P. (2017). Fotka prvňáčků z Teplic vyvolala vlnu nenávisti na sociálních sítích. Policie šetří komentáře. *IROZHLAS*. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/teplice-zs-plynarenska-fotografie-prvnacci-nenavist-policie_1711071614_pj
66. Vaněk, L. (2018). Tepličtí prvňáčci se dočkali mnoha urážek! Škola díky sbírkám získala statisíce. *Frekvence 1*. <https://www.frekvence1.cz/zpravy/teplicti-prvnacci-se-dockali-mnoha-urazek-skola-diky-sbirkam-ziskala-statisice.shtml>
67. Břešťan, R. (2022). Svoboda slova má své meze. Podněcování k nenávisti není lidské právo, připomněl soud. *HlídacíPes.Org*. <https://hlidacipes.org/svoboda-slova-ma-sve-meze-podnecovani-k-nenavisti-neni-lidske-pravo-pripomnel-soud/>
68. Kopecký, K. (2019). Co je kybergrooming? *E-Bezpečí*. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/71-trivium/1421-co-je-kybergrooming>
69. Kopecký, K. (2023). Nebezpečná výzva Blackout challenge opět řadí. A není jediná, nebezpečných challengí je plný TikTok! *E-Bezpečí*, 8(1), 7–12. <https://e-bezpeci.cz/journal/articles/3137.html>
70. Kopecký, K., Voráč, D., Mikulcová, K., Krejčí, V., & García, G. G. (2022). Disinformation and Its Negative Impact in the Changing World of Mass Media (Specifically Focused on the COVID-19 Pandemic in the Czech Republic). *Libri*, 72(4), 335–353. <https://doi.org/10.1515/LIBRI-2021-0048/MACHINEREADABLECITATION/RIS>
71. Kopecký, K. (2023). *Komentář: Volby prezidenta byly opět doprovázeny dezinformacemi. Klíčovým motivem byl strach z války*. *E-Bezpečí*. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/clanky-komentare/3094-komentar-volby-prezidenta-byly-opet-doprovazeny-dezinformacemi-klicovym-motivem-byl-strach-z-valky>
72. Kopecký, K. (2019). *Mýty a dezinformace o Evropské unii opět rezonují veřejným prostorem*. *E-Bezpečí*. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/clanky-komentare/1507-myty-a-dezinformace-o-evropske-unii-opet-rezonuji-verejnym-prostorem>

73. Kopecký, K. (2022). *Dezinformace spojené s válkou na Ukrajině*. E-Bezpečí. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/clanky-komentare/2518-dezinformace-spojene-s-vaalkou-na-ukrajine>
74. *Migranti do chat, tam jsme dali průchod fantazii, přiznal Babiš. V opozici chce být konstruktivní | iROZHLAS – spolehlivé zprávy*. (n.d.). Retrieved August 23, 2023, from https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/rozhovor-andrej-babis-vlada-petikoalice-spolu-pirati-hnuti-stan-ano_2111061158_aur
75. *Zeman ve vánočním poselství šířil dezinformace, zní z vládních stran – Novinky*. (n.d.). Retrieved August 23, 2023, from <https://www.novinky.cz/clanek/domaci-zeman-siril-famy-o-zelene-dohode-tvrdi-zastupci-vladnich-stran-40382189>
76. *Babišovo strašení válkou. Šéf ANO je dle expertů horší než Zeman – Seznam Zprávy*. (n.d.). Retrieved August 23, 2023, from <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/volby-prezidentske-babisovo-straseni-vaalkou-sef-ano-je-dle-expertu-horsi-nez-zeman-223622>
77. Golis, O. (2021). *Novinářka popsala, jak funguje ruská továrna na fake news. ‚Smrtí mi pak vyhrožovali i přátelé,‘ vzpomíná. IRozhlas*. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jessikka-aro-fake-news-dezinformace-rozhvor-trollove-finsko_1905050600_ogo
78. *Novinářka popsala, jak funguje ruská továrna na fake news. ‚Smrtí mi pak vyhrožovali i přátelé,‘ vzpomíná | iROZHLAS – spolehlivé zprávy*. (n.d.). Retrieved August 23, 2023, from https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/jessikka-aro-fake-news-dezinformace-rozhvor-trollove-finsko_1905050600_ogo
79. *Špionážní software, trollí farmy, falešné účty. Hackeři na zakázku ovlivňovali volby ve světě | Plus*. (n.d.). Retrieved August 23, 2023, from <https://plus.rozhlas.cz/spionazni-software-trolli-farmy-falesne-ucty-hackeri-na-zakazku-ovlivnovali-8935047>
80. *Šéf vagnerovců poprvé přiznal, že založil největší ruskou trollí farmu – Seznam Zprávy*. (n.d.). Retrieved August 23, 2023, from <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/zahranicni-sef-vagnerovcu-poprve-priznal-ze-zalozil-nejvetsi-ruskou-trolli-farmu-225694>
81. Kopecký, K., Sotkowski, R., Mičková, H., & Krejčí, V. (2023). *Sharenting u českých rodičů a jeho rizika. Pediatie pro Praxi, 24(1), 8–12*. <https://doi.org/10.36290/ped.2023.011>
82. Kopecky, K., Sotkowski, R., Aznar-Díaz, I., & Romero-Rodríguez, J. M. (2020). *The phenomenon of sharenting and its risks in the online environment. Experiences from Czech Republic and Spain. Children and Youth Services Review, 110, 104812*. <https://doi.org/10.1016/J.CHILDYOUTH.2020.104812>

83. Váňová, M. (2019). Facebookové děti v pubertě tvrdě pocítují důsledky chlubitvých fotek rodičů. *Aktuálně.Cz*. <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/facebookove-deti-jdou-do-puberty-a-tvrde-pocituji-dusledky-c/r~e3e37ebc65a711e9b6a9ac1f6b220ee8/>
84. Kopecký, K. (2022). Pozor, citlivé materiály dětí šíří stále častěji také senioři – babičky a dědečkové. Fotky koupajících se vnoučků jsou na internetu velmi populární. *E-Bezpečí*, 7(2), 49–53. <https://e-bezpeci.cz/journal/articles/2973.html>
85. Kopecký, K., Szotkowski, R., Mičková, H., & Nováková, A. (2022). *Sharenting u českých rodičů (výzkumná zpráva)*. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/158-sharenting-u-ceskych-rodicu-2022/file>
86. Verduyn, P., Gugushvili, N., Massar, K., Täht, K., & Kross, E. (2020). Social comparison on social networking sites. *Current Opinion in Psychology*, 36, 32–37. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2020.04.002>
87. Jiang, S., & Ngien, A. (2020). The Effects of Instagram Use, Social Comparison, and Self-Esteem on Social Anxiety: A Survey Study in Singapore. *Social Media and Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120912488>
88. Le Roch, P. (2022). *Bludný kruh srovnávání na sociálních sítích*. Psychologie Dnes. <https://nakladatelstvi.portal.cz/casopisy/psychologie-dnes/100734/bludny-kruh-srovnvani-na-socialnich-sitich>
89. *Jaký vliv mají sociální sítě na sebevědomí dětí?* (2023). Dvojklik. <https://www.dvojklik.cz/saferkidsonline/jaky-vliv-maji-socialni-site-na-sebevedomi-deti/>
90. Stránský, J. (2023). *Komentář: Děťští TikTok notorici. Léč mají (doslova) v rukách rodiče*. Seznam Zprávy. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-komentar-detsti-tiktok-notorici-lek-maji-doslova-v-rukach-rodice-230644>
91. RSPH. (2017). *#StatusofMind*. <https://www.rsph.org.uk/our-work/campaigns/status-of-mind.html>
92. Fox, K. (2017). *Instagram worst app for young people's mental health*. CNN. <https://edition.cnn.com/2017/05/19/health/instagram-worst-social-network-app-young-people-mental-health/index.html>
93. HBSC. (n.d.). Retrieved August 2, 2023, from <https://hbsc.cz/>
94. Univerzita Palackého. (2023). *HBSC studie: Roste počet dětí s problematickým užíváním sociálních sítí*. Žurnál UP. <https://www.zurnal.upol.cz/nc/zprava/clanek/hbsc-studie-roste-pocet-deti-s-problematickym-uzivanim-socialnich-siti/>

95. Hroch, J. (2019). *Dopamin za lajk. Sociální sítě jsou komerční veletrh a roste kvůli nim úzkost i deprese, říká neurolog*. IRozhlas. https://www.irozhlas.cz/zivotni-styl/spolecnost/neurolog-stransky-mozek-rozhovor-facebook-twitter-socialni-site-dopamin-lajk_1904210700_och
96. Kopecký, K., Szotkowski, R., Kvintová, J., Křeménková, L., & Voráč, D. (2022). *Děti a kult krásy v on-line světě*. <https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/155-deti-a-kult-krasy-v-online-svete-2022/file>
97. Veselá Natálie. (2019). *Šest způsobů, jak sociální sítě zhoršují naše psychické zdraví – Patalie.cz*. Patalie. <https://patalie.cz/sest-zpusobu-jak-socialni-site-zhorsuji-nase-psyhicke-zdravi>
98. Magdoňová Jana. (2019). *Vrchní soud potvrdil důchodci Baldovi čtyři roky za teroristický útok na vlaky*. IRozhlas. https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/balda-senior-teroristicky-utok-utok-na-vlak_1904161114_nkr

Sociální síť – úvod do problematiky

Kamil Kopecký, Veronika Krejčí

Centrum prevence rizikové virtuální komunikace / E-Bezpečí
Pedagogická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Žižkovo náměstí 5, Olomouc, 77900

Odpovědný redaktor Jiří Slavík

Jazykové korektury Martina Křížová

Layout a sazba Kamil Kopecký

Grafika byla vytvořena s podporou nástroje Midjourney (komerční licence).

Publikace neprošla jazykovou ani redakční úpravou ve vydavatelství.

Vydala a vytiskla Univerzita Palackého v Olomouci,
Křížkovského 8, 77147 Olomouc
vydavatelstvi.upol.cz | www.e-bezpeci.cz | www.prvok.upol.cz

1. vydání

Olomouc, 2023

Neprodejná publikace

ISBN 978-80-244-6369-8 (print)

ISBN 978-80-244-6370-4 (online: iPDF)

VUP 2023/0340 (print)

VUP 2023/0341 (online: iPDF)