

Univerzita Karlova
Filozofická fakulta
Ústav informačních studií a knihovnictví
Studia nových médií

Diplomová práce

**Možnosti analýzy online sociálních sítí
na příkladu výzkumu chování uživatelů Facebooku v závislosti na
jejich temperamentu**

Possibilities of social network analysis
based on the research of Facebook users' behaviour according to their temperament

Vypracovala: Bc. Kristina Šemberová

Vedoucí práce: Mgr. Jan Brejcha

Praha, FF UK, 2011

Bibliografický záznam:

ŠEMBEROVÁ, Kristina. *Možnosti analýzy online sociálních sítí na příkladu výzkumu chování uživatelů Facebooku v závislosti na jejich temperamentu*, Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav informačních studií a knihovnictví, Studia nových médií, Praha 2011, 115 stran, vedoucí diplomové práce Mgr. Jan Brejcha.

Abstrakt

Temperament je určující složkou chování lidí v každodenních situacích. Projevuje se i v online prostředí? Odlišuje se chování introvertů a extrovertů v online sítích?

Někteří autoři ve svých studiích potvrdili, že v online sítích se introverti cítí bezpečněji a chovají se tudíž extrovertněji, podobný vliv mají sítě i na chování extrovertů, jiní autoři empiricky dokázali, že používáním virtuálního prostředí a online sítí se introverti stávají více společensky izolovaní a osamělí. Tyto studie byly zpravidla provedeny na některé americké či britské vysoké škole, v českém prostředí tento výzkum chyběl.

Dotazník na výzkum chování a zjištění temperamentu pro tuto diplomovou práci zodpovědělo 310 lidí průměrného věku 29 let, ze 2/3 žen, většina žije a pracuje v Praze v oblasti médií, marketingu a public relations. Výsledky výzkumu ukázaly, že 46 % uživatelů jsou členy Facebooku déle než dva roky, extroverti aktivně participují ve více sítích, chování introvertů a extrovertů na Facebooku a způsob užívání se skutečně liší, v dílčích aspektech někdy překvapivým způsobem.

Před prezentací výsledků výzkumu je věnovaná pozornost teoretickému pozadí – sítím, sociálním sítím, online sítím a způsobům jejich analýzy a nechybí ani psychologický výklad temperamentu.

Virtuální prostředí se stále více prolíná s naším skutečným životem, přesto se jeho výzkumu věnovalo zatím málo pozornosti. Tato práce by jistě výzkumné vakuum chtěla zčásti vyplnit.

Abstract

Temperament is a determining factor of people's behaviour in everyday life. Does it show itself also online? Does introversion and extroversion behaviour in online networks differ?

Some authors in their studies confirmed that introverts feel more secure in online networks and thus behave more like extroverts, similar effect have networks on behaviour of extroverts. Other authors proved empirically, that introversion users in virtual environment and online networks become more socially isolated and solitary. These studies were in principle conducted on American or British colleges or universities, we have no similar research in Czech Republic.

For this thesis, behaviour research and temperament identification questionnaire was filled up by 310 people of average age of 29 years, 2/3 were women, most of them live and work in Prague in media, marketing and public relations. Research results showed that 46% of users were present on Facebook for more than 2 years, extroverts actively participate in more networks, behaviour of introverts and extroverts on Facebook is really different as well as their way of using it, sometimes we can find very surprising details.

First part of the thesis contains information about theoretical background - networks, social networks, online networks, ways and methods of their analyses, as well as psychological interpretation of temperament. Then there are presented results of this research.

Virtual environment becomes gradually an organical part of our real life, however this phenomenon was not researched thoroughly so far in Czech environment. This thesis can contribute to filling this certain research vacuum.

Klíčová slova

analýza online sociálních sítí, extroverti, extroverze, Facebook, introverti, introverze, sociální sítě, temperament, výzkum chování

Key words

behaviour research, extroversion, extroverts, Facebook, introversion, introvert, social network analysis, social networking sites, temperament

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma *Možnosti analýzy online sociálních sítí na příkladu výzkumu chování uživatelů Facebooku v závislosti na jejich temperamentu* vypracovala samostatně, v souladu s platnými vnitřními předpisy FF UK a dalšími metodickými pokyny a normativními dokumenty, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze, dne 6. 5. 2011

Kristina Šemberová

Poděkování

Velmi ráda bych poděkovala za konzultace a motivaci k zpracování tématu svému konzultantovi Mgr. Janu Brejchovi, za pečlivé vedení, konzultace, podrobné poznámky a nedocenitelnou pomoc při tvorbě dotazníku a celého textu Mgr. Petru Lupačovi, za poskytnutí hůře dostupných knih a cenných rad Mgr. Josefu Šlerkovi, za pomoc při zpracování psychologické části práce PhDr. Markétě Niederlové, za morální podporu, diskusi k tématu a vytváření zázemí Maximu Kozyukovi a za jazykovou korekturu a přečtení celého textu a poskytnutí zázemí PhDr. Kamila Šemberové a všem svým přátelům, známým a kolegům a jejich známým, kteří svědomitě vyplnili dotazník, a umožnili mi tak fenomén temperamentu v prostředí online sítí zkoumat.

Všem introvertům

„Sociální média jsou novým fenoménem, který rozbíjí stávající pravidla. Zatímco extroverti jsou živou vodou každého večírku, ve virtuálních kruzích mají výhodu introverti.“

Anthony Vultaggio, 20. 5. 2009, Suite1001.com¹

¹ Exploring How Interaction Style Impacts Success in Online Networking,
<http://www.suite101.com/content/introverts-and-extroverts-in-social-media-a111958>, cit. 2. 4. 2011

Obsah

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 1. Úvod..... | 10 |
| 2. Teoretické zázemí | 13 |
| 2. 1. Síť..... | 13 |
| 2. 2. Sociální síť | 15 |
| 2. 2. 1. Teorie sociálních sítí | 16 |
| 2. 2. 2. Slabé a silné vazby | 17 |
| 2. 2. 3. Sociální kapitál | 19 |
| 2. 3. Online síť..... | 20 |
| 2. 3. 1. Definice základních pojmů..... | 20 |
| 2. 3. 2. Pojmové ukotvení..... | 21 |
| 2. 3. 3. Historie online sítí | 24 |
| 2. 4. Online síť Facebook.com | 28 |
| 2. 4. 1. Stručná historie..... | 30 |
| 2. 4. 2. Důvody úspěchu | 31 |
| 3. Analýza sociálních sítí | 34 |
| 3. 1. Představení metody | 34 |
| 3. 2. Zkoumání sítě..... | 36 |
| 3. 3. Pozice uzlů | 39 |
| 3. 4. Historie analýzy sociálních sítí..... | 43 |
| 3. 5. Další aplikace pro zkoumání sítí | 46 |
| 4. Temperament..... | 47 |
| 4. 1. Definice | 47 |
| 4. 2. Přístupy k temperamentu..... | 48 |
| 4. 3. Eysenckovo pojetí temperamentu | 50 |
| 4. 4. Osobnostní rysy introvertů a extrovertů..... | 52 |
| 4. 5. Provedené výzkumy temperamentu v online sítích..... | 53 |
| 5. Výzkum | 57 |
| 5. 1. Design výzkumu..... | 57 |
| 5. 2. Průběh výzkumu..... | 59 |
| 5. 3. Problémy výzkumu | 60 |
| 5. 4. Výsledky výzkumu..... | 61 |
| 5. 4. 1. Profil respondentů | 61 |
| 5. 4. 2. Přátelství..... | 64 |
| 5. 4. 3. Doba strávená na Facebooku..... | 66 |
| 5. 4. 4. Definice přátelství | 69 |
| 5. 4. 5. Členství na Facebooku | 70 |
| 5. 4. 6. Identifikace uživatele dle jeho profilu..... | 76 |
| 5. 4. 7. Odlišnosti komunikace tváří v tvář a přes Facebook | 79 |
| 5. 4. 8. Chování na Facebooku | 81 |
| 5. 4. 9. Vztah k Facebooku..... | 84 |
| 5. 4. 10. Opuštění Facebooku? | 90 |
| 6. Závěr..... | 95 |
| Použitá literatura | 97 |

| | |
|--------------------------------------------|-----|
| Přílohy | 105 |
| 1. Průvodní dopis k dotazníku | 105 |
| 2. Dotazník | 106 |
| 3. Eysenckův osobnostní dotazník | 110 |
| 4. Popis Facebooku pro začátečníky | 113 |
| 5. Detailnější vyhodnocení dotazníku | 114 |

Seznam obrázků

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek č. 1: Druhy sítí. Vlevo centralizovaná, uprostřed decentralizovaná, vpravo rozptýlená. | 15 |
| Obrázek č. 2: Časová osa spuštění hlavních online sítí..... | 26 |
| Obrázek č. 3: Srovnání oblíbenosti online sítí ve světě. | 28 |
| Obrázek č. 4: Nadvláda Facebooku (modrá barva) nad světem online sítí, prosinec 2010. | 29 |
| Obrázek č. 5: Počet uživatelů čtyř hlavních online sítí v Česku v období od ledna 2009 do ledna 2011 | 32 |
| Obrázek č. 6: Systém temperamentových dimenzí podle H. J. Eysencka a jejich vztah ke klasickým temperamentovým typům. | 51 |

Seznam tabulek

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabulka č. 1: Pohlaví respondentů výzkumu (N = 310). | 61 |
| Tabulka č. 2: Počet přátel v závislosti na temperamentu (N = 310). | 65 |
| Tabulka č. 3: : Počet přátel dle věku respondentů (N = 310). | 66 |
| Tabulka č. 4: Počet přátel dle pohlaví (N = 310). | 66 |
| Tabulka č. 5: Strávená doba na Facebooku v korelaci s temperamentem respondentů (N = 310)..... | 68 |
| Tabulka č. 6: Doba strávená na Facebooku v souvislosti s pohlavím respondentů (N = 310). | 69 |
| Tabulka č. 7: Členství v počtu sítí dle temperamentu (N = 310) | 72 |
| Tabulka č. 8: Viditelnost profilu dle temperamentu respondenta (majitele profilu), (N = 310). | 79 |
| Tabulka č. 9: Komunikace s lidmi na Facebooku i mimo něj (N = 310). | 81 |
| Tabulka č. 10: Důvody využívání Facebooku dle temperamentu respondentů (N = 310)..... | 83 |
| Tabulka č. 11: Rozhodování o opuštění Facebooku dle temperamentu (N = 310). | 91 |
| Tabulka č. 12: Identifikace s tvrzením dle temperamentu (N = 310) | 93 |
| Tabulka č. 13: Korelace stráveného času na Facebooku s rozhodnutím jej opustit (N = 310). | 114 |
| Tabulka č. 14: Rozložení temperamentu mezi respondenty výzkumu..... | 115 |

Seznam grafů

| | |
|-----------------------------------------------|----|
| Graf č 1: Pohlaví respondentů (N = 310) | 62 |
|-----------------------------------------------|----|

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Graf č 2: Věk respondentů (N = 310)..... | 63 |
| Graf č 3: Temperament uživatelů Facebooku (N = 310) | 63 |
| Graf č 4: Doba strávená na Facebooku (N = 312)..... | 67 |
| Graf č 5: Důvody pro přidání přátel (N = 312). | 70 |
| Graf č 6: Počet sítí, kterých jsou uživatelé Facebooku členem (N = 310). | 71 |
| Graf č 7: Délka členství na Facebooku (N = 310)..... | 73 |
| Graf č 8: (Ne)pravdivé uvádění údajů na Facebooku (N = 310)..... | 75 |
| Graf č 9: Informace zveřejněné na profilu, viditelné všem uživatelům (N = 312). | 77 |
| Graf č 10: Viditelnost profilu (N = 310) | 78 |
| Graf č 11: Komunikujete přes Facebook s více lidmi za měsíc než tváří v tvář? | 80 |
| Graf č 12: Důvody používání Facebooku (N= 312), více možných odpovědí. | 82 |
| Graf č 13: Co byste si přáli změnit na Facebooku? (N = 312)..... | 89 |
| Graf č 14: Uvažujete o tom, že byste Facebook opustili? (N = 310) | 90 |
| Graf č 15: Opuštění Facebooku v závislosti na temperamentu (N = 310) | 91 |
| Graf č 16: Rozhodnutí Facebook opustit v závislosti na pohlaví. (N = 310)..... | 92 |
| Graf č 17: Vztah uživatelů k Facebooku (N = 312) | 94 |

1. Úvod

Slovem roku 2009 se stalo nově vzniklé sloveso „odpřátelit se“. Vyjadřuje nový fenomén na online sítích, především Facebooku. Facebook vznikl v roce 2004 a každý měsíc slavil další úspěch, v roce 2008 otevřel přístup každému, a umožnil tak vznik největší online sítě. V Čechách patří k nejpočetnější online síti, koncem roku 2010 Facebook používaly téměř tři miliony českých uživatelů². Zatímco nejprve si tu lidé přátele přidávali, v roce 2009 svoji síť začali probírat a často se s virtuálními přáteli loučili.

Tento fenomén odkazuje na novou podobu přátelství. Za přátele nedefinujeme pouze lidi, s kterými máme úzkou vazbu a pevný vztah, ale ve virtuálním světě se tak označují všichni lidé, které známe. Ačkoliv se může zdát, že jde pouze o pojmenování (slovo), ve skutečnosti online sociální síť proměňuje definici našich sociálních vztahů. Naši rodiče navazovali kontakty tváří v tvář a udržovali je setkáváním a pomocí telefonu či dopisů, generace současných třicátníků využívá k jejich spravování online sítě a počítač a mladší jedince lze bez přehánění označit za online generaci či generaci 2.0. S internetem a počítačem jsou natolik provázaní, že jedinci bez přístupu k internetu jsou vážně ohroženi sociálním vyloučením.

Vznik virtuálních komunit s sebou přineslo víru v rozpuštění hranic v lidské komunikaci a její naprosté zefektivnění a zajištění přístupu všem a zároveň i obavy ze sociální izolace uživatelů internetu z důvodu absence komunikace tváří v tvář. Spíše akademická debata získala trhliny, protože internet nesjednocuje, ale naopak prodlužuje sociální vzdálenost mezi jedinci ve společnosti (problém známý jako digital divide), seriózní velkoplošný výzkum užívání internetu zatím chybí a tyto názory často klíčí z poměrně zidealizovaných představ o harmonické místní komunitě a izolovaných jedinců u svých počítačů v budoucnosti (Castells, 2001, s. 117). Barry Wellman ve speciálním vydání časopisu *International Journal of Urban and Regional Research* věnovanému sítím tvrdí: „Komunity jsou sítě interpersonálních vztahů, které poskytují pospolitost, podporu, informace a pocit sounáležitosti a sociální identity,“ (Castells, 2001, s. 127). V současném světě se lidé vzdalují od komunity směrem k síti jakožto prostředku organizace setkávání. Z výzkumů Barry Wellmana a Pew Institute's *Internet and American Life Project* (2000) vyplývá, že internet přispívá k udržení slabých

² Zdroj: CandyTech a vlastní dopočty Českého statistického úřadu, http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice, cit. 25. 3. 2011

vazeb. Za určitých podmínek mohou vzniknout i nové slabé vazby, například v komunitách s určitým zájmem. Zároveň internet pomáhá i udržet silné vazby na velké vzdálenosti, např. rodinná komunikace přes email (Castells, 2001, s. 129 a 130).

Boyd tvrdí, že teenegaři tráví čas v online sociálních sítích, protože je to jediné místo, kde je nekontrolován dospělí a kde mají trochu soukromí. „Nová soukromá místa tak vznikají online, kde se mladí lidé masivně sdružují, spojují se s vrstevníky, a sdílejí tak spolu vlastní prostor,“ (Tapscott a Williams, 2008, s. 48). Mladí se cítí v online světě více doma a vítání než v reálném světě a domově.

Online sítě jako platformy pro sdružování lidí se stejnými zájmy, pro udržování přátelství a obchodní aktivity zajímají uživatele, novináře i vědce. Ačkoliv v Čechách jsou online sítě již několik let populární, jejich velký výzkum zatím neproběhl. Touto diplomovou prací se snažím tuto mezeru zčásti zaplnit. Zaměřila jsem se především na temperament uživatelů a na jeho vliv na jejich chování v online síti Facebook.

V běžném životě se introverti a extroverti chovají odlišně, s jistou dávkou empatie a cviku lze jejich chování odhadnout. Lze totéž provést i v online sítích? Přenášejí sem stejné vzorce chování, nebo se tu introverti naopak cítí bezpečněji a chovají se více extrovertněji a bez zábran (komplementárně k svému temperamentu)? Výzkumy provedené především v USA na tuto otázku jednoznačnou odpověď nemají. Podle některých se extroverti chovají více extrovertněji a introverti více jako extroverti, podle jiných online sítě způsobuje u introvertů ještě větší sociální uzavřenost.

Pokusila jsem se tedy dotazníkovým šetřením na vybraném vzorku respondentů zmapovat chování českých uživatelů Facebooku a rozkrýt případné vazby mezi temperamentem a druhem chování a potvrdit či vyvrátit hypotézu, že introverti využívají online sítě více než extroverti.

Ačkoliv sociální sítě nejsou novinkou, překvapením je dynamika rozvoje a množství lidí, kteří se dobrovolně v online sítích celosvětově sdružují. Největší boom zažily online sítě v letech 2004 až 2006, kdy se počet jejich uživatelů zčtyřnásobil (ze 115 milionů na 490 milionů, zdroj: Golbeck, 2007). V této době také vědci začali tento fenomén zkoumat, zdroje pro tuto práci jsem proto nacházela zejména v provedených výzkumem, článcích v odborných časopisech a občas i v nemnohých teoretických publikacích především z USA.

Cílem této diplomové práce je ukázat možnosti analýzy sociálních sítí (SNA) a zmapovat zvolenou sociální síť (v tomto případě Facebook.com) v souvislosti s temperamentem jejich uživatelů.

Oproti schválené tezi (zmapování Facebooku a Líbím se Ti) jsem musela diplomovou práci poněkud zúžit. Teze se schvalovala na jaře 2009, kdy online síť Líbím se Ti zažívala v Čechách vrchol a online aktivity uživatelů propojovala s jejich reálným (offline) životem. Po roce a půl, kdy došlo k realizaci výzkumu chování uživatelů online sítí, většina uživatelů webu Líbím se Ti přešla na Facebook, který byl mezitím přeložen do češtiny.

Příliš velký prostor zde nevěnuji ani návrhu optimálního uživatelského rozhraní pro jednotlivé typy uživatelů, především proto, že výzkum neposkytl jednoznačné výsledky pro realizaci návrhu. Rozhraní navíc vytvářejí programátoři jednotlivých sítí a uživatelé je nemohou nijak ovlivnit. Výsledky proto zmíním pouze ve formě doporučení v závěru práce.

2. Teoretické zázemí

Fenomén online sítí je poměrně nový, v USA jej sociologové zkoumají uplynulých deset let, v Čechách se výzkum omezuje na akademickou půdu ve formě diplomových či bakalářských prací. Více než vědci se tématem zabývají novináři. Ti však pojmy buď překládají vlastním způsobem z anglického jazyka, nebo používají vlastní názvosloví, což vede k jisté pojmové neukotvenosti. Nejprve bych proto ráda pojmy utřídila, shrnula pojetí sítí, sociálních sítí (v reálném životě) a online sítí³ (v prostředí internetu) v různých vědeckých disciplínách v uplynulých letech a na závěr představila online síť Facebook, kterou v této práci zkoumám. Zvolila jsem ji z důvodu největšího rozšíření mezi uživateli internetu celosvětově a zastoupení všech věkových kategorií, v současnosti se jedná o nejrozšířenější online síť v Čechách.

2. 1. Síť

Síť je struktura uzlů spojených vazbami. Síťové struktury tvoří mnoho jevů v přírodě, významně utváří i sociální vztahy (v tomto případě mluvíme o sociální síti a body definujeme jako jedince spojené ve vzájemném vztahu, i když momentálně spolu nesdílejí stejný časoprostor).

Na síť lze nahlížet z různých úhlů pohledu, v této práci se zaměřím pouze na síťové struktury ve virtuálním prostředí a nastíním pojetí sítě v dílech hlavních novomediálních autorů, kteří síť přenášeli do roviny internetu a často pod tímto pojmem chápali sociální síť.

Současné vztahy ve společnosti formuje trh, hierarchie a sociální sítě, které jsou založeny na důvěře. Sociální síť je skupina lidí provázaná vzájemnými vztahy, od svého vzniku zakotvena ve společnosti. Síťové struktury původně patřily do privátní sféry jedinců, společnosti a korporace je považovaly za překonaný model při implementaci inovací, zisku věcí, zdrojů a informací a svých ostatních činnostech a preferovaly centralizovanou hierarchii. Příchod počítačů a komunikačních technologií (především internetu) umožnil sítím rozvinout jejich flexibilitu a přizpůsobivost, a tak potvrdit svoji evoluční povahu (Castells, 2001).

³ Online sociální síť je nepřesný název pro online službu pro vytvoření a udržování sociální sítě online, tento pojem zpopularizovali novináři a laici, kteří nepřesně přeložili anglický výraz social networking site či service, terminologicky přesnější je označení online síť (česká zkratka OS, anglická SNS), které budu v této práci používat

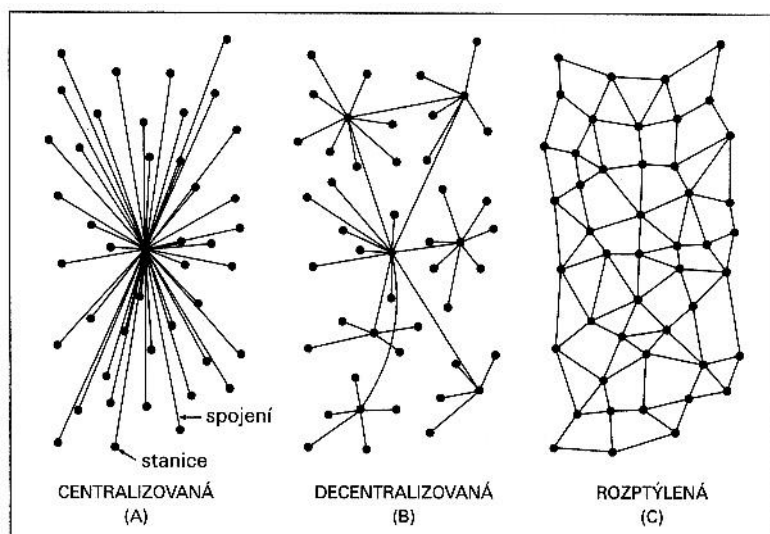
Pojetí sítě se u jednotlivých autorů liší, např. Van Dijk síť vztahuje na společnost (tvrdí, že společnost se stane plně sítí, až se nová média stanou běžnými médii), Castells pouze na počítače. V úvodu knihy *Internet Galaxy* Castells definuje síť jako „soubor vzájemně propojených nodů (uzlů),“ (Castells, 2001, s. 1). Tvrdí, že (sociální) sítě jsou poměrně starou organizací lidského konání, ale v novém miléniu získaly nový dech při přeměně na informační sítě poháněné internetem. „Sítě mají úžasné výhody jakožto prostředek organizování díky své vnitřní flexibilitě a přizpůsobivosti, rozhodující vlastnost pro přežití a rozkvět v rychle se měnícím prostředí. To vysvětluje, proč se sítě množí ve všech oblastech ekonomiky a společnosti, proč zvítězily a překonaly vertikálně organizované společnosti (korporace) a centralizované byrokracie,“ (ibid., s. 1). Sítě nemají střed, skládají se pouze z bodů (nodů), jež jsou pro síť různě relevantní. Na relevanci získávají absorpcí relevantních informací a jejich efektivním zpracováním (Castells, 2004, s. 3). Jakmile svoji roli splní, nebo již nejsou pro síť užitečné, zmizí. Jednotkou tak není nod, ale síť. „Síť se stala nejefektivnější formou organizace pro svoje tři hlavní vlastnosti: flexibilitu, míru a schopnost přežití, které profitují z nového technologického prostředí,“ (ibid., s. 5).

Filosof Miroslav Petříček definuje síť jako „virtuální řád, tj. otevřený nepředvídatelným variantám,“ (Petříček, 1998, s. 70). Ačkoliv vychází z neuronových uskupení běžných v buňkách, vztahuje síť na internet a jeho virtuální prostředí a poukazuje na fakt, že síť zde v podstatě neexistuje, ale utváří se čtením a používáním sítě uživateli: „Virtuální povaha datasféry znamená, že její určité úseky či výseče se stávají reálnými pouze tehdy, pokud jsou aktualizovány svým čtením, to jest interpretací, přičemž interpretace je okamžitá konfigurace určité oblasti, díky níž se akumulovaná data transformují v informace: o významu rozhoduje uživatel, a nikoliv „správce“ sítě.“ (ibid., s. 70). Síť se tak neustále proměňuje a význam mají aktuální vlastnosti a interpretace vazeb spíše než síť sama o sobě.

V novomediálním pojetí lze síť vnímat jako strukturu uvedenou do pohybu, jejímž hybatelem je tvůrce a oživovatelem uživatel, pouze ten dává jejím prvkům význam a smysl. Například uživatelé Facebooku mu dávají smysl tím, že se stávají přáteli. Nepropojení jednotlivci síť nevytvoří, naopak síť dokáže propojit cokoliv.

Vzájemné vztahy nodů tvoří tři typy sítí: centralizované, decentralizované a rozptýlené. Autorem tohoto dělení je Paul Baran, který v roce 1964 začal přemýšlet o optimální struktuře internetu (centralizovanou a decentralizovanou považoval za příliš zranitelné, doporučil tedy formu rozptýlené sítě). Někteří myslitelé nepovažují centralizovanou strukturu za síť, protože všichni členové sítě jsou spojeni přes jeden centrální uzel.

Obrázek 1: Druhy sítí. Vlevo centralizovaná, uprostřed decentralizovaná, vpravo rozptýlená.



Zdroj: Barabási, A. L.. V Pavučině sítí, 2005, s. 142., autorem obrázku je Paul Baran.

2. 2. Sociální síť

Sociální sítě provází lidstvo od jeho vzniku, podobné chování lze pozorovat i u některých zvířecích druhů. Potřeba sdružování, vztahů s ostatními a komunikace je pevně zakotvená v lidském genomu a život v komunitách zajišťuje jeho pokračování, lidé se také navzájem ovlivňují a rozvíjejí a k životu potřebují emocionální pouto k ostatním jedincům. Sítě jsou přirozenou organizací společnosti, popisoval je již Auguste Comte nebo Émile Durkheim.

Velký sociologický slovník definuje sociální síť jako „množinu sociálních subjektů propojených směnnými vztahy.“ (VSS, 1996, s. 986) Graficky se subjekty (jednotlivci, organizace či neživé objekty) znázorňují jako uzlové body a vztahy jako spojnice mezi nimi. Vztahy mohou mít mocenskou, ekonomickou, informační či čistě sociální povahu. V odborných kruzích pojem prosadil britský antropolog J. A. Barnes v roce 1954, kdy tak pojmenoval „komunitní vztahy, které překračují uzavřené hranice skupin (...). Studium těchto společenských vztahů postupně vykryštovalo ve svébytnou strategii výzkumu sociální reality nazývanou analýzou sociálních sítí,“ (ibid., s. 986). S pomocí této teorie a metodologie lze společnost popsat jako shluk jedinců propojených směnnými vztahy, které určují tok zdrojů.

Bušťíková definuje sociální síť jako „soustavy reciprocitních sociálních vztahů mezi třemi a více lidmi a interakce z nich vzešlé s šancemi a omezeními, která přinášejí,“ (Bušťíková, 1999, s. 193). Vztahy nemusí být výhradně směnné, ale mohou odkazovat například na společné zájmy. Síť tvoří nejméně tři uzly spojené dvěma vazbami, v případě jedné vazby a dvou uzlů se jedná o vztah. Vazby musí mít vždy jednotný charakter, v opačném případě by vznikl nepřehledný propletenec všech typů vztahů v síti, je třeba se proto při zkoumání zaměřit jen na jeden typ (např. rodinné vztahy, pracovní vztahy...).

V širším kontextu se za sociální síť označuje celý soubor vztahů jedince, případně spojených s různými pozicemi, které osoba zaujímá – sociální pozice, status či role (Geist, 1992, s. 378). Wasserman a Faustová rozšiřují sociální síť na celou společnost, síť umožňuje komunikaci a přenos sdělení mezi jedincem a společností (Ray, 2007, s. 2).

Nizozemský profesor sociologie a komunikačních věd Jan Van Dijk rozlišuje čtyři úrovně sítí v současném světě: individuální vztahy, vztahy skupin a organizací (často umožněny moderními technologiemi), společenské vztahy ve společnosti (s podporou jedinců i médií) a globální vztahy společností a mezinárodních organizací (Van Dijk, 2005).

Sociální síť mají dvě základní dyadické formy: inkluzivní, tj. „vztahy v síti jsou podsoubory uspořádaných párů a, b , kde a patří k souboru A a b patří k souboru B,“ (VSS, 1996, s. 986) tato forma se hodí pro malé skupiny, a vztahovou, kdy „existuje jen jeden soubor A, vazby v síti jsou buď seřazený pár, nebo neseřazený pár a, b , kde a a b patří k A,“ (ibid., s. 986). Záleží na struktuře uskupení společnosti, na umístění jednotek a významu struktury skupiny pro její výsledky.

2. 2. 1. Teorie sociálních sítí

Popisem a analýzou sociálních sítí, především v průběhu sociální interakce, se zabývá teorie sociálních sítí. Soustředí se na „sociální vazby různé intenzity a hustoty a na trvalé kontakty, které vznikají v průběhu sociální interakce a komunikace mezi lidmi a na morfologické charakteristiky vyjadřující hustotu, intenzitu a prostorovou koordinaci sociálních vazeb a kontaktů“ (ibid., s. 1308). Z této teorie v praxi vychází mnoho vědců – sociologů (G. Simmel, M. Weber, J. L. Moreno, L. Festinger, F. Tonnies a dalších) i antropologů (J. A. Barnes). Geist doplňuje, že ohniskem zájmu teorie sociálních sítí „jsou pravidelnosti v chování lidí a skupin, nikoliv pravidla, jak by se měli chovat (...), nepřímochařejší způsob (...) je analýza vzorců, vazeb mezi členy sociální struktury (Geist, 1992, s. 378).

Východiskem teorie sociálních sítí jsou tvrzení, že

„1. Vazby mezi aktéry jsou zpravidla symetrické jak z hlediska obsahu, tak z hlediska intenzity.

2. Vztahy mezi jedinci musí být analyzovány v kontextu struktury širších sítí.

3. Strukturování sociálních vazeb vede k různým druhům nenáhodných sítí.

4. Sítě jsou tranzitivní; existují-li vazby mezi A a B a mezi B a C, existují také mezi A a C. Zároveň existuje meze počtu a intenzity vazeb“ (ibid., s. 378). To vede ke vzniku tzv. clusterů, díky nimž se mohou jedinci snáze propojit. Mezi jedinci existují i asymetrické vazby, což vede k odlišné distribuci zdrojů, a tím pádem ke spolupráci nebo k soutěži.

Za počátek teorie sociálních sítí lze určit dílo Georga Simmela, F. Tonnies odlišil pospolitost a společnost, ve které jsou vazby neosobní, formální a účelové. Elizabeth Boot⁴ zkoumala manželské dvojice a jejich sociální síť, L. Festinger ve stejné době uveřejnil teorii podobnosti (homophily theory), podle které jedinec navazuje vztahy podle společné podobnosti či na stejné sociální úrovni. Potvrzuje to i Duncan Watts z výzkumu Yahoo! na Kolumbijské univerzitě ve své prezentaci „Nová“ věda sítí. Upozorňuje, že náhodné vazby mezi lidmi nejsou realistické, a proto ve skutečnosti sociální sítě vykazují rysy: podobnosti (Merton a Lazarsfeld, 1954), triád (Rapoport, 1957), ohniskového sepětí (Feld, 1981) a prostorové závislosti (Festinger a kol., 1950). Výsledkem je mnohodoménová struktura – skupiny, organizace, státní zřízení, sousedství apod.⁵

2. 2. 2. Slabé a silné vazby

Na různou intenzitu sociálních vazeb upozornil Mark Granovetter a sociální vazby rozdělil na silné (rodina a přátelé) a slabé (známí či známí známých), empiricky dokázal, že informace využitelné v praxi získáváme především přes slabé vazby.

Mark Granovetter vycházel z teorie grafů a sílu vazby mezi jedinci (symetrickou a pozitivní) definoval jako „(pravděpodobně lineární) kombinaci objemu času, emoční intenzity, vzájemné důvěry a vzájemných služeb, které vazbu charakterizují“ (Granovetter, 1973, s. 1361). Aspekty spolu souvisí, ale jsou na sobě do jisté míry nezávislé. Sílu tehdy nedokázal

⁴ Výzkum shrnula ve své práci *Family and Social Network* z roku 1957. Lidé v hustých sociálních sítích dodržují spíše tradiční rozdělení rolí dle pohlaví, než lidé ve volných sociálních sítích, kteří se musí v případě potřeby zastoupit navzájem, protože v okolí nemají nikoho, kdo by jejich roli na krátkou chvíli převzal.

⁵ Watts, Duncan. *The “New” Science of Networks*, dostupné z http://cssp.us/pdf/D_Watts_Six_Degrees_CSSP.pdf, cit. 20. 11. 2010

změřit, spokojil se s konstatováním, že ji musíme sami určit jako silnou, slabou nebo nulovou. Ve svém výzkumu lidí hledajících práci dokládá, že čím silnější vazbu dva jedinci mají, tím podobnější si jsou. Vychází z jednoduchého příkladu, že jedinec A má vazbu s jedincem B a každý z nich nebo oba mají vazbu s jedincem ze souboru S. „Čím silnější je vazba mezi A a B, tím vyšší je počet (procento) jedinců v souboru S, se kterými mají oba vazbu, silnou či slabou“ (ibid., s. 1362). Síla a délka (trvání) vazeb indikují míru možnosti navázání vazby i mezi ostatními jedinci v souboru, spojenými s protagonisty vazbou. Vysvětlení nabízí starší teorie kognitivní rovnováhy⁶ (Heider, 1958, Newcomb, 1961).

Granovetter dále uvádí, že žádná silná vazba není mostem (jediné spojení mezi dvěma body v síti) mezi jedinci, může být takovým mostem pouze v případě, že jedinci nemají žádné jiné silné vazby, naopak všechny slabé vazby jsou takovými mosty (Granovetter, 1973, s. 1364). Silné vazby utvářejí hustší síť, slabé vazby méně hustou síť. Granovetter využívá definici hustoty sítě od Barnese, který „spočítal počet vazeb vyzorovaných v ego síti jedince a jeho přátel a vydělil jej poměrem možných vazeb“ (ibid., s. 1370).

Svoji teorii Granovetter ověřil ve známém výzkumu Getting a Job (1974). Zaměřil se na sílu vazeb a zjistil, že lidé (muži) najdou práci především přes slabé vazby, které jim umožňují dozvědět se více informací z oblastí, ke kterým nemají přímý přístup. Sílu vazby zjistil z otázky *Jak často kontakt, přes který jste získal práci, vídáte?* a z odpovědí: *často (nejméně dvakrát za týden), příležitostně (vícekrát za rok, ale ne častěji než dvakrát týdně) a zřídka (jednou ročně či méně)*. 16,5 % dotázaných vídalo svůj kontakt často, 55,6 % příležitostně a 27,8 % zřídka (ibid., s. 1371). Dokázal tak, že téměř 28 % mužů našlo nové zaměstnání skrze slabé vazby (Granovetter, 1983, s. 5).

Slabé vazby zpravidla propojují různé jedince z různých (izolovaných) skupin. Hrají důležitou roli při získávání informací ze vzdálenějších konců sociální sítě. Lidé v bezprostředním okolí jedince sdílejí podobné hodnoty a podobné informace, fluktuace nových informací je poměrně nízká, nové informace zprostředkovávají jedinci se slabými vazbami, kteří komunikují s jinými jedinci s jinými informacemi a zázemím. Slabé vazby propojují spíše skupiny než jednotlivce ve skupině.

⁶ Teorie je založena na předpokladu, že lidé obtížně udržují nevyrovnané vztahy.

Ukazuje se⁷, že online sítě napomáhají udržování slabých vazeb a rozšiřování sociální sítě, což se v běžném životě jeví jako výhoda (např. při pronájmu bytu, hledání zaměstnání...). Maďarský fyzik Albert-László Barabási tvrdí, že „slabé vazby hrají klíčovou úlohu tehdy, potřebujeme-li komunikovat s vnějším světem. (...) Abychom získali novou informaci, musíme aktivovat své slabé vazby,“ (Barabási, 2005, s. 47).

Podle Dunbarova čísla⁸ zvládnou lidé obhospodařovat 150 kontaktů, online síť umožnila rozšíření známostí až mezi 1500 jedinců, intimní vztahy udržujeme s 11 – 12 lidmi (Dunbar, 1984).

2. 2. 3. Sociální kapitál

Pozice jedince v síti úzce souvisí s jeho sociálním kapitálem. Pojem je známý z prací P. Bourdieua, R. Putnama a J. S. Colemana. Sociální kapitál znamená souhrn sociálních vztahů s akcentem na jejich strukturu a společenskou využitelnost, ze které posléze plyne ekonomický či společenský blahobyt. Coleman (1988) jej definoval jako zdroje dostupné jedincům díky jejich členství v komunitní síti, Putnam (2000) jako vazby mezi jedinci a sociálními sítěmi, normami reciprocity a důvěry, které z nich vychází. Rozlišuje kapitál účastnický (kapitál plynoucí z účasti v různých spolcích, politických shromážděních apod.) a síťový (kapitál plynoucí ze sítě vztahů, do které jedinec patří)⁹. Síťový kapitál Putnam dále rozděluje na překlenovací (tzv. bridging) a zavazující (tzv. bonding). Překlenovací kapitál charakterizují slabé vazby (spojují různé sociální skupiny), zavazující kapitál závisí na silných vazbách. Jedinci mívají oba druhy síťového kapitálu, ale zpravidla jeden upřednostňují. M. Woolcock oba druhy doplňuje ještě o spojující (tzv. linking) sociální kapitál, který spojuje neznámé jedince kvůli sdílení prostředků.

P. Bourdieu vnímal sociální kapitál jako majetek jedince, zpravidla příslušníka elity, do které se díky sociálnímu kapitálu dostal, R. S. Burt používal pojem strukturální mezery pro slabé vazby, díky nimž dochází k výměně životně důležitých informací. R. Putnam a J. S. Coleman definují sociální kapitál v rámci společnosti jako kolektivní vlastnost vedoucí k blahobytu celé společnosti (Smith, 2008).

⁷ Např. Constant, D., Sproull, L., Kiesler, S., The kindness of strangers: The usefulness of the electronic weak ties for technical advice, *Organization Science*, ročník 7, číslo 2, březen / duben 1996, s. 119 – 135, abstrakt dostupný z <http://orgsci.journal.informs.org/cgi/content/abstract/7/2/119> (cit. 20. 4. 2011)

⁸ Robin Dunbar je britský antropolog, který pozorováním opic a lidí zjistil, že velikost skupiny blízkých jedinců, s kterými jsme schopni udržovat sociální vztahy je omezena kapacitou našeho mozku (dle poměru velikosti mozkové kůry a zbytku mozku) na okolo 150 lidí.

⁹ Teorii rozpracovali Wellman, B. a Frank, K. Network capital in a multi-level world: Getting support from personal communities. In N. Lin, K. Cook, & R. Burt (Eds.), *Social capital: Theory and research*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter, 2001, s. 233 - 273.

Linda Vacatová pro sociální kapitál jedince v online sítích zavedla pojem virtuální sociální kapitál (Vacatová, 2009), ale mimo její diplomovou práci se tento termín nerozšířil.

2. 3. Online síť

Online síť jsou poměrně novým fenoménem. Jejich rozmach lze pozorovat od roku 2000 a v podstatě souběžně s tvůrci a účastníky online platform se o ně začali zajímat i novináři. Vědci stojí v zástupu zájemců na konci. Překotný vývoj a šíření od počítačových expertů a nadšenců přes novináře k vědcům způsobilo, že v pojmosloví této oblasti panuje chaos a výrazná nejasnost. Původně anglické názvy jednotlivých pojmů byly často přeloženy doslovně do češtiny bez pochopení smyslu nebo ponechány v angličtině. Ráda bych na tomto místě nejpoužívanější pojmy shrnula a představila všechny aspekty tohoto fenoménu.

2. 3. 1. Definice základních pojmů

SNS (social networking sites) je zkratka pro online sociální síť, platformu pro sdružení lidí, kteří na jedné webové adrese mohou vytvářet své profily a skrze ně komunikovat s ostatními. Podle průzkumu National School Boards Association a Grunwald Associates LLC (2007) využívá 96 % amerických žáků (9 – 17 let) s přístupem k internetu služeb sociálních sítí.¹⁰

Social networking (social network) service označuje „služby určené pro komunity lidí, kteří navzájem sdílí svá data ve virtuální síti. Tyto služby nabízí různé možnosti interakce mezi uživateli – např. chaty, zprávy, e-maily, diskusní skupiny apod.“ Uživatel si tu vytvoří profil, do kterého si přidává ostatní uživatele, přátelství musí být zpravidla potvrzeno obousměrně.

Virtuální sociální komunita (též virtuální komunita, e-komunita) je skupina lidí, které spojuje společný zájem či zájmy a kteří spolu komunikují jiným způsobem než tváří v tvář (např. pomocí telefonu, emailu, chatu, online sociálních sítí, skypu apod.)

¹⁰ Wagner, J. 96 % amerických žáků ve věku 9-17 je v "sociální síti", 15. 8. 2007, <http://blog.lupa.cz/jankuv/96-americky-zaku-ve-veku-9-17-je-v-socialni-siti/>, cit. 8. 3. 2011

On-line komunita je virtuální komunita, kde je v komunikaci využit počítač.

2. 3. 2. Pojmové ukotvení

V internetovém světě vymezuje český pojem online síť (v originále social networking site či social networking service) internetovou službu, která slouží především k vytvoření a péči o sociální síť uživatelů a internet používá jako podpůrnou technologii (boyd¹¹, Ellison, 2007). *Online social network* lze přeložit jako online sociální síť, spíše online síť. Z tohoto pojetí vyplývá, že Facebook je nástrojem pro realizaci sociálních sítí, nikoliv online sociální sítí samotnou. Je velmi důležité chápat rozdíl mezi sociální sítí jako popisem sociální struktury vztahů mezi lidmi a jako označením druhu internetových aplikací, mnoho vědců se v tomto případě raději přiklání k označení online sítě či virtuální sítě. Anglické označení *social networking* odkazuje na „specifický typ webových stránek zaměřených na tvorbu a růst online sítí, které umožňují svým uživatelům interagovat,“ (Coyle, Vaughn, 2008, s. 1).

Boyd a Ellison (2007) ve své stati *Social Network Sites*¹² online síť definují jako „webové služby, které jednotlivcům umožňují:

- (1) vytvoření veřejného nebo poloveřejného profilu ve vymezeném systému,
- (2) vytvoření seznamu ostatních uživatelů, s kterými sdílejí vazbu a
- (3) prohlížení a propojování vlastních seznamů se seznamy ostatních uživatelů v rámci systému,“ (boyd, Ellison, 2007). Vznikají tak skupiny vzájemně propojených uživatelů s podobnými zájmy.

V Čechách se první online síť jako Lidé.cz a Spolužáci.cz označovaly pojmem sociální web¹³, *sociální síť*, *komunita* či *komunitní síť* později platily za synonyma. Martin Krčál z brněnské Masarykovy univerzity nazývá online síť sociálními sítěmi a zdůrazňuje jejich hlavní vlastnosti:

- vytváření komunit v online prostředí

¹¹ danah boyd je vědkyně zabývající se online sítěmi a výslovně si přeje psát své jméno s malými začátečními písmeny, viz <http://www.danah.org/> (cit. 2. 3. 2011)

¹² V angličtině popisují online sociální síť zpravidla dva pojmy: social network site nebo social networking sites. Tvar gerundia odkazuje na proces, tvoření sítí, případně vztahů, což bývá předmětem komunikace prostředkované počítačem a nikoliv sociálních sítí, kde se lidé sdružují z jiných důvodů. Stejně pojmy vymezuje i boyd a Ellison (2007).

¹³ Bugner, Martin. Sociální síť, dobrý sluha, ale zlý pán. 10.11.2009, dostupné z <http://www.internetprovsechny.cz/clanek.php?cid=218>, cit. 20. 10. 2010

- sdílení dat ve virtuální síti
- vzájemná spolupráce (kolaborace)
- hledání nových kontaktů
- vzájemná interakce = komunikace
 - o diskuzní skupiny, chaty, fóra, emaily, news

(Krčál, 19. 3. 2009)

Alessia D'Andrea, Fernando Ferri a Patrizia Grifoni používají pojem virtuální sociální síť, která na rozdíl od sociální sítě, ve které lidé komunikují tváří v tvář, zajišťuje komunikaci ICT (informačními a komunikačními technologiemi) a lidé jsou tak ve spojení kdekoli a kdykoli (Abraham et al., 2010, s. 3). Ridings et al. definuje virtuální sociální síť jako skupiny lidí se stejnými zájmy, kteří spolu pravidelně komunikují určitou dobu organizovaným způsobem přes internet (Abraham, 2010, s. 5). „Virtuální sociální síť jsou sociální entity složené z jedinců, kteří spolu sdílejí informace a spolupracují“ (Abraham, 2010, s. 5). Záleží na úhlu pohledu, sociologové je definují jinak než třeba ekonomové.

Simone Schmidts dodává, že sociální software (systém podporující lidskou komunikaci, interakci a spolupráci) se vyznačuje interakcí jedince a skupiny, která probíhá buď v reálném čase (real time) nebo ve zpomaleném čase (slow time), tj. vzájemné zanechávání vzkazů a stop v online síti. „Online síť poskytuje sociální zpětnou vazbu, příspěvky uživatelů jsou neustále různými způsoby hodnoceny,“ (Schmidts, 2010, s. 76).

Jennifer Golbeck (2007) zkoumala dva roky všechny identifikovatelné online sítě a u 13 z nich analyzovala každý den po dobu 47 dní, aby zjistila dynamiku vývoje online sítí a jejich pozici v internetovém světě. Výsledky zveřejnila v listopadu 2007 v článku *The dynamics of Web-based social network: Membership, relationships, and change*. Představila zde i svoji terminologii. Online síť označuje jako sociální síť fungující na webu (web-based social network, WBSN):

- jsou dostupné přes internet skrze internetový prohlížeč (nikoliv skrze speciální software ani přes mobilní telefon).
- uživatelé přesně udávají svůj vztah s jinými lidmi, aby vznikla jejich sociální síť.
- systém musí podporovat uživatele při vytváření vazeb a regulovat jejich prezentaci.
- vazby musí být viditelné přinejmenším registrovaným uživatelům (Golbeck, 2007).

Těmto pravidlům odpovídá většina velkých online sociálních sítí jako MySpace nebo Facebook, ale podle J. Golbeck za ně nelze označit většinu seznamovacích portálů (seznam převážně anglofonních sítí z výzkumu Jennifer Golbeck najdete na <http://trust.mindswap.org/cgi-bin/relationshipTable.cgi>).

V této práci používám pojem online síť jako označení seskupení sociálních vztahů v online prostředí umožněné příslušným softwarem a internetovým připojením, za online síť tak lze označit Facebook, MySpace, Flickr, YouTube, Twitter apod.

Online síť umožňuje svým uživatelům (zpravidla po bezplatné registraci) zveřejnit na osobním profilu informace o sobě (sebe prezentace), nahrávat sem fotky a videa, sdílet je s ostatními uživateli a komunikovat s nimi. Na jednu platformu se tak sloučily různé komunikační aplikace. Udržování vztahů, kontaktů a přátelství tedy získalo institucionalizovanou podobu, která však umožňuje jejich snadnou správu. V těchto sítích se většinou vytvoří specifické komunity a různé skupiny. Uživatelé se do sítě přihlašují s různými cíli – kvůli profesnímu růstu, poznání nových lidí, sdružení s přáteli či kvůli obsahu. Boyd a Ellison upozorňují na zajímavý fenomén, že zatímco cílem síťování (*networking*) je navazovat známosti s primárně neznámými lidmi, podstatou online sítí (*social network sites*) je udržení přátelství s lidmi, které známe¹⁴. Samozřejmě i zde se můžete seznámit s někým novým, ale většina uživatelů sem s tímto cílem nevstupuje.

Jedny z prvních výzkumů vlivu internetu na život jedince poukazyvaly na fakt, že čím více času stráví uživatelé online, tím méně ho zbývá pro offline život, komunikaci a udržování či zvyšování sociálního kapitálu (např. Kraut a kol., 1996¹⁵; Nie & Erbring, 2002¹⁶; Nie & Hillygus, 2002¹⁷, uvedeno v příspěvku Social networking & social capital na konferenci Asociace mezinárodní komunikace), ale Erik Qualman v knize Socialnomics argumentuje, že online síť nám šetří čas a umožňují udržovat intenzivnější kontakty s více jedinci z našeho

¹⁴ Výsledky studie více než 1500 uživatelů Facebooku ukázaly, že podíl přátel, s kterými se lidé na Facebooku seznámili činí 0,4 % (Lewis et al., 2008).

¹⁵ Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukhopadhyay, T., & Scherlis, W.. Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 1996, číslo 53, s. 1011-1031.

¹⁶ Nie, N. H., & Erbring, L.. Internet and society: A preliminary report. *IT & Society*, 2002, číslo 1, s. 275-283.

¹⁷ Nie, N. H., & Hillygus, D. S. (2002). The impact of internet use on sociability: Time-diary findings. *IT & Society*, 2002, číslo 1, s. 1-20.

offline života. Valkenburg s kolektivem¹⁸ provedl v roce 2006 výzkum mezi holandskými dospívajícími a zjistil, že frekvence použití online sítí nepřímo ovlivňuje sociální sebevědomí a dobrý pocit adolescentů (Social Networking and social capital, s. 6). Zdůrazňovali to přímou reakcí na akce adolescentů, což je důležité pro konstrukci své vlastní pozitivní osobnosti.

Jedinečnost online sítí spočívá v tom, že jedincům „umožňují vytvořit a ukázat své sociální síť, což může vyústit v propojení jedinců, kteří by se jinak nepotkali,“ (boyd a Ellison, 2007). Tapscott a Williams (2006) ve své knize Wikinomics tvrdí, že používání online sítí zvyšuje produktivitu, efektivitu a sociální propojenost (používají pro to pojem folksonomies). S tím polemizuje anglikánský arcibiskup Vincent Nichols, který vnímá internet a mobilní telefony jako odlidšťující element společenského života, online síť prý vzbuzují u teenagerů náhled na přátelství jako na komoditu, ti tak vytváří pomíjivé vztahy a ztrácejí schopnost empatie a porozumění interpersonální komunikaci, především při výhradním či zvýšeném používání těchto sítí a elektronických komunikačních prostředků.¹⁹ Tento typ komunikace rovněž nepodněcuje dovednosti řešení konfliktů a často vzbuzuje falešný pocit bezpečí.

2. 3. 3. Historie online sítí

Adam Acar na základě rešerše dostupné literatury k tomuto fenoménu tvrdí, že historie online sítí se začala psát v roce 1978, „když počítačová vědci Murray Turoff a S. Roxanne Hiltz vytvořili na technologickém institutu New Jersey elektronický systém výměny informací (Electronic Information Exchange System) pro americkou Kancelář civilní obrany, což umožnilo uživatelům posílat emaily, vidět nástěnku a upravit seznam serverů,“ (Acar, 2008, s. 65). V roce 1985 vznikla webová stránka www.well.com, zkratka pro Whole Earth 'Lectronic Link, a Howard Rheingold zde poprvé použil termín virtuální komunita. O 12 let později následoval web Six Degrees (www.sixdegrees.com)²¹, který lidem umožnil vytvářet profily a

¹⁸ Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A.. Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 2006, číslo 9, s. 584-590.

¹⁹ Wynne-Jones, Jonathan. Facebook and MySpace can lead children to commit suicide, warns Archbishop Nichols. Religious Affairs Correspondent, 1. 4. 2009, dostupné z <http://www.telegraph.co.uk/news/newstopics/religion/5956719/Facebook-and-MySpace-can-lead-children-to-commit-suicide-warns-Archbishop-Nichols.html>, cit. 2. 11. 2010

²⁰ Název pochází od výsledku výzkumu amerického sociálního psychologa Stanleyho Milgrama, který v roce 1967 provedl poštovní experiment. Na jednom pobřeží rozdával různým lidem balíčky s pokynem, že je musí doručit přes ostatní konkrétnímu člověku na druhém pobřeží. Z monitorování cesty balíčků vyplynulo, že k doručení bylo potřeba šest lidí, tj. každý na světě zná každého přes šest jiných lidí (1 člověk má zhruba 100 přátel, 100 přátel na pátou (geometrická rovnice) je 10 miliard, což je více než světová populace lidí). Hypotézu o šesti krocích však zveřejnil až John Guare v roce 1990, podobnou myšlenku popsal v roce 1929 spisovatel

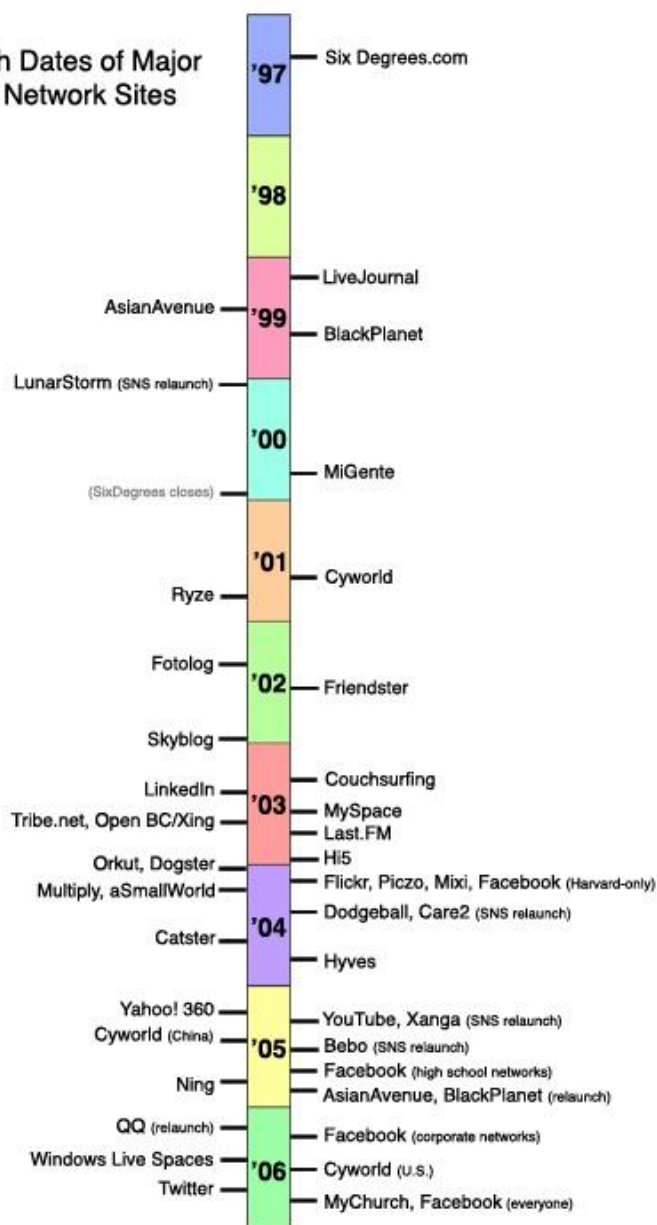
zároveň se propojit se svými přáteli (od roku 1998 jste si mohli prohlížet profily vašich přátel). Podobné aplikace byly dostupné již předtím, ale SixDegrees je jako první spojil v jednu. Ačkoliv byla stránka oblíbená, nepodařilo se z ní profilovat byznys model a v roce 2000 skončila. Mezitím vznikaly další sítě, které však sdružovaly lidi z určité skupiny, přelomem byl rok 2001 a spuštění www.ryze.com, profilové online databáze za účelem vytváření pracovních propojení. Stejní lidé založili i weby Tribe.net, LinkedIn a Friendster (Boyd, Ellison, 2007).

Pro ilustraci přikládám časovou osu spuštění hlavních světových online sítí, za první autorky boyd a Ellison (2007) označují Six Degrees (1997) a končí Facebookem otevřeným pro všechny a Twitterem v roce 2006.

Frigyes Karinthy pod názvem „malý svět“ (v originále small world phenomen), v 60. a 80. letech na něj navázali sociální vědci De Sola Pool a Kochen, v roce 1998 debatu uzavřel Duncan Watts (více viz Bruggeman, Jeroen: Social networks: An Introduction, Routledge, 2008, s. 18 nebo Albert-László Barabási: V pavučině sítí).

²¹ Název pochází od výsledku výzkumu amerického sociálního psychologa Stanleyho Milgrama, který v roce 1967 provedl poštovní experiment. Na jednom pobřeží rozdával různým lidem balíčky s pokynem, že je musí doručit přes ostatní konkrétnímu člověku na druhém pobřeží. Z monitorování cesty balíčků vyplynulo, že k doručení bylo potřeba šest lidí, tj. každý na světě zná každého přes šest jiných lidí (1 člověk má zhruba 100 přátel, 100 přátel na pátou (geometrická rovnice) je 10 miliard, což je více než světová populace lidí). Hypotézu o šesti krocích však zveřejnil až John Guare v roce 1990, podobnou myšlenku popsal v roce 1929 spisovatel Frigyes Karinthy pod názvem „malý svět“ (v originále small world phenomen), v 60. a 80. letech na něj navázali sociální vědci De Sola Pool a Kochen, v roce 1998 debatu uzavřel Duncan Watts (více viz Bruggeman, Jeroen: Social networks: An Introduction, Routledge, 2008, s. 18 nebo Albert-László Barabási: V pavučině sítí).

Obrázek 2: Časová osa spuštění hlavních online sítí



Zdroj: boyd a Ellison, (2007)

Nejprve se rozvíjely tzv. anonymní sociální sítě, kde uživatelé vystupovali pod svojí přezdívkou a informace mohli uvádět pravdivě či nikoliv (např. MySpace nebo Líbím se Ti). Postupem času je však vytlačily z předních příček oblíbenosti neanonymní sociální sítě, kde lidé vystupují pod vlastním jménem a zpravidla (cíleně) nelžou (např. Facebook nebo LinkedIn). Příčinu lze hledat ve struktuře uživatelů internetu: zatímco v minulosti lidé žili v doslova virtuálním světě, dnes do virtuální reality přenášejí své reálné vztahy, k čemuž dříve nedocházelo nebo jen zřídka. Přenést virtuální kontakt do reálného světa je zpravidla

větším problémem, než naopak. Boyd a Ellison tvrdí, že většina současných online sítí podporuje existující off-line vztahy, především ty se slabou vazbou. Americký institut Pew zveřejnil výzkum, dle kterého 91 % amerických teenagerů používá online sítě ke kontaktování přátel²². Původně se na internetu sdružovali lidé se stejnými zájmy či cíly a vytvářeli tematické sítě, nyní vytvářejí jedinci vlastní sociální sítě kolem sebe.

Online sítě přenášejí myšlenky a vzorce fungování sociálních sítí do prostoru internetu, který lze označit za virtuální. V podstatě neexistuje, ale přesto se zde odehrává život. Jak upozorňuje Miroslav Petříček: „„realitou“ se postupně stává cosi zcela „ireálního“ – informační sféra, virtuální prostor, virtuální svět, „dataspace“ či „datasféra“, zkrátka to, co se mnohem později, totiž dnes, začne označovat jako *Cyberspace*,“ (Petříček, 1998, s. 68).

Oproti Petříčkově a McLuhanově tezi, že informace se stává zbožím a informační síť extenzí našeho těla, vnímám informační a virtuální síť spíše jako extenzi našeho prostoru, nikoliv těla. Ve virtuálním světě se smazává prostor a čas plyne dle vlastních zákonitostí, lze se vracet, reagovat zpětně a dohledávat a zároveň se pohybovat vpřed.

Podobný myšlenkový směr lze zaznamenat v článku Jiřího Donáta Sociální sítě – cesta ke strukturovanějšímu Internetu? z roku 2006. Před masivní oblibou Facebooku, Twitteru a Líbím se Ti poukázal na fakt, že „systémy sociálních sítí nejsou v podstatě ničím jiným než kombinací specializované webhostingové služby a specializovaného vyhledávače.“²³ Stačí jen vyplnit informace do předdefinovaných kolonek svého profilu a cílené hledání informací může začít. Sociální sítě utřídily internet a umožnily svým uživatelům ještě přesnější vyhledávání.

Barry Wellman (2001) v článku *Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking* poukazuje na zajímavou souvislost mezi technologií a socializací. Ačkoliv se nepovažuje za obránce technologického determinismu, zkoumá možnosti, které technologické změny způsobují v sociálních vztazích a strukturách. Právě propojení lidí s podobnými zájmy vytváří z kyberprostoru relativně personifikovaná místa, která ve skutečnosti neexistují. Co je to však skutečnost?

²² Lenhart, A., & Madden, M.. Teens, privacy, & online social networks. *Pew Internet and American Life Project Report*. 18. 4. 2007 In Boyd, D. M., Ellison, N. B., Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Ročník 13, číslo 1, 2007, dostupné z <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (cit. 10. 10. 2010).

²³ Donát, Jiří. Sociální sítě – cesta ke strukturovanějšímu Internetu?, 22. 2. 2006, <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-cesta-ke-strukturovanejsimu-internetu/>, citace. 2. 11. 2010

2. 4. Online síť Facebook.com

„Facebook se objevil jako architektonický ekvivalent skleníku, s veřejnou strukturou, volnějšími normami chování a množstvím nástrojů, pomocí kterých uživatelé zanechávají stopu ostatním,“ (Zizi Papacharissi²⁴).

V roce 2002 vznikla v USA online síť Friendster, která však nijak významného počtu uživatelů nedosáhla, v roce 2005 se lidé začali registrovat na již dva roky fungující MySpace, kde se přátelili mezi sebou a s hudebními skupinami a v roce 2009 se masově přesunuli na konečně veřejně přístupný Facebook²⁵. S úspěchem Facebooku souvisí i překlad do většiny národních jazyků. Madge a kol. (2008) empiricky zjistili, že britští teenageři nejprve používali online síť Bebo a MySpace a na Facebook se přeorientovali s příchodem na univerzitu. Trend ukazuje statistika vytvořená pomocí Google Trends.

Obrázek 3: Srovnání oblíbenosti online sítí ve světě.



Zdroj: <http://trends.google.com>, graf vytvořen 25. 4. 2011

Zajímavá data poskytují detailnější statistiky. Zatímco v USA Friendster neslavil žádný úspěch, skoro stejný počet uživatelů si držel MySpace a Facebook, v Malajsii byl nejoblíbenější Facebook a o polovinu méně uživatelů měl MySpace a Friendster. Ve většině

²⁴ Papacharissi, Z. The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and AsmallWorld, *New Media & Society*, únor / březen 2009, ročník 11, číslo 1 – 2, s. 199 – 220

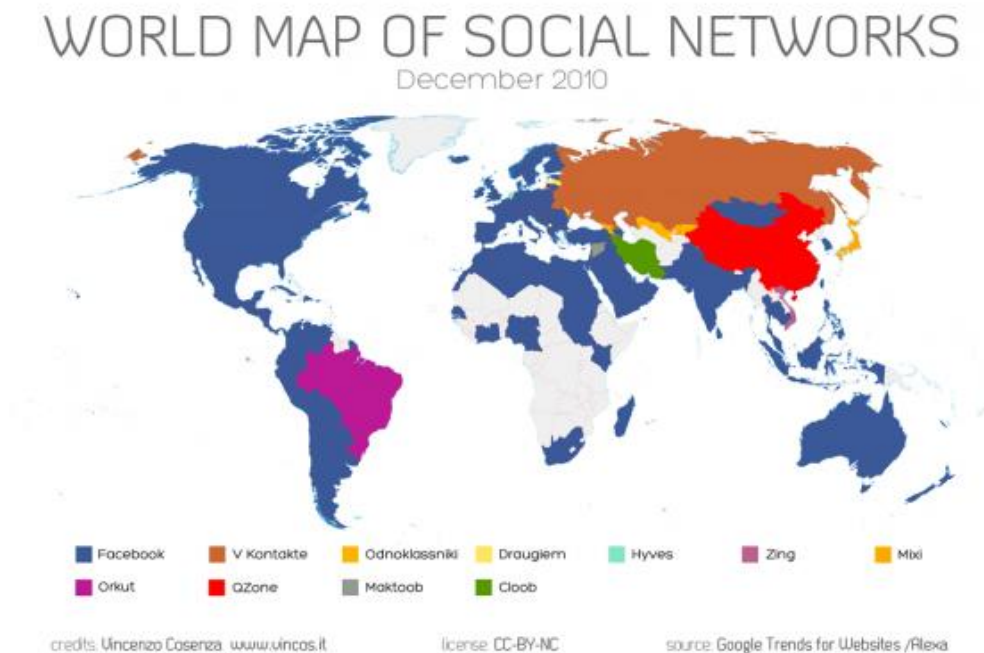
²⁵ Vysvětlení používání online sítě Facebook.com je v příloze na konci textu.

ostatních zemí (Mexiko, Kanada, Velká Británie...) slavil úspěch Facebook. Nejvíce uživatelů používá Facebook ve španělštině, následuje angličtina a zhruba s třetinovým množstvím francouzština.

Ve společnostech připojených k internetu slyšela o Facebooku zřejmě většina obyvatel, zatímco nárůst uživatelů byl v roce 2009 masový, v roce 2010 se mnoho lidí z Facebooku odhlásilo.

Facebook umožňuje lidem spojit se, zůstat v kontaktu, v síti (ať už rodinné, pracovní či zájmové, vždy však záchranné ve chvílích osamění, problémů či trudnomyslností). „Naše touha spojit se s ostatními – a Facebook je jejím legitimním odrazem – přirozeně tvaruje naše používání a vývoj online světa,“ tvrdí Woody Evans (2010, s. 22). Výzkum časopisu Shelf v dubnu 2010 ukázal, že knihovníci ve věku 31 až 39 let považují Facebook za nejužitečnější sociální síťový nástroj (Evans, 2010, s. 21). Britští výzkumníci zjistili, že britští vysokoškolští studenti (1. ročníku) používali Facebook pro seznámení s univerzitním prostředím, ale nenahradil interpersonální komunikaci tváří v tvář a neslouží ke studijním účelům (Madge a kol., 2009).

Obrázek 4: Nadvláda Facebooku (modrá barva) nad světem online sítí, prosinec 2010.



Zdroj: Robert Quigley. Mapping the Most Popular Social Networks Worldwide. 10. 12. 2010²⁶

²⁶ <http://www.geekosystem.com/most-popular-social-networks-world-map/>, cit. 20. 3. 2010

Facebook.com je nejrozšířenější online sítí po téměř celém světě, pouze v Jižní Americe má nejvíce uživatelů Orkut.com, v Rusku a Kazachstánu ruská národní síť V Kontakte.ru, v Kyrgyzstánu a Uzbekistánu jsou velmi rozšířené Odnoklassniki.ru, v Číně QQZone.qq.com a v Iránu Cloob.com.

2. 4. 1. Stručná historie

Vznik a rozvoj nejoblíbenější současné online sítě je notoricky známý, zmíním je zde proto jen krátce.

Jako komunitní platformu pro vyhledávání přátel ze stejného ročníku a kampusu vymyslel The Facebook v únoru 2004 student Harvardské univerzity Mark Zuckerberg. Název odkazuje na brožury pro první ročníky, tzv. facebooky, usnadňující seznámení s prostředím univerzity a spolužáků. Facebook nejprve fungoval jen na domovské univerzitě, za měsíc se rozšířil mezi studenty ostatních amerických prestižních univerzit, tzv. Ivy League (Břečťanové ligy) a v září 2005 si profil mohli zařídit všichni vysokoškolští studenti. Podmínkou byla funkční emailová adresa s koncovkou .edu (nejprve jen z Harvardu). Online síť tak vzbuzovala pocit intimity, bezpečí a jisté exkluzivity. Od května 2006 se rozšířila mezi korporace a od září téhož roku se mohl připojit kdokoliv starší 13 let (věkové omezení funguje dosud, ale v praxi se moc nedodrhuje). V lednu 2009 Facebook získal přívlastek největší sociální sítí na světě (s návštěvností 1,2 miliardy uživatelů v lednu 2009²⁷). „Otevření přístupu komukoliv neznamenalo, že nově přichozí uživatelé mohli snadno vstoupit do již vytvořených uzavřených sítí – členství v korporátních sítích bylo stále podmíněno koncovkou .com v emailové adrese a členství v univerzitních sítích souhlasem administrátora,“ (boyd, Ellison, 2007). Od srpna 2005 se online síť nazývala Facebook (předtím The Facebook).

Výzkumy si Facebooku všimaly již od roku 2005, tehdy zde mělo profil 85 % studentů připojených univerzit (tj. amerických a britských) a 60 % z nich se připojovalo denně. Jiný americký výzkum ukázal, že 90 % studentů používalo buď Facebook nebo MySpace, Jones a Soltren (2005) zjistili, že 80 % amerických studentů se připojilo k Facebooku ještě před nastoupením do prvního ročníku univerzitního studia. V ComScore Media Metrix zjistili, že

²⁷ Kazeniak, Andy. Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs. 9. 2. 2009, Compete.com, dostupné z: <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>, cit. 25. 3. 2011

uživatelé tráví na Facebooku zhruba 20 minut denně²⁸. V České republice se Facebook stával populární až od ledna 2009 (viz Google Trends statistiky níže – obrázek 5).

Úspěch Facebooku je silně spjat s jeho tvůrcem a geniálním marketingem. Uzavřená komunita vždy láká ostatní, i když pozbuje svoji exkluzivitu. Facebook nejprve těžil ze své uzavřenosti (v roce 2004 o něm neinformovala ani média), ve vhodný okamžik jej Mark Zuckerberg uvolnil pro svět a lidé se rádi stali součástí²⁹.

2. 4. 2. Důvody úspěchu

O celosvětový úspěch se postaralo dobré hardwarové a softwarové vybavení, intuitivní (jednoduché) ovládání, vkládání téměř neomezeně velkého obsahu v podobě textů, fotografií, odkazů a videí a velké množství aplikací, které na svůj profil mohou vkládat sami uživatelé, a tak svůj profil personalizovat. Neživatelé Facebooku profil uživatelů nevidí, což stále zaručuje jistou výjimečnost. Na přelomu května a června 2009 byl Facebook přeložen do češtiny, což masově zrychlilo počet nových uživatelů z České republiky (v prosinci 2010 téměř 3 miliony lidí³⁰) a zapříčinilo jejich odliv z českých online sítí (Spolužáci, Líbím se Ti...).

Z následujícího grafu návštěvnosti vyplývá, že na přelomu února a března 2009 navštívilo Facebook denně více uživatelů než web Spolužáci a Líbím se Ti, který od té doby v podstatě umírá. Web Lidé.cz předstihl Facebook v návštěvnosti v květnu 2009, od kdy stabilně roste (v Čechách).

²⁸ Yadav, Sid. Facebook – The Complete Biography, 25. 8. 2006, úryvky dostupné z <http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/>, cit. 4. 3. 2011

²⁹ Nejprve si síť oblíbili studenti a teenageři, kvůli kterým se připojili i jejich přátelé a kamarádi, posléze i lidé z byznysu se zájmem o nová média a dospěli po škole, pevně ukotvení ve svém životě, kteří se chtěli vídat a zůstat v kontaktu se svými přáteli, ale nabídka online sítí jim nevyhovovala. S narůstajícím počtem členů úměrně vzrůstá i obliba a využitelnost sítě, někteří lidé v momentu relativní rozšířenosti sítě opustí, ale v celkovém součtu tato promile počet uživatelů příliš neovlivní. Hypotéza vychází z Rogersovy teorie šíření inovací.

³⁰ Zdroj: CandyTech a vlastní dopočty Českého statistického úřadu, http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice, cit. 25. 3. 2011

Obrázek 5: Počet uživatelů čtyř hlavních online sítí v Česku v období od ledna 2009 do ledna 2011

facebook.com, libimseti.cz, lide.cz, spoluzaci.cz



Zdroj: <http://trends.google.com>, graf vytvořen 25. 3. 2011

O oblibě Facebooku svědčí i jeho ohromující statistika³¹:

- více než 500 milionů aktivních uživatelů, profil Facebooku se líbí 36 735 209 lidem³²
- 50 % aktivních uživatelů se přihlásí každý den
- průměrný uživatel má 130 přátel a je členem 80 komunit, skupin či událostí
- lidé stráví na Facebooku přes 700 miliard minut měsíčně (zhruba 116,7 milionů hodin), průměrně téměř hodinu denně³³
- Facebook je přeložen do více než 70 jazyků (na překladu se podílelo přes 300 000 uživatelů)
- 30 % uživatelů pochází ze Spojených států amerických
- každý den nainstalují uživatelé 20 milionů aplikací
- přes 2,5 milionu webových stránek je integrováno s Facebookem
- přes 200 milionů aktivních uživatelů vstupuje na Facebook z mobilního telefonu (služba od dubna 2006), tito lidé jsou dvakrát více aktivnější než „nemobilní“ uživatelé
- 10 % uživatelů aktualizuje denně svůj status

Novost a úspěch Facebooku spočívá v jeho provázanosti s reálným životem. Ačkoliv funguje ve virtuálním prostředí internetu, mapuje skutečné vazby mezi lidmi v reálném životě a umožňuje jejich vzájemnou komunikaci (Walther a Parks, 2002). Dalo by se říci, že eliminuje

31 Dostupné z <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, citace 25. 2. 2011

32 http://www.facebook.com/facebook?sk=app_7146470109, cit. 27. 3. 2011

33 Mixa, Marek. Sociální sítě., 31. 1. 2010, <http://www.mixa.name/socialni-site/>, citace. 25. 2. 2011 (dostupné starší statistiky z Facebooku, které na oficiální stránce již dostupné nejsou).

problémy vynořivší se v reálném životě při správě sociální sítě jedince – nedostatek času pro adekvátní komunikaci se všemi členy a zároveň nedostatek kognitivních schopností pro zapamatování všech důležitých sociálních faktů – narozeniny, kdo má co a koho rád či nesnáší, kdo co studoval a kde právě pracuje apod. (Donath, boyd, 2004). Díky Facebooku se stačí před schůzkou v reálném životě podívat na profil dotyčného nebo jej oslovit přes zprávu či napsat vzkaz na zeď a vzájemné vazby trvají i v případě asynchronní komunikace a časoprostorového rozdělení. Zdá se, že cílem vedení Facebooku je vytvořit otevřenější a propojenější svět a přiblížit jej tak McLuhanově pojmu „globální vesnice.“³⁴

Lidé skrze Facebook komunikují se svými známými a přáteli, oceňují, že se znají, nikoliv anonymitu sítě, čímž se vyznačovaly předchozí online sítě a často i online seznamky. Vztahy navázané v online světě zpravidla dlouho nevydrží, fungují totiž bez sociální kontroly tak běžné u reálných vztahů. Svět online a offline stále více prorůstá a díky dostupnosti komunikačními technologiemi 24 hodin sedm dní v týdnu se stále více smazávají hranice mezi veřejným a soukromým, mezi volným časem (s rodinou či přáteli) a prací. Lidé komunikují neustále se všemi a odevšad, ale poslouchají se stále méně.

³⁴ Přeloženo týdeníkem Respekt z časopisu The Economist, článek *Budoucnost je jiný svět*, Respekt 30/2010, 25. 7. 2010

3. Analýza sociálních sítí

Pro popis sociální sítě a rozkrýví vazeb mezi jednotlivými body je třeba použít léty prověřené metody analýzy sociálních sítí. Používá se především v sociálních a behaviorálních vědách (od poloviny 30. let), v ekonomii, marketingu a průmyslovém inženýrství. Pramení v antropologii, sociální psychologii a sociologii. Rozkrývá pozice a vazby jednotlivých uzlů v síti (lidí, počítačů, skupin, webů, organizací apod.) a z výsledků tvoří obrázek sítě, případně předkládá detailní strukturu vazeb. Na rozdíl od běžného výzkumu společnosti či chování jedince, který se zabývá sociálními jednotkami, se soustředí na vazby mezi nimi. Jednotkou analýzy není jedinec, ale „entita skládající se ze skupiny jedinců a vazeb mezi nimi,“ (Wasserman, Faust, 1994, s. 5). Tuto metodu často používají manažeři v organizacích, aby odhalili vztahy mezi zaměstnanci či odděleními, nejslabší článek (vhodný k vyhození) či naopak nejsilnější uzel (nutný pro chod firmy zachovat), tok informací (formálních i neformálních) a přetíženosti či naopak nevytíženosti jedinců. V tomto případě lze hovořit o tzv. Organizational Network Analysis (ONA, český překlad se nepoužívá).

Z velikosti a hustoty sítě jednotlivce lze určit velikost jeho sociálního kapitálu. Analýza sociálních sítí zkoumá buď celou síť (sociocentrická analýza), nebo síť jedince (egocentrická analýza), centrem může být buď jeden uzel nebo vícero.

3. 1. Představení metody

Při analýze sociálních sítí se výzkumníci snaží rozkrýt strukturu sítě, kterou tvoří uzly spojené vazbami, komunikační modely a vzorce chování ve skupině. V sociologii, komunikačních a mediálních vědách a psychologii odpovídají uzly jedincům a vazby jejich sociálním vazbám či vztahům s okolím. Vědci zkoumají vazby od jedince k jedinci – kdo je s kým spojen a jak těsně v sociální síti, jakou má kdo sociální pozici a kde vznikají skupiny. K analýze se zpravidla používají počítačové programy. Vstupní data jsou ve formátu matice o n - sloupcích a řadách, záznam v políčku určuje buď (ne)přítomnost vazby, nebo její sílu zkoumaných aktérů. Řádku odpovídá příslušný sloupec, uzly se nemění, proměňuje se vztah, který nabývají různé uzly.

Symetrické vazby označují obousměrný vliv, tj. vazba ij je mezi aktérem i a j i mezi aktérem j a i , nesymetrické či směrové označují směr vazby (v řadách jsou zastoupeni poskytovatelé, ve sloupcích příjemci). Hodnotám lze přiřazovat i znaménko plus či minus nebo hodnotu, která

určuje škálu odpovědí. Většina programů vyvinutých k analýze sociální sítí a vazeb odhaluje pravdivost hypotéz, neumí odpovědět na otázku kdo se s kým seskupuje (Carrington a spol., 2005, s. 248). Průsečík mezi konkrétním sloupcem a řádkem informuje o vztahu, který spolu oba aktéři (ve sloupci a řádku) mají. Počet možných vazeb (v případě nesměrových) se rovná polovině velikosti populace (n) vynásobené koeficientem $(n-1)$, tj. $n*(n-1)/2$.

„Slovy Jeremyho Boissevain (1979) „klade analýza sociálních sítí otázky, kdo je spojen s kým jakou vazbou, jaký vzorec vytváří, jaký je vztah mezi vzorcem a chováním a mezi vzorcem a ostatními sociálními faktory,“ popisuje princip analýzy sociálních sítí Jeroen Bruggeman ve své knize *Social network: An introduction* (Bruggeman, 2008, s. 2). Již se nezkoumá jedinec (jako v sociologii a psychologii), ale struktura společnosti.

Výsledky analýzy lze získat pomocí matematiky, či bez ní. Od 40. let se úspěšně praktikuje teorie grafů, kdy grafy vizuálně reprezentují zjištění o síti (jedinci jsou body, jejich vztahy vazby (spojnice) mezi body, mohou mít buď směr, nebo nikoliv). Příchod počítačů umožnil analyzovat větší skupiny a opět došlo k rozdělení analytiků na matematiky a nematematiky. Matematici využívají teorii grafů k zobrazení síťových procesů, nematematici „se mnohem více zabývají bohatostí síťových vazeb a detaily týkajícími se zakotvení činitelů ve větších strukturách,“ (VSS, 1996, s. 69). Při analýze sociální struktury je však třeba oba přístupy kombinovat a využít specializovaných počítačových programů, např. UCINET, Pajek, MultiNet, NetMiner, STRUCTURE a StOCNET (uvádím zde šest nejvýznamnějších, programů je jinak mnohem více), které dokáží zobrazit větší sítě než sociogram. Výsledky jsou v číselné podobě, což umožňuje jejich porovnání a grafické znázornění. Síť lze porovnat nejen vzájemně, ale i v čase, a postihnout tak jejich dynamiku.

Analýze sociálních sítí (v angličtině známé pod zkratkou SNA – Social Network Analysis) se věnovalo mnoho vědců³⁵, jejich přístupy přehledně shrnuje publikace *Models and Methods in Social Network Analysis* (ed. P. J. Carrington, J. Scott a S. Wasserman), která se soustředí na vývoj kvantitativních modelů a metod pro analýzu dat ze sociálních sítí v 90. letech³⁶, *Social Network Analysis: Methods and Applications* (Wasserman, Faust)³⁷ a první dvě kapitoly

³⁵ V. Batagejl, S. D. Berkowitz, S. P. Borgatti, R. Burt, K. Carley, P. Doreian, M. Everett, K. Faust, A. Ferligoj, L. C. Freeman, M. Granovetter, D. Knoke, D. Krackhardt, P. V. Marsden, N. Mullins, P. Pattison, A. Rapoport, T. A. B. Snijders, B. Wellman, D. R. White, H. White a další

³⁶ Kniha je sborníkem příspěvků různých expertů a vědců z oblasti strukturální analýzy ve společenských vědách. Ve své diplomové práci *Analýza sociálních sítí pomocí toků vnitrofiremní emailové komunikace* vychází Jan Schmid

³⁷ První kniha, která nabízí ucelený přehled teorie a cvičení.

sborníku *Computational Social Network Analysis: Trends, Tools and Research Advances* (ed. Abraham), z kterých v následujícím textu vycházím. Historii vzniku analýzy sociálních sítí popisuje velmi čtivě Albert-László Barabási v knize *V pavučině sítí* a přehledně ji shrnuje Jan Schmidt ve své diplomové práci *Analýza sociálních sítí pomocí toků vnitrofiremní emailové komunikace* (2008, Univerzita Karlova, Praha). Tato kapitola je zcela výkladová, nelze ji považovat za plně autorský text.

3. 2. Zkoumání sítě

Síť lze popsat její velikostí, hustotou, centralizací, konektivitou, zakotveností, dostupností, reciprocitou, intenzitou a stálostí vazeb (CAAT)³⁸. „Síťové modely chápou strukturu (sociální, ekonomickou, politickou apod.) jako trvající vzory vztahů mezi aktéry,“ (Wasserman, Faust, 1994, s. 4).

Analýza se při zkoumání sociálních sítí používá již od 30. let 20. století (SNA se někdy označuje za exaktnější a praktičtější obdobu Morenovy sociometrie, z které vychází), ale teprve v 90. letech zažila rozmach a od té doby se její aplikace šíří do nejrůznějších oblastí zájmu, od sociologie přes psychologii až po marketingové výzkumy nebo výzkumy produktivity práce v podnicích. Vědci si uvědomili, že objekty je třeba zkoumat ve spojitosti s jejich prostředím, sociální kontext hraje svoji roli.

Většina studií se zabývá celou sítí nebo egocentrickou sítí. Celosíťové studie zkoumají „shluk sdružených objektů či aktérů považovaných pro analytické důvody za ohraničenou sociální skupinu, ačkoliv v realitě jsou hranice sítě často nejasné,“ (Carrington a spol., 2005, s. 8), zajímají se o strukturní vlastnosti sítě z globálního hlediska, zatímco egocentrické studie se na síť dívají z pohledu aktéra situovaného ve zkoumané sítí. Dotazníková šetření zpravidla doplňují získané informace o síti z třetího zdroje (archiv, emailová komunikace, statistická zjištění, informace z personálního oddělení apod.). Egocentrické studie se naopak zaměřují na „ústřední osobu či objekt a jeho vztahy v příslušné lokalitě,“ (Carrington a spol., 2005, s. 8), síť vytvářejí z pohledu jedince, který je v centru, členové sítě jsou definováni vzhledem k egu. Marsden argumentuje, že v každé síti lze nalézt síť egocentrické, a proto by se studie sítí měla věnovat oběma typům, které se vzájemně doplňují. Při zkoumání egocentrické sítě se

³⁸ CAAT je Centrum aplikované antropologie při Západočeské univerzitě, Analýzu sociálních sítí popisují na webu: <http://www.caat.cz/vyzkumy-a-analyzy/metodologie/70-analyza-socialnich-> (cit. 2. 11. 2010).

výzkumníci ptají jednotlivce na jeho přátele, při zkoumání celé sítě mu předloží síť a ptají se na vazby k jednotlivým členům sítě. Lze tak snáze vystopovat podskupiny a clustery.

Další možností zkoumání sítě je úrovněová analýza (*network-level analysis*), která se soustředí na dílčí aspekty sítě z globálního pohledu, např. kolik procent uzlů tvoří ženy, průměrná doba kontaktu apod.

Data jsou k dispozici buď ve formě souboru, grafického znázornění nebo matice. V datovém souboru musí být alespoň jedna sada objektů (aktérů, nodů) s jejich vztahy z hlediska určitého tématu, počet jednotlivých položek může být libovolný. Zdrojem informací mohou být sami aktéři (rozhovory, pozorování, dotazník) nebo jiné zdroje (text, pozorování, emailová komunikace ve firmě apod.), matrixová reprezentace těchto dat je známá jako sociomatrix. Studii na základě takto získaných dat se říká kognitivní sociální struktura a navrhl ji Krackhardt (1987). Hodí se zejména na zkoumání získávání informací o sociálním vnímání sítě. Kromě analýzy skupiny a skupinové dynamiky lze síťovými metodami zkoumat i vztah mezi dvěma (dyády) nebo třemi (triády) aktéry. Novější studie zdůrazňují, že obrazec sociálních vzorců musí tyto vzorce i uchovat (např. aktéři se silnou vazbou mají být blízko sebe, se slabou daleko). Dokonalé zobrazení je tvořeno všemi body se všemi vazbami ve všech dimenzích, což je nemožné vidět, cílem analýzy je proto navrhnout takové zjednodušení, při kterém lze vytvořit obraz vazeb v dvou či tři dimenzionálním prostoru a zároveň zachovat jejich blízkost. (Carrington a spol., 2005, s. 250).

Velikost sítě (kdo do ní patří, počet uzlů) lze určit několika způsoby:

- a) síť je uzavřená, skládá se pouze ze svých členů (př. redakce jednoho časopisu),
- b) síť má nejasné kontury, k předem určeným uzlům je třeba najít další uzly, které s nimi mají vazbu (tento způsob se nazývá rozšiřující se výběr a přidané uzly musí mít několik vazeb s uzly stávajícími) a
- c) síť je otevřená, tvoří ji výběr uzlů, často se používá při zjišťování neformálních vazeb (metoda sněhové koule).

Určit velikost sítě jedince (kolik lidí dotazovaný nějakým způsobem zná) je v otevřené populaci velmi obtížné, používá se proto několik způsobů: souhrnná metoda McCartyho a spol. (2001)³⁹ klade respondentovi obecné otázky, aby odhadl počet lidí, s kterým má respondent 16 vztahů (přátelé, rodina...). Souhrn respondentových odpovědí určuje velikost

³⁹ McCarty, Christopher, Peter D. Killworth, H. Russell Bernard, Eugene C. Johnsen, and Gene A. Shelley (2001), Comparing Two Methods for Estimating Network Size. *Human Organization* 60: 28 - 39

sítě, z dvou amerických průzkumů vyplývá, že průměrná velikost sítě je 280 – 290 uzlů (Carrington a spol., 2005, s. 18). Tzv. rozšiřující metody (Killworth a spol. 1998 b)⁴⁰ odhadují velikost sítě na základě známých dat o velikosti subpopulace, např. lidí stejného jména nebo pracovníků na poště. Myšlenka vychází z předpokladu, že „skladba egocentrické sítě je podobná skladbě populace podle vzorce $m/c = e/t$, kde m je počet jedinců z určité subpopulace v egocentrické síti, c je velikost sítě, e je velikost subpopulace a t je velikost populace,“ (Carrington a spol., 2005, s. 18). Data pro m , e a t lze získat z dostupných statistik. Autoři nicméně upozorňují, že „výsledek metody záleží na respondentově schopnosti přesně určit počet jedinců, které v dané subpopulaci zná,“ (Carrington a spol., 2005, s. 18). Další metodou je tzv. opačný malý svět (reverse small world (RSW)). Zaměřuje se na jedince s velkou sítí známých (přes 500) a zjišťuje, kteří ze známých mohou být pro jedince nějakým způsobem přínosem. Z výzkumu Bernarda a spol. (1990)⁴¹ vyplývá, že průměrná RSW velikost sítě je 129 v Jacksonville a 77 v Mexico City (Carrington a spol., 2005, s. 19). Doreian a Woodard navrhli metodu identifikace rozumně komplexní sítě v rámci velkého síťového datového souboru. „Používali metodu rozšiřujícího se výběru k identifikaci velkého souboru kandidátských objektů a poté z něj vybrali segment s hustými vazbami,“ (Carrington a spol., 2005, s. 10). Další možností je zaškrtnutí jmen/příjmení, které dotazovaný zná a z výsledků vytvořit jeho síť. Touto metodou však nelze zjistit sílu ani reciprocitu vazeb.

Velké sítě lze zkoumat pomocí metody modelování, kterou ve sborníku *Models and Methods in Social Network Analysis* popisuje Ove Frank: je třeba pečlivě vybrat podle pravděpodobnostních hledisek části sítě, z kterých lze odhadnout velikost a podobu celku a zároveň určit míru jistoty, že část odpovídá celku. Mnohovrstevnaté sítě vyžadují modelové zjednodušení, podle typu sítě je třeba zvolit vhodný model. Podobnou metodu popisuje Albert-László Barabási při zkoumání velikosti celosvětového webu, které se svými studenty provedl (Barabási, 2005, s. 36 – 39). V této práci však modelování sítě není třeba, nebudu se tedy popisu dále věnovat.

Informace o vazbách mezi jedinci lze získat dotazováním nebo pozorováním chování, dotazník však bývá nejsnazší možností s dostatečnou vypovídací hodnotou. Při tvorbě

⁴⁰ Killworth, Peter D., Christopher McCarty, H. Russel Bernard, Gene Ann Sheley nad Eugene C. Johnsen, 1998b, Estimation of Seroprevalence, Rape and Homelessness in the United States. *Social Network* 20: 23 – 50

⁴¹ Bernard, H. Russell, Eugene C. Johnsen, Peter D. Killworth, Christopher McCarty, Gene A. Shelley, and Scott Robinson, 1990, Comparing Four Different Methods for Measuring Personal Social Networks.” *Social Networks* 12: 179-215

dotazníku je třeba respektovat sociologické zásady, ať už ve formulaci otázek, jejich počtu či pořadí. Podrobnější informace k tvorbě dotazníku a zkoumání skupin lze nalézt u Dismana (Jak se vyrábí sociologická znalost, 1993), Kiddera (Research Methods in Social Relations, 1986) nebo Lamsera (Základy sociologického výzkumu, 1966). Často se při identifikaci sítě jedince používá jmenný generátor, kdy dotazovaný musí zaškrtnout všechna jména, která se mu k dané otázce vybaví. Výsledky však může zkreslit vnímání jedince, používá-li se pouze jmenný generátor jmen z dané skupiny, nelze zjistit informace o slabých vazbách (Marsden IN Carrington a spol. 2005, s. 8 – 30).

Pro určení aktérů uvnitř zkoumané sítě navrhuji Laumann, Marsden a Prensky (1989)⁴² tři všeobecně použitelné strategie podle přístupu k objektu: „dle místa, založené na vlastnostech objektu nebo formálních kritériích členství v síti, dle aktivity (dle účasti v určitých událostech) a dle vztahu, závisující na sociální konektivitě,” (Carrington a spol., 2005, s. 9).

3. 3. Pozice uzlů

Analýzu vzájemnosti, rovnováhy sítě, přenosu informací, schopnosti vytvářet clustery a strukturní vyváženost představují sociogramy, sociomacie, teorie grafů, dyády, triády a podskupiny a bloková modelace (blockmodeling). Základem je však zjištění pozice jednotlivých aktérů v síti a identifikace centrálních uzlů (či jednoho uzlu). Jednotlivým aktérům tak lze přiřadit role, které v rámci sítě hrají – „spojovatelé, odborníci, vedoucí, mosty, samotáři, lze tak určit, kde se tvoří clustery a kdo je jejich součástí, kdo se nachází v srdci sítě a kdo naopak na periferii,“ (Valdis Krebs⁴³, 2010).

Nejčastěji se u jednotlivých aktérů měří stupeň centrality (polohy ve středu), vzájemná centralita a blízkost (v roce 1979 Freeman⁴⁴ rozdělil centralitu do těchto tří kategorií a pro každou určil i způsob měření). Ve dvoudimenzionálním grafu je to znázorněno šipkami spojujícími jednotlivé uzly (aktéry).

⁴² Laumann, Edward O., Peter V. Marsden and David Prensky, 1989, The Boundary Specification Problem in Network Analysis (s. 61 – 87). IN Linton C. Freeman, Douglas R. White, and Kimball Romney (eds.), Research Methods in Social Network Analysis. Fairfax, VA: George Mason University Press

⁴³ Valdis Krebs, 2010, <http://www.orgnet.com/sna.html>, cit. 2. 11. 2010

⁴⁴ Freeman L. C. (1979) Centrality in networks: I. Conceptual clarification. Social Networks, 1:215-39

Stupeň vyjadřuje počet přímých spojení jednotlivých aktérů. Uzel s nejvíce spojeními bývá centrální a v síti nejdůležitější, předává informace mezi jednotlivými uzly. Záleží však i na tom, koho spojuje a jakým směrem spoje vedou (k uzlu či od něj). Vzájemná centralita vypovídá o důležitosti uzlu, má-li málo spojů, avšak propojuje celou skupinu (či její většinu), bývá pro síť užitečnější než jedinec s maximem spojů. Na tomto uzlu stojí (ne)úspěch sítě, protože ji plně propojuje. Jedinci na okraji sítě mají také svoji důležitost – často mají vazbu na okolní síť, a dozívají se, co se děje v ostatních místech a nové poznatky implementují do své sítě. Centralita je důležitá, abychom dokázali určit nejdůležitější členy sítě, nebo sestavit nejefektivnější skupinu⁴⁵. Pojem skupinové centrality předkládá míru sociálního kapitálu určité skupiny. Je třeba odlišovat osobní (shodný s centralitou jedince) a skupinový sociální kapitál (soubor vzorců vazeb ve skupině, např. soudržnost, provázanost).

Everett a Borgatti se zaměřují na tři rozšíření základního konceptu centrality:

1. Zobecnění konceptu od jednotlivce ke skupině aktérů v síti, „to umožňuje ohodnocení relativní centrality různých týmů či částí organizace nebo určení, zda-li je určitá etnická menšina začleněna více do společnosti než jiná.
2. Použití konceptu centrality na dvoudimenzionální data, kdy se data skládají ze souladu dvou druhů nodů, např. jedinců a událostí, na kterých se podílejí. (...)
3. Použití konceptu centrality k prozkoumání struktury centrum – periferie v síti. (Carrington a spol., 2005, s. 57)

Z centrality sítě lze odhadnout její životnost. Je-li síť konstituovaná kolem jednoho centrálního uzlu či sdružení vícero uzlů, je pravděpodobnost jejího rozpadu vyšší (při poškození nebo odejmutí těchto uzlů), než je-li rozprostřena víceméně symetricky kolem vícero uzlů, které spolu mohou komunikovat i při absenci několika z nich. „Bod je centrální lokálně, jestliže je spojen větším počtem vztahů s jinými body v jeho nejbližším okolí. Bod globálně centrálně je takový, který má strategickou pozici v celkové struktuře sítě a zároveň leží v krátké vzdálenosti od ostatních bodů,” (Bušíková, 1999, s. 199).

⁴⁵ Everett a Borgatti navrhli obecný rámec pro zevšeobecnění Freemanových poznatků o centralitě a vztáhli ji na skupinu. Počítá se za celou skupinu s ohledem na jednotlivce. Jednou z možností je součet průměrných hodnot centrality ve skupině, problém však činí velikost skupiny. Větší skupiny budou mít větší skóre než menší skupiny, nelze tak tímto způsobem poskládat nejefektivnější skupinu. Řešením může být průměr, ten však nebere v úvahu nadbytečnost některých aktérů nebo centralitu aktérů vzájemně provázaných (Carrington a spol., 2005, s. 58).

Lze určit centralitu středu i periferie a v rámci dvoudimenzionálních dat (např. aktéři a události v jedné matici). Koncepty blízkosti (closeness), stupně centrality (degree) a mezilehlosti (betweenness) zavedli do SNA Everett a Borgatti, kteří také vytvořili počítačový program Ucinet.

Degree (stupeň)

U symetrického neusměrněného grafu určuje počet vazeb jednotlivého uzlu. U nesymetrického či usměrněného grafu rozlišujeme příchozí vazby (in-degree) a odchozí vazby (out-degree), kolik vazeb směřuje od uzlu k ostatním uzlům, „kolik vazeb uzel pojí s jinými vazbami přímou nezprostředkovanou vazbou,“ (Schmidt, 2008, s. 22). Stupeň centrality skupiny⁴⁶ označuje počet aktérů mimo skupinu, kteří jsou propojeni s aktéry uvnitř skupiny. Počítá se počet aktérů, proto vícečetné vazby vedoucí k jednomu aktérovi od různých jiných aktérů je počítán jako jeden. Menší skupiny potřebují více vazeb k dosažení stejného normalizovaného výsledku jako větší skupiny.

Closeness (blížkost)

Blížkost určuje pozici uzlu v síti, jak blízko má k ostatním. Uzly s malou blízkostí lze snadno spojit se všemi ostatními uzly ve skupině, mají zpravidla nejvíce aktuálních informací. Blížkost skupiny⁴⁷ je „normalizovaný inverzní součet vzdáleností od skupiny ke všem uzlům mimo skupinu“ (Carrington a spol., 2005, s. 61), lze jej zjistit různými způsoby (přehled nabízí Johnson, 1967). Skupinovou blízkost znormalizujeme tak, že součet vzdáleností vydělíme počtem nečlenů skupiny.

Betweenness (mezilehlost)

Je nejpoužívanější mírou centrality, označuje míru provázanosti jednotlivých uzlů, za centrální považuje ten, přes který je třeba projít pro propojení různých uzlů. Hodnota určuje nejkratší možnou cestu, kterou lze projít, „počet záznamů přítomnosti uzlu v geodetické vzdálenosti mezi ostatními dvojicemi uzlů. Jinými slovy betweenness vyjadřuje při kolika

⁴⁶ Výpočty stupně centrality skupiny a normalizovaného stupně jsou pečlivě vysvětleny v Carrington a spol., 2005, s. 59

⁴⁷ D je soubor všech vzdáleností (délka nejkratší cesty) od nodu x k souboru nodů C . Vzdálenost od x k C je největší, nejmenší, střední, průměrné nebo jakékoliv číslo z D . Každé vytváří jinou hodnotu centrality skupiny a každé je správným zobecněním individuální blízkosti, protože pokud by se skupina skládala pouze z jednoho aktéra, všechny hodnoty by byly stejné a rovnaly by se I obvyklé (průměrné) individuální blízkosti. (Carrington a spol., 2005, s. 61), z toho vyplývá vzorec na výpočet blízkosti: $D_x = \{d(x,c), c \in C\}$ $x \in V - C$
 $d_f(x,C) = f(D_x)$; $f = \min, \max, \text{mean or median}$; blízkost skupiny = $\sum (x \in V-C) d_f(x,C)$; normalizovaná blízkost skupiny = $|V-C| / \sum (x \in V-C) d_f(x,C)$

nejkratších možných cestách mezi všemi dvojicemi uzlů je nutno projít právě měřeným uzlem,“ (Schmid, 2008, s. 22), Freeman ji definuje jako potenciál jedince kontrolovat komunikaci v dané sociální skupině (Freeman, 1979). Uzly s vysokou hodnotou mezilehlosti často ve skupině fungují jako tzv. předavači informací (brokeři). Centralita skupinové mezilehlosti⁴⁸ udává poměr spojení párů členů mimo skupinu, kteří procházejí skupinou. Vysoký stupeň mezilehlosti jedince odkazuje na jeho vysokou autoritu, lze jej tedy označit za názorového vůdce (Schmid, Analýza on-line komunit [online], cit. 2. 2. 2011). Betweenness síť vnímá jako symetrizovanou (bez směru vazeb).

Noah Friedkin a Ron Burt se svými spolupracovníky dokázali, že „sítě mají své horizonty, přes které nevidíme, ani je neumíme ovlivnit,“ (Valdis Krebs, 2010). Za nejlepší cestu pro přenos informací i spolupráci považují tu nejkratší, mezi jedním až dvěma, maximálně třemi uzly. Vyvracejí tak teorii malého světa, podle které jsou všichni lidé na zemi přátelé přes šest dalších přátel. Zajímavé je, že tato teorie je v internetovém a síťovém světě tak populární, že ji většina lidí považuje za prokázanou skutečnost, ačkoliv první zmínku o světě vzdáleném šest stupňů lze nalézt v povídce Zámek (Láncszemek) maďarského spisovatele Frigyese Karinthyho z roku 1929 a nápad experimentálně potvrdil Stanley Milgram v roce 1967, který obálovým pokusem zjistil, že lidé jsou hustě propojeni, protože každý má více než jednu vazbu, a tak je spojen s ostatními. Výraz *šest stupňů odloučení* ale použil až americký dramatik John Guare pro název své divadelní hry.

Hustota sítě vyjadřuje poměr reálně existujících vazeb k maximálnímu celkovému počtu vazeb dle velikosti sítě (Wellman, 1983, s. 159), v případě lidí to znamená, kolik přátel jedince se přátelí i mezi sebou. Počítá se ze vzorce $m/(k(k-1))$, kde k je počet uzlů (velikost sítě) a m je skutečný počet vazeb v síti. Používá se často pro srovnání různých sítí, pro měření velikosti sociálního kapitálu jedince a jeho pozice v síti, záleží však na typu sítě (a množství sítí, jichž je jedinec členem). Obecně platí, že s rostoucí velikostí sítě se zmenšuje její hustota a čím hustší síť, tím menší bývá centralita jedince.

Pro určení skupin v síti, jedinců, kteří si jsou z nějakého důvodu blízcí, se používají funkce cliques, N-cliques, K-Clans a K-plexes. Cliques označuje skupinu jedinců, kteří spolu mají bližší vazby než ostatní ve skupině a všichni jsou spojeni přímou vazbou, v N-cliques se sdružují jedinci, kteří mají menší nebo rovnou velikost vzdálenosti, kterou určíme, K-Clans

⁴⁸ Detailní popis včetně matematických vzorců viz Carrington a spol., 2005, s. 62

zahrnuje kombinaci obého, K-plexes „upouští od kritéria přímé vazby a zahrnuje uzly do kliky, pakliže uzel má vazbu alespoň na n-k členů kliky, kde n je počet členů kliky a k je minimální vzdálenost,“ (Schmid, 2008, s. 23). V této práci tyto algoritmy nevyužívám, nebudu je tedy blíže specifikovat.

Pozice jedinců v síti lze zjistit různým způsobem – např. dotazováním na počet a jména přátel s konkrétní vlastností (tzv. poziční generátory) nebo dle sociálního kapitálu jedince, který se nejčastěji zjišťuje tzv. zdrojovým generátorem, v této práci však pozice jedince nejsou důležité, téma proto dále nerozvíjím.

Klíčové uzly skupiny lze zjistit různým způsobem: (1) změřením centrality všech uzlů a zvolením prvních x jako klíčových, (2) výpočtem efektivity komunikace sítě dle rovnice (Abraham a kol., 2009, s. 32). Nevýhodou je, že z výpočtu nelze určit nody vyznačující se jistou podobností. Existuje korelace mezi temperamentem a pozicí uzle? Jsou všechny klíčové uzly extrovertní?

Bernard, Killworth a Sailer (1981)⁴⁹ upozornili na diskutabilnost relevance získaných dat od respondentů, kteří informují o svých vazbách a své síti. Freeman, Romney a Freeman (1987)⁵⁰ ukázali „že diskrepance mezi výzkumnými zprávami a časově určeném pozorování interakce nebyly náhodné, ale místo toho odpovídaly dlouhodobým pravidelnostem,“ (Carrington a spol., 2005, s. 21 – 22), protože respondenti jsou schopni reflektovat dlouhodobě se opakující vztahové vzorce. Výzkumy dále ukázaly, že centrálně umístění respondenti mohou situaci posoudit neobjektivněji.

3. 4. Historie analýzy sociálních sítí

Na počátku teorie analýzy sociálních sítí nestál žádný sociolog, ale matematik a fyzik Leonhard Paul Euler, který v roce 1836 rozluštil mnohaletou otázku, zda-li lze sedm mostů mezi dvěma ostrovy a břehy ve městě Königsberg přejít vždy jen jednou. Slávu nezískal výsledkem (mosty jen jednou přejít nelze), ale způsobem řešení: oba břehy a ostrovy zakreslil

⁴⁹ Bernard, H. Russell, Peter Killworth, and Lee Sailer, 1981, Summary of Research on Informant Accuracy in Network Data and on the Reverse Small World Problem, *Connections*, 1981, s. 11 - 25

⁵⁰ Freeman, Ponton C., A. Kimball, Romney, and Sue C. Freeman, *Cognitive Structure and Informant Accuracy*, *American Anthropologist*, 1987, s. 310 - 325

jako body a mosty jako spojnice mezi nimi. Založil tak teorii grafů, která umožňuje sociální sítě zobrazovat. Zároveň dokázal, že i malá změna může celou síť významně ovlivnit (Barabási, 2005, s. 18 – 19).

Koncem 19. století se v psychologii začal rozvíjet gestaltismus (tvarová psychologie), zkoumání celku s ohledem na jeho části, nikoliv pouze atomizované části jevu, jak bylo dosud zvykem. Podle Scotta (2005) z tvarové psychologie vychází Kurt Lewin, který nahlížel na síť jako na pole vymezující role a vztahy aktérů, kteří zároveň vnímají situaci kolem nich, pozorování se má místo na jednotlivce zaměřit na jeho interakci s okolím, a Jacob Levy Moreno, psychiatr a sociolog, který se po příjezdu do USA v roce 1925 konečně začal věnovat sociometrickým výzkumům ve velkém stylu, o čemž snil. V letech 1932 – 38 prováděl první dlouhodobou studii – důvody a míry útěkovosti dívek z newyorské státní dívčí školy. Zkoumal vazby mezi dívkami a zakresloval je do grafu, pomocí šipek znázornil směr vazeb, tím zjistil, kdo ovlivňuje koho a do jaké míry, a následně snížil počet úteků (Hoffman, 2001, cit. 29. 3. 2011). Založil tak vědu zvanou sociometrie (z latinského překladu měření společnosti), která umožňovala změřit sociální jevy a vztahy mezi nimi. Ze získaných dat (jev či vazba je nebo není přítomná) vznikne matice a z ní poté graf vztahů ve skupině (sociogram).

Podobně postupovali i vědci na Harvardské univerzitě W. L. Warner a E. Mayo při výzkumu pracovního prostředí v továrně na výrobu elektrických spotřebičů ve 30. a 40. letech. Neformální vztahy mezi dělníky zakreslili do sociogramu a vyzorovali (ne)produktivní skupiny.

Sociogramy propojil s matematicky zpracovanými daty Katz (měřitelnost vztahů v síti), matematika tu nemá funkci statistiky, ale umožňuje kvantifikovatelně zobrazit síť. Forsyth, Luce a Perry rozpracovali teorii podskupin a pozice jedince ve skupině. Analýza sociálních sítí si našla své místo v sociologii a rozšiřuje se dále. V polovině 60. let se ve zkoumání sociálních sítí objevily dva proudy – výzkumníci kolem Harrisona Whita na Harvardu se vymezovali proti tradičnímu pojetí sociologie (např. M. Granovetter zavedl pojem síla slabých vazeb, S. Miligram provedl balíčkový experiment, N. Leeova zmapovala síť žen hledající lékaře pro ilegální potrat), studenti Lintona Freemana na Syracuse University a na Torontské univerzitě (založení INSNA⁵¹) přistupovali ke zkoumání sítí více matematicky

⁵¹ Společnost celým jménem International Network for Social Network Analysis

(zavedli např. multidimenzionální škálování⁵²), J. Barnes, E. Bott (výzkum trávení volného času manželských párů v závislosti na jejich sociálním okolí) a C. Mitchell z Manchesterské univerzity používali metodiky a pojmy SNA v sociologii při zkoumání sítí jedince v sociálních strukturách.

V této době se začíná zájem vědců o analýzu sociálních sítí prohlubovat a konstituje se z ní vlastní věda s vlastním pojmovým aparátem a metodami. Např. Ove Frank⁵³ zkoumá především modely dyadických závislostí, jak spolu souvisí body a spojnice, Doreian, Batagejl a Ferligoj se zabývají blokovou modelací, metodou, která síť rozdělí podle specifických kritérií a pomůže nám tak rozlišit základní struktury sociální sítě, porozumět síťovému fenoménu a porovnat síť s hypotetickými strukturami. Bloková modelace seskupuje uzly podle jejich strukturně podobné pozice na základě podobnosti jejich vazeb k třetím uzlům spíše než vzájemným na rozdíl od tvorby skupin a clusterů (Wellman, 1983, s. 171). Vychází z konceptu strukturální shody (Lorrain a White, 1971⁵⁴) a pravidelné shody (White and Reitz, 1983⁵⁵). Síť lze tímto způsobem analyzovat pomocí programu Pajek, který kromě výsledků poskytuje i grafické znázornění. Pajek oproti jiným programům zvládne zpracovat i velkou síť.

Pro analýzu vícestupňových sdružených sítí je třeba použít korespondenční analýzu⁵⁶, jak ji představila Katherine Faust. Zaměřuje se na propojení lidí a událostí v různých úrovních (např. participace politických elit na určitých rozhodnutích apod.), kromě toho do SNA zavedla i metodu škálování. Při multidimenzionálním škálování (MDS) se k vytvoření zobrazení hledá optimální rozmístění bodů, tvůrce musí specifikovat požadovanou dimenzionalitu (nejčastěji 1, 2 či 3), MDS podle toho hledá optimální rozmístění bodů. To buď co nejvěrohodněji zobrazuje vzorce vazeb v původní datovém souboru nebo co nejbližší zobrazuje řád, nikoliv přesné vzdálenosti (Carrington a spol., 2005, s. 251). Druhým způsobem je dekompozice dle jedné hodnoty (SVD, *singular value decomposition*), při kterém jsou N původní proměnné přetvořeny do N nových proměnných či dimenzí, ty jsou

⁵²Překládá vztahy do sociálních vzdáleností a mapuje je v sociálním prostoru (Buščíková, 1999, s. 198)

⁵³ Profesor statistiky na univerzitě ve švédském Lundu (1974 – 1984) a od roku 1984 emeritní profesor na stockholmské univerzitě

⁵⁴ Lorrain, F. and White, H. C., Structural Equivalence of Individuals in Social Network, *Journal of Mathematical Sociology*, 1971, s. 49 – 80, tvrdí, že „jednotky jsou shodné, když jsou propojeny se zbytkem sítě identickými vazbami, tj. strukturálně shodné.“ (Carrington a spol., 2005, s. 79)

⁵⁵ White, D. R., and Reitz, K. P., Graph and Semigroup Homomorphisms on Networks of Relations. *Social Networks*, 1983, s. 193-234; pravidelná shoda obsahuje 0 a 1 vazby

⁵⁶ Více o korespondenční analýze v Carrington a spol., 2005, s. 117 – 147

seřazeny od největší po nejmenší podle vzájemné blízkosti bodů v původním souboru dat (Carrington a spol., 2005, s. 251). Nejprve je však nutno určit, zda-li data vůbec nějaký zajímavý vzorec obsahují.

3. 5. Další aplikace pro zkoumání sítí

Na okraj bych zmínila ještě dvě volně dostupné aplikace, které slouží k vizualizaci sociálních sítí. Právě jednoduchostí použití a okamžitě dostupnými jasnými výsledky jsou oblíbeny mezi uživateli Facebooku. Touchgraph zobrazuje egosítě uživatelů Facebooku, aplikace vznikla roku 2001 původně pro Google. Aplikace analyzuje vazby mezi uživateli a vytváří barevně rozlišenou mapu skupin přátel jedince. Blízkost vazeb se počítá z počtu společných přátel a fotografií. Umístění jedinců závisí na jejich počtu vazeb s ostatními, v podstatě vypovídá o vazbách v reálném životě (např. skupina základní škola, střední škola, vysoká škola, program Erasmus apod.). Relevance výsledků však záleží na vaší ochotě (a ochotě vašich přátel) označovat své přátele ve fotoalbech. V mém výzkumu je tato metoda naprosto nevhodná, dále ji tedy nebudu rozvíjet.

Českým vynálezem je metoda sociomapování, data a vztahy mezi nimi vizualizuje v 3D mapě na základě matematické metody. Respondenti vyjadřují preference k tématu a jejich odpovědi se zakreslují do mapy dle daného algoritmu. Tuto metodu lze využít i na Facebooku, typ Sociomapa WIND, ale měření blízkosti přátel není pro mou práci relevantní, proto téma v tomto bodě uzavřu.

4. Temperament

Ve svém výzkumu jsem se zaměřila na chování uživatelů Facebooku v závislosti na jejich temperamentu. Nejprve bych proto stručně představila vymezení temperamentu v psychologii a jeho vliv na náš běžný život.

4. 1. Definice

Lidé se chovají odlišně, životem se pohybují v pevně vytyčených mantinelech své vrozené povahy a temperamentu (ačkoliv s věkem se člověk stává navenek introvertnějším⁵⁷). Temperament úzce souvisí s emocemi a jejich manifestací, odkazují na něj charakterové rysy jedince. „Povahovými vlastnostmi lze charakterizovat člověka obecně, bez ohledu na jeho motivační přístupy, systémy postojů, schopnosti. Dokonce napříč všech ras a národů,“ (Mikšík, 2007, s. 25). Vnějškově se temperament manifestuje jako převládající nálada organismu, která však pramení ze způsobu citové a volní vzrušivosti. Mikšík temperament označuje za „zvláštnosti ve způsobech a formách prožívání i chování“ (Mikšík, 2007, s. 26), Říčan jako celé skupiny vlastností, „které můžeme chápat jako faktory, tj. přítomnost jedné z nich neznamena ani přítomnost ani nepřítomnost druhé či třetí: jsou statisticky relativně nezávislé“ (Říčan, 1982, s. 62). Rothbart a Bates definují temperament jako individuální rozdíly v reaktivitě a sebekontrolě na poli afektu (citového rozrušení), aktivity a pozornosti, které jsou vrozené a částečně je lze ovlivnit dědičností, dospíváním a zkušeností. „*Reaktivita* odkazuje na odpovědi na změny ve vnějším a vnitřním prostředí, zahrnující množství reakcí (negativní vnímání, motorické aktivity, strach, orientace a srdeční aktivita),“ (Rothbart and Derryberry, 1981 in Gross, 2007, s. 332).

Následující text jsem zkonstruovala na základě přehledových knih Milana Nekonečného, Oldřicha Mikšíka a Pavla Říčana, v diplomové práci o výzkumu chování uživatelů Facebooku jde především o online síť a jejich uživatele, temperament tudíž může být zpracován na základě přehledové literatury.

⁵⁷ Marti Olsen Laney, *Jste introvert?*, 2006

4. 2. Přístupy k temperamentu

Každý jedinec se prezentuje určitým chováním a vlastnostmi, které mohou být v určité kombinaci charakteristické pro určitý počet lidí. Počet lidí s určitým temperamentem zhruba odpovídá průběhu Gaussovy křivky, většina populace se pohybuje kolem středu s mírně převažujícími introvertními či extrovertními rysy.

Název pochází z latinského slovesa temperare – ladit. Jedná se o jakési „biochemicky založené vyladění osobnosti,“ jak poukazuje E. Kretschmer (Nakonečný, 1995, s. 80). Mikšík odvozuje význam z latinského slova temperamentum jakožto řeckého překladu slova krasis, „což značí správné mísení, správný poměr,“ (Mikšík, 2007, s. 26).

Teorii temperamentu začal konstruovat již Hippokrates 500 let před naším letopočtem a Galénos (či Galenos) o 650 let později pokračoval, „na základě pronikavého pozorování objevil podstatné souvislosti psychických rysů“ (Nakonečný, 1995, s. 82), a vytvořil tak klasické typy temperamentu (veselý sangvinik, smutný melancholik, mrzutý choleric a vyrovnaný flegmatik), které interpretoval jako „funkci rozdílných kvantitativních poměrů mezi čtyřmi základními druhy „tělesných šťáv“ (Mikšík, 2007, s. 27).

Na přelomu 19. a 20. století I. P. Pavlov experimentálně zjistil, že základem temperamentu jsou určité procesy vzruchu a útlumu v nervové soustavě: „jde o geneticky podmíněné usnadnění nebo brzdění nervových procesů v centrální nervové soustavě. Extraverti mají nižší úroveň vzrušivosti mozkové kůry než introverti,“ (Nakonečný, 1995, s. 169). O téměř století později ze záznamů EEG vyplynulo, že „extroverti jsou podbuzení (reps. málo nabuditelní), a proto jsou k nastávající stimulaci vysoce necitliví, proto stále vyhledávají situace, jež jsou s to je výrazněji excitovat,“ introverti jsou naopak „příbrzdění, a proto jsou vysoce senzitivní k nastávající stimulaci (proto se vyhýbají situacím mající sklon je zdrtit),“ (Mikšík, 1999, s. 129), který dodává že v temperamentu je třeba rozlišovat obecné dispozice a specifické kognitivní, emotivní a reaktivní styly (Mikšík, 2007, s. 27).

Póly introverze a extroverze⁵⁸, mezi kterými se temperament rozkládá, zavedl do psychologie ve 20. letech švýcarský psychiatr C. G. Jung, který typologii sestavil na základě svých klinických zkušeností a teorie psychiky. Jung rozlišuje čtyři psychické funkce nezávislé na obsahu: racionální myšlení a cítění, iracionální vědomé čítí a intuici (jakožto vnitřní vnímání),

⁵⁸ Dle Slovníku spisovné češtiny lze psát extrovert i extravert, extroverze i extroverze. V citacích je zachováván původní pravopis, v ostatních případech používán výraz s „o“ – extrovert / extroverze / extrovertní apod.

kteří však souvisejí s osobnostními vlastnostmi jedince – extroverzí a introverzí. Podle zaměření na sebe či okolí se lidé dělí na introverty a extroverty a na introvertně či extrovertně zaměřené typy (viz příloha – 1. tabulka) a toto dělení určuje jejich vnímání, chování a komunikaci.

Za tři hlavní tendence náhledu na temperament lze považovat americký výzkum reprezentovaný A. Thomasem, S. Chessovou (stylistická stránka chování), sovětskou linii vedenou B. Těplovem a V. Merlinem orientovanou na energetické a temporální charakteristiky činnosti a biologicky determinovanou, kterou zastával H. J. Eysenck, J. Gray či M. Zuckerman (Blatný, 2003, s. 12 – 14), analýze teorií temperamentu se věnoval Smékal v publikaci *Pozvání do psychologie osobnosti*. V této práci vycházím z pojetí temperamentu H. J. Eysencka (domnívá se, že temperament ovlivňuje míra vzrušení v mozkové kůře). Přístupy, které s ním přímo nesouvisejí, zde proto nezmiňuji.

Nakonečný vychází z představy temperamentu jakožto dispozice ke vzrušivosti. Dispozice odkazuje na rys osobnosti. Vzrušivost je základním rysem duševního života a projevuje se již od narození. Je to dispozice, „která určuje formální vlastnosti reagování, jako je jeho síla a trvání a další. Obecně tedy jde o formální vlastnosti osobnostní dynamiky, které se projevují např. intenzitou pohybů, jejich tempem, ale i např. hloubkou prožívání a dalšími znaky.“ (Nakonečný, 1995, s. 79). V tomto pojetí se shoduje s Eysenckem, který přiřazuje extrovertům primární funkce (impulsivnost a rezignovanost) a introvertům sekundární (vytrvalost a uzavřenost).

V teorii R. B. Cattella označují pojmy introverze a extroverze faktory osobnosti nebo určující vlivy chování jedince, které tvoří základní kámen chování.

J. P. Guilford a W. S. Zimmerman určili pomocí faktorové analýzy⁵⁹ 13 dimenzí temperamentu, které definovali pro jednotlivé vztažné oblasti chování (obecného, emocionálního a sociálního), styl činností jedince tak souvisí s jeho emocemi. Jejich dimenzi zdrženlivost (jedinec přemýšlivý vážný, s přiměřeným chováním) – bezstarostnost (jedinec vesele bezstarostný s touhou po senzacích) považuje Eysenck za identickou se svým pojetím introverze – extroverze (Nakonečný, 1995, s. 84).

Při definici temperamentu se vychází z modelových příkladů, ideálních typů jednotlivých vlastností. „Vlastnosti tvořící určitý typ spolu častěji výrazně nesouvisejí, protože „čisté typy“ jsou extrémní případy daného kontinua vlastností,“ vysvětluje Milan Nakonečný důvod

⁵⁹ Matematickostatistická metoda identifikace faktorů nějakého fenoménu či systému; z matice proměnných se korelací mezi řadou proměnných určují dimenze, v nichž tyto proměny variují (Nakonečný, 1995, s. 158).

zavedení pojmu ideální typ, který „vyjadřuje skutečnost, že typologie jsou spíše ideální případy (...) odvozené racionálně,“ (Nakonečný, 1995, s. 137).

Ačkoliv se pojetí temperamentu u jednotlivých vědců liší (viz Nakonečný, 1995, s. 79 – 83), na jeho biologické podstatě, genetickém vlivu a volní neovlivnitelnosti se většina shoduje. Temperament nelze ovlivnit prostředím, ale jeho výraz lze korigovat osobní zkušeností jedince, systematickým učením a výchovou, nejedná-li se o krajní formy, a jeho zralostí.

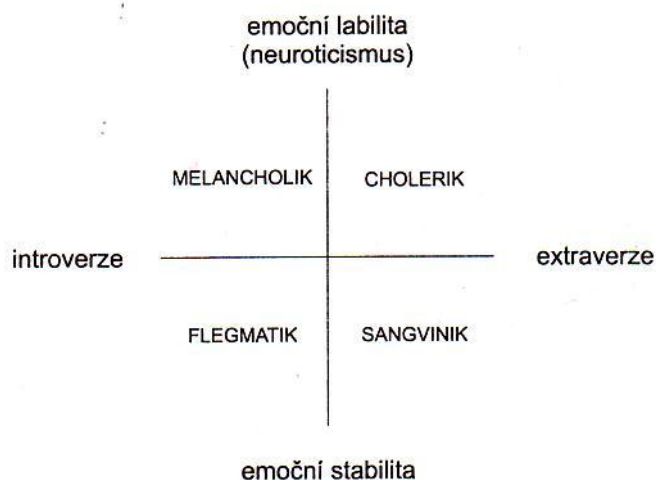
4. 3. Eysenckovo pojetí temperamentu

Při svém výzkumu chování uživatelů Facebooku jsem temperament respondentů určila dle výsledků Eysenckova osobnostního dotazníku, který se běžně užívá pro zjištění míry introverze či extroverze jedince. Na tomto místě bych proto Eysenckův přístup k temperamentu podrobněji rozvedla.

H. J. Eysenck vychází z Jungovy myšlenky polarity temperamentu i pojetí nervových procesů I. P. Pavlova, ale nevymezuje temperament v závislosti na „já“ (ICH,) ale jako způsoby chování. Proces podmiňování (a příčin chování) zkoumal přísně objektivními metodami, přivítal proto faktorovou analýzu. „Cílem psychologie je predikovat chování a základní cestou řešení záhad psychiky osobnosti je faktorová analýza,“ (Mikšík, 1999, s. 126), oproti Cattellovi ji však využívá k potvrzení či vyvrácení teoretických východisek. Osobnost definuje jako více méně stabilní kompozici charakteru (vůle ke konání), temperamentu (emoce), intelektu (inteligence) a těla osoby, jež se umí přizpůsobit prostředí. Na základě faktorového modelu osobnosti vytvořil „diagnostickou metodu zjišťování míry „charakterologických faktorů“ introverze – extraverze u jedinců,“ (Nakonečný, 1995, s. 166): dotazníkový test EPI (Eysenck's Personality Inventory), v češtině EOD (Eysenckův osobnostní dotazník), který je pro zjištění temperamentu využit i v této práci.

Eysenck definuje čtyři faktory osobnosti: extraverze – introverze, emoční stabilita – labilita, inteligence a sklon k psychotickému onemocnění, avšak pouze prvním dvěma přisuzuje vliv na charakter.

Obrázek 6: Systém temperamentových dimenzí podle H. J. Eysencka a jejich vztah ke klasickým temperamentovým typům.



Zdroj: Blatný, 2003, s. 29

Při výzkumu jsem pouze vycházela z roviny introverze a extroverze (čísla na vodorovné ose). Chování lidí však může na první pohled mást, protože vědomá extroverze je kompenzovaná nevědomou introverzí a naopak a jejich vědomé projevy určuje dominance typu (myšlenkový, citový, čivý či intuitivní). Přesnou charakteristiku jednotlivých typů a nevědomé introverze a extroverze viz Nakonečný, 1995, s. 139, shrnutí popisu rysů a chování introvertů a extrovertů je uvedeno v příloze této práce.

Ke zjištění temperamentu se v Čechách i ve světě používá Eysenckův osobnostní dotazník (EOD). Pochází z roku 1964 a je vhodný pro aplikaci v nejširší populaci (Eysenck dotazník zkonstruoval na základě výzkumu 30 000 lidí z různých sociálních prostředí a různého věku). Měří dva základní osobnostní faktory – neurotické tendence a extroverzi (v této práci používám pouze hodnotu extroverze pro určení temperamentu). „Dotazník obsahuje 48 otázek, z nichž polovina měří neurotické tendence (N) a polovina extroverzi – introverzi (E). Za odpovědi „ano“ a „ne“ obdrží testovaná osoba dva body, odpovědi „nevím“ se skórují jedním bodem. Administrace testu trvá zhruba 10 – 15 minut, vyhodnocení je rychlé (2 – 3 minuty). Test je použitelný pro normální a neurotické osoby od dvaceti let. Byl normalizován na souboru více než 1500 normálních studentů, skupině recidivujících delikventů a čtyřech klinických skupinách: dysthymních, hysteriků, psychosomatiků a psychopatů,“ (Svoboda, 1999, s. 267). Otázky v EOD jsou sestaveny tak, že umožňují kontrolní testování, škály

extroverze a neuroticismu jsou zcela nezávislé a navíc obsahují verifikační škálu, která kontroluje výpovědi ve smyslu sociální žádoucnosti. Pro československou populaci dotazník přeložili, upravili a restandardizovali (na vzorku 4530 osob z 20 různých skupin) Miglierini a Vonkomer a v roce 1979 vydali v bratislavském vydavatelství, od té doby se používá pořád ten stejný dotazník. EOD obsahuje 57 otázek – 24 měří extroverzi, 24 neurotické tendence a 9 stupnicí lži – a je k dispozici v paralelních variantách A a B. Odpovědi se porovnají s šablonou a skóre s normami ve společnosti.

Vonkomer a Miglierini upozorňují na to, že „Eysenck vychází ze zúženého pojetí psychologie osobnosti a považuje svůj dotazník za nástroj, pomocí kterého je možno popsat téměř bezzbytku celou osobnost (...), je třeba však konstatovat, že Eysenckův osobnostní dotazník EOD zaujal a stále ještě zaujímá pevné místo v repertoáru psychodiagnostických metod psychologů na celém světě,“ (Miglierini, Vonkomer, 1979).

4. 4. Osobnostní rysy introvertů a extrovertů

Extrovert je více zaměřen na vnější svět (realitu, objekty, společnost), je společensky založený, otevřený, přístupný a adaptabilní, závislý na mínění ostatních, prakticky založený a činorodý. Myslí, cítí a jedná ve vztahu k objektu, bývá sociálně angažovaný, družný, impulzivní, bezstarostný s malými zábrany. Má rád změnu a zábavu, rád se předvádí a bývá zpravidla optimistou, se sklony k agresí, lehce se naštvě. Není většinou moc spolehlivý a častěji podvádí než introvert. Aktivně vyhledává nové kontakty a rychle uzavírá nová přátelství, která bývají povrchní, realizuje se v povoláních, jejichž součástí je kontakt s lidmi. Kvůli nižší hladině nabuzení pracuje lépe odpoledne. Eysenck z pozorování zjistil, že „vysoký stupeň extraverze souvisí s rychlým a trvalým průběhem procesů útlumu, naproti tomu procesy excitace u výrazných extravertů probíhají pomalu, slabě a nestále,“ (Nakonečný, 1995, s. 167). „Typický“ extrovert má mnoho přátel, pociťuje potřebu mít kolem sebe lidi, s kterými si může povídat, nerad sám čte nebo studuje. Touží po vzrušení, rád riskuje, často se vystavuje nebezpečí, koná z momentálního podnětu a obecně je impulzivní. Rád vtipkuje, vždy pohotově odpovídá. Je bezstarostný, nenucený, optimistický, rád se směje a je veselý, své city nekontroluje (Eysenck a Eysencková, 1963a, s. 13).

Introvert se naopak zaměřuje více sám na sebe, na svůj vnitřní svět, prožívání, denní snění. Vnější svět ho spíše obtěžuje, je uzavřený, nepřístupný, spíše pasivní, pokojný, zdrženlivý, nespolečenský, nedůvěřivý, ze situace se často stahuje do sebe, v jednání je váhavý, má plno zábran, bohatou fantazii a představivost. Je spíše vážný, umí se kontrolovat a je celkem spolehlivý, opatrný, trpělivý se sklonem k pesimismu. Má rád pořádek a nemiluje vzrušení, hlasitou hudbu a „mezi knihami se cítí lépe než mezi lidmi; preferuje klidný a spořádaný způsob života, rád své aktivity předem plánuje; (...) příkládá váhu etickým normám a pojímá vše vážně (...), křivdy silně prožívá a nezapomíná,“ (Mikšík, 2007, s. 44). L. A. Pervin doplňuje, že introverti bývají lepší ve škole, zejména v náročných oborech, raději pracují sami a dávají přednost intelektuálním formám humoru, slovním hříčkám, jemnému vtipu a malé interakci s ostatními lidmi a nelze je tak snadno ovlivnit jako extroverty. Ráno vykazují vyšší hladinu nabuzení, lépe tehdy pracují. Eysenck dokázal, že „podmíněné reflexy u introvertů probíhají rychleji a silněji a jsou trvalejší než u extravertů,“ (Nakonečný, 1995, s. 167) kromě negativního podmiňování, kde platí útlum. Mají nižší sociální sdílnost než extroverti a vyšší vnitřní vzrušivost (živé sny, silné emoce, velkou fantazii). Introvert je zdrženlivý a uzavřený vůči lidem, kteří nejsou jeho intimními přáteli. Má sklon dělat plány do budoucnosti, uvažuje nad tím, co začne dělat a co dělá, nedůvěřuje momentálním podnětům, bere každodenní záležitosti s patřičnou vážností a má rád dobře uspořádaný způsob života.⁶⁰

4. 5. Provedené výzkumy temperamentu v online sítích

První online síť vytvářeli programátoři a vědci, kteří se propojovali za určitým účelem – vzájemnou komunikací. Postupem doby se objevovali lidé, kteří nabídli internetovým uživatelům platformu pro sdružování – Sixdegrees.com, MySpace.com, Facebook.com aj. a objevily se diskuse, zda-li online síť podpoří zapojení do komunikace introverty (schované za obrazovkou počítače), nebo se introverti naopak ve virtuálním prostředí online sítí nebudou

⁶⁰ Charakteristiky introverze a extroverze čerpáno z Nakonečný, 1995, s. 139 a s. 168 – 169, detailnější popis u Říčan, 1982, s. 67 – 72, Eysenck a Eysencková, 1963a, s. 13

projevovat⁶¹. Málokdo se tehdy zamýšlel nad tím, zda-li introverti vůbec po tomto stylu komunikace touží a zda-li za jejich – z pohledu extroverta – nekomunikativností není skryta nižší potřeba komunikace, než mívají extroverti.

Ačkoliv výzkumy online sítí probíhají od jejich vzniku, výzkum chování uživatelů online sítě v souvislosti s jejich temperamentem tak častý není. Kraut, Kiesler, Boneva, Cummings, Helgeson & Crawford (2003) používali extroverzi jako kontrolní proměnnou ve svém modelu internetového paradoxu. Hamburger (2002), Hamburger a Ben-Artzi (2000), McKenna a kol. (2002), Bargh a kol. (2002) a Hills a Argyle (2003) ve svých výzkumech nedošli k jednoznačným výsledkům korelace temperamentu či osobnostních rysů a online chování, tvrdí však, že pro introverty a neurotiky může internet sehrát důležitou roli poskytování prostoru pro vyjádření „pravého já“ (Liu, LaRose, 2009, s. 7).

Liu a LaRose zkoumali rozdíly v chování uživatelů internetu v online a offline světě a extroverzi použili jako měřítko osobnosti a jejich změn v různých sociálních kontextech, definují ji jako společenskost, volbu společnosti a sociální stimulaci. Oddělení obou světů odůvodňují tím, „že rysy chování záleží na kontextu a okolí a online prostředí se od toho offline liší,“ (John, Srivastava, 1999, onl.).

Markey and Wells (2002) dokázali, že na chatu se z velkých introvertů stávají mírní extroverti a z mírných extrovertů velcí extroverti. MacIntyre, Babin a Clement (1999), Kiesler a kol. (2002) empiricky dokázali, že extroverti na internetu komunikují s ostatními více než introverti, chovají se tedy v online světě stejně jako v offline prostředí.

MacIntyre, Babin a Clement považují extroverzi za předpoklad sebevědomí, které „negativně koreluje s obavami z komunikace a pozitivně s ochotou ke komunikaci. Kiesler a kol. demonstrovali, jak používání internetu zvyšuje sebevědomí u extrovertů a snižuje jejich pocit osamění, zatímco u introvertů působí přesně opačně (Acar, 2008, s. 69). McKenna a Bargh (2000), Maldonado a kol. (2001) a Amichai-Hamburger, Weinapel a Fox (2002) předložili tezi, že introverti snáze a ochotněji používají internet a tráví tu více času než extroverti. Extroverti dle nich upřednostňují komunikaci tváří v tvář a využívají různých způsobů

⁶¹ např. Cashmore, P. Irony Alert – Social Media, www.mashable.com, 28. 4. 2008; 12 frogs: Why social software is good for introverts, 3. 8. 2006, <http://12frogs.com/12/archives/2006/08/why-social-software-is-good-for-introverts/>; Rachel, Networking for Introverts, 18. 12. 2006, <http://www.lisjobs.com/liminal/2006/12/networking-for-introverts.html> s přehledem článků na dané téma (cit. 10. 3. 2011).

socializace, zatímco počítači zprostředkovaná komunikace se hodí pro introverty a neurotiky. (Acar, 2008, s. 70).

Zywica a Danowski (2008) zkoumali v literatuře nejhojněji zastoupené hypotézy sociálního vzestupu (bohatší bohatnou) a sociální kompenzace (chudí bohatnou) porovnáním popularity offline a online (na Facebooku) a došli k překvapivým závěrům, že obě hypotézy platí. Výzkum 614 studentů středozápadní americké univerzity ukázal, že extrovertní uživatelé s vyšším sebevědomím využívají svoji popularity v běžném životě k jejímu zvyšování v online světě (podpora teorie sociálního vzestupu), zatímco méně populární uživatelé v reálném životě jsou introvertní, mají nižší sebevědomí a snaží se na Facebooku být oblíbení (podpora hypotézy sociální kompenzace). Autoři příliš nerozlišují mezi temperamentem a mírou sebevědomí, extroverty považují za sebevědomé jedince, introverty nikoliv, což zcela neodpovídá realitě. Na druhou stranu přiznávají, že obě skupiny mají rozdílnou představu o oblíbenosti.

Ellison a kol. (2007) zjistili, že sebevědomí může mít vliv na vztah mezi používáním online sítě a sociálním kapitálem. „Mladí lidé s menším sebevědomím profitují z používání Facebooku více než jedinci s vyšším sebevědomím, ačkoliv zkoumání proběhlo pouze v jednom období a nejsou dostupná data za delší časový úsek,“ (Steinfeld a kol., 2008, s. 435). Acar ve své studii (451 studentů vysoké školy na severovýchodě USA) dokázal, že online sítě a sociální sítě v běžném životě se od sebe liší velikostí, a že na ní, a na množství času stráveného online, má vliv pohlaví a míra extroverze (temperament odpovídá teorii sociálních sítí). „Ačkoliv online komunikace byla zamýšlena spíše jako ideální prostředek pro introverty, zdá se, že extroverti se také zajímají o online sítě a přenášejí své sociální sítě z reálného života do online světa. Toto zjištění se velmi liší od dosud zveřejněné literatury na téma CMC (computer-mediated communication, počítačem zprostředkovaná komunikace – pozn. autorky). Důvodem by mohla být neanonymita online sítí a fyzická blízkost uživatelů, co online sítě odlišuje od ostatních druhů CMC,“ (Acar, 2008, s. 78).

Výzkumům online sítí se věnovalo mnoho vědců, převážně ve Spojených státech amerických (na univerzitách) a v Asii. V českém akademickém prostředí se touto problematikou zabývají ve výzkumech zpravidla diplomanti, mikroanalýzy provádějí i novináři a obecná data poskytuje Český statistický úřad. V sociologickém ústavu a podobných institucích zatím rozsáhlé výzkumy online sítí neproběhly (v roce 1999 zveřejnila v Sociologickém časopise

přehledovou stat' Analýza sociálních sítí Lenka Bušíková ze Sociologického ústavu Akademie věd ČR, jedná se však o teoretický text, výzkum neprováděla).

Zatímco vliv extroverze, atraktivity, ostýchavosti a pohlaví na množství přátel a oblíbenost v online síti (především na Facebooku) je poměrně dobře zdokumentován americkými studii, výzkumu chování uživatelů Facebooku v závislosti na jejich temperamentu se dosud nikdo moc nevěnoval. Rozhodla jsem se tedy tuto oblast zmapovat.

Výsledky této práce srovnávám s výsledky výzkumů uskutečněných v českém prostředí i se zahraničními výzkumy. Linda Vacatová zkoumala ve své diplomové práci *Společenská komunikace online* způsob komunikace a šíření informací na online síti Facebook. Pro získání dat použila polostrukturovaný dotazník, který rozeslala svým 61 přátelům, kterým předtím analyzovala profily (návratnost činila 62 %). Ptala se na používání Facebooku a komunikační chování uživatele a jeho názor na Facebook.

5. Výzkum

5. 1. Design výzkumu

Pro výzkum jsem zvolila online síť Facebook.com, která od ledna 2009 zažívá v ČR stabilní růst návštěvnosti na úkor ostatních českých online sítí, v prosinci 2010 mělo na Facebooku profil téměř 3 miliony Čechů a Češek (zhruba 28,5 % obyvatel⁶²).

Podstatu výzkumu shrnuje výzkumný problém a dílčí výzkumné problémy:

Výzkumný problém:

Zmapování chování uživatelů v online sociálních sítích na příkladu Facebook.com v závislosti na jejich temperamentu a pohlaví.

Dílčí výzkumné problémy:

- a. Jak se liší chování introvertů a extrovertů v online síti Facebook.com?
- b. Co se introvertům a extrovertům ne/líbí na Facebooku?
- c. Z jakých důvodů se do sítě přihlásili a proč by z ní odešli?
- d. Kolik času tráví introverti a extroverti na Facebooku?
- e. Přihlašují se extroverti v hojnějším počtu na Facebook dříve než introverti?
- f. Jaký vliv má pohlaví na chování uživatelů online sítí?
- g. Lze vypořádat klasické typy uživatelů?
- h. Lze na základě výsledků výzkumu optimalizovat rozhraní pro jednotlivé typy uživatelů?

Temperament je určující složkou chování lidí – ať už v běžném životě nebo v roli uživatelů online sociálních sítí, v tomto konkrétním případě na Facebooku. Domnívám se, že extroverti a introverti se na Facebooku chovají a pohybují jinak, využívají tudíž jiný typ nástrojů a preferují odlišné uživatelské rozhraní. Z této premisy jsem vytvořila následující hypotézy a sestavila výzkumné otázky. Výsledky výzkumu hypotézy buď potvrdí, nebo vyvrátí. Na tomto místě je však třeba říci, že hypotézy ověřuji pouze na mnou vybraném vzorku

⁶² Český statistický úřad, http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice, cit. 2. 3. 2011

respondentů, ačkoliv jsem je sestavila na základě výzkumů z USA mezi studenty vysokých škol. Výsledky nelze zobecnit na všechny uživatele Facebooku. Hypotézy by proto měly být doplněny vysvětlujícím komentářem, že se jedná pouze o hypotézy pro tento výzkum a tento vzorek respondentů, ale myslím, že by to ubralo na jejich srozumitelnosti. Ponechávám je tedy v této zkrácené podobě.

- H1. Lidé se hlásí na Facebook, aby udržovali kontakt se současnými či minulými přáteli (známými z offline).
- H2. Počet nově vzniklých přátelství na Facebooku je menší než počet stávajících v běžném (offline) životě.
- H3. Lidé tráví na Facebooku každý den zhruba 45 - 50 minut.
- H4. Extroverti jsou členy více online sítí, introverti zhruba jedné až dvou.
- H5. Volba online sítě závisí na množství přátel, kteří již konkrétní online síť využívají.
- H6. Facebook využívá více extrovertů než introvertů.
- H7. Extroverti tráví na Facebooku více času denně.
- H8. Introverti využívají méně tzv. sociálních funkcí (šťouchnutí, komentování fotek, psaní na zeď, palec nahoru (líbí se mi))
- H9. Ženy tráví na Facebooku více času než muži.
- H10. Ženy mají na Facebooku více přátel.
- H11. Lidé do 30 let mají více přátel na Facebooku než lidé nad 30 let.
- H12. Vzorce chování na Facebooku se liší pro extrovertní a introvertní uživatele.
- H13. Introverti by na Facebooku ocenili uživatelské rozhraní, kde si mohou nastavit vyšší míru zabezpečení a svůj profil mají plně pod kontrolou.
- H14. Extroverti rádi sdílí vše se všemi a upřednostňují facebookovské komunitní funkce (nabídka přátel, tvorba skupin, vyhledávání přátel dle kritérií...).
- H15. Uživatelé Facebooku mají v průměru 150 přátel, introverti méně (okolo 100) a extroverti více (okolo 300).

5. 2. Průběh výzkumu

Facebook data o svých uživateliích neposkytuje, provedla jsem tedy dotazníkové šetření mezi lidmi, které znám. Oslovit neznámé uživatele Facebooku bylo příliš časově a finančně náročné s příliš nejistým výsledkem.

Dotazník se skládal ze dvou částí – z otázek o chování a názoru na Facebook a z dotazníku na určení temperamentu – standardizovaného Eysenckova osobnostního dotazníku (EOD) pro Českou republiku. Oba dotazníky byly dostupné přes internet a vyplňovaly se výhradně online. U EOD respondenti odpovídali na všech 52 otázek ano či ne, podle toho, zda-li tvrzení odpovídalo jejich chování a pocitům či nikoliv. Dotazník přesně odpovídal standardizovanému EOD v Příručce pro administraci a interpretaci EOD (Miglierini, Vonkomer, 1979) a pro určení temperamentu postačila jedna jeho varianta. Dotazník na výzkum chování se skládal z 22 otázek, 4 otevřených (důvody registrace na Facebook, co se zde uživatelům líbí či nelíbí, z jakého důvodu uvažují o opuštění Facebooku) a 18 uzavřených škálových i bezškálových (vypovídaly o chování, používaných funkcích a aplikacích a míře zapojení uživatele do života na Facebooku). Oba dotazníky jsou v příloze. Kompletací obou dotazníků jsem pomocí analýzy SPSS zjistila, jak se lidé na Facebooku chovají podle svého temperamentu.

Výzvu k vyplnění dotazníku jsem začátkem listopadu 2010 zveřejnila na své Zdi na Facebooku a rozeslala ji emailem na 1000 adres (výhradně čeští příjemci, dotazovaní museli umět česky natolik, aby zvládli vyplnit osobnostní dotazník v češtině). Všechny příjemce jsem znala, patří do okruhu mé rodiny, přátel, spolužáků, spolupracovníků nebo lidí, které jsem potkala za svoji tříletou novinářskou praxi. Vyplnění obou dotazníků zabralo zhruba 10 – 20 minut (průměrně 18 minut). Výzkum probíhal od 6. 11. do 29. 11. 2010 na adrese <http://www.vyplnto.cz/databaze-dotazniku/chovani-uzivatelu-na-facebooku-v-zavislosti-na-jejich-temper/> a zúčastnilo se jej 312 respondentů. Na konci dotazníku byla výzva k poslání dotazníku dalším lidem z okruhu respondenta, 25 obeslaných mi emailem odpovědělo, že na Facebooku nejsou, nemohou se tedy zúčastnit. Míra návratnosti dotazníku činí 33,7 %, což je velmi vysoká hodnota u tohoto typu dotazníků. Například Steinfield (2007) u svého výzkumu mezi 800 studenty jedné americké univerzity udává návratnost 35,8 %, při opakování výzkumu o rok později klesla návratnost na 33 %.

Důvodem mohou být:

- Osobní znalost a jistá blízkost se zadavatelkou (přátelé, známí ze školy a zaměstnání)
- Detailní vysvětlení podstaty výzkumu a důležitosti odpovědi každého respondenta (průvodní dopis v příloze)
- Možnost zjistit svůj temperament ze standardizovaného psychologického dotazníku (odpověď se objevila ihned po vyplnění)
- Ujistění o anonymitě respondentů
- Šance vyhrát láhev whisky Jack Daniel's Tennessee Whiskey po vyplnění dotazníku a připojení svého emailu.

V poslední otázce dotazníku měli respondenti na vybranou, zda-li chtějí zůstat v anonymitě, nebo uvedou svůj email. Tak získali šanci vyhrát whisky nebo se dozvědět výsledky výzkumu. Této možnosti využilo 190 respondentů (61 %), dobrovolně uvedli svůj email.

Data z dotazníku jsem vyhodnotila pomocí počítačového programu SPSS (The Statistical Package for the Social Science), který jsem měla k dispozici v angličtině. Část popisků grafů je proto také v angličtině, tabulky lze manuálně přeložit, grafy bohužel nikoliv. Otevřené otázky byly využity zejména pro hlubší pochopení souvislostí, dokreslení a ilustraci (viz níže).

5. 3. Problémy výzkumu

Za hlavní problém považuji délku dotazníku mapující chování uživatelů v síti. Toto úskalí jsem vnímala již před započítím výzkumu, původní dotazník jsem o třetinu zkrátila, přesto jsem zachovala 22 otázek, abych co nejdetailněji zmapovala chování uživatelů na Facebooku, i za cenu případné ztráty některých respondentů. Poměr vyplněných a zobrazených dotazníků činí 65 %.

Sociodemografické složení respondentů neodpovídá složení české populace. Převažují mladí vysokoškolsky vzdělaní lidé pracující v marketingu či médiích. Na druhou stranu však rozložení temperamentu odpovídá rozložení temperamentu v běžné populaci a tyto lidé měli motivaci dotazník vyplnit. Navíc většina srovnatelných amerických výzkumů online síti

probíhala pouze mezi studenty amerických středních či vysokých škol, což rozhodně neumožňuje aplikaci výsledků na celou populaci, ale jisté aspekty chování z nich jsou odvoditelné.

5. 4. Výsledky výzkumu

Dotazník zodpovědělo 312 respondentů, dva vyplnili špatně hodnotu temperamentu, z výsledků proto byli vyloučeni a následující grafy a výsledky zobrazují zjištění od 310 respondentů. Barevné grafy vytvořené online službou Vyplňto.cz ponechávám v případech, kdy temperament nemá na odpovědi vliv (v popisu grafu znázorňuje N počet respondentů, 312).

5. 4. 1. Profil respondentů

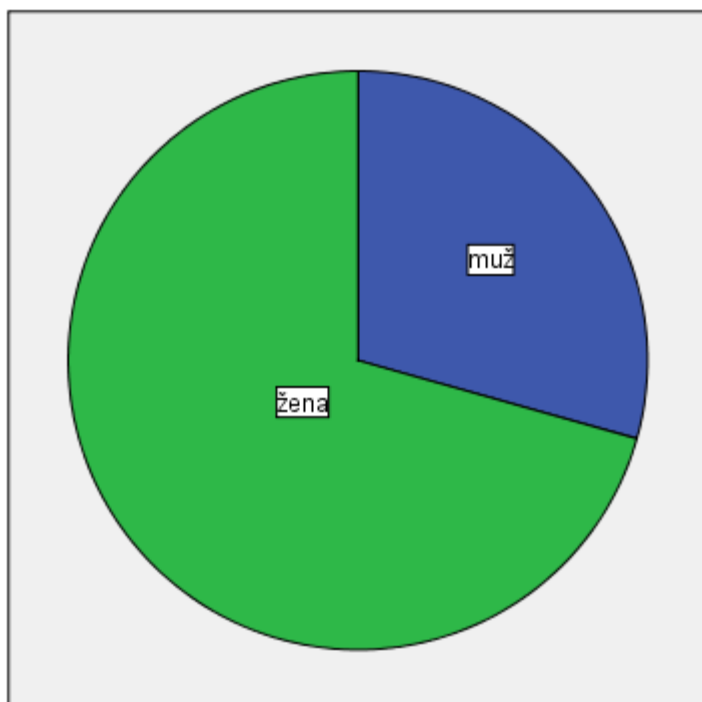
Podíl žen dvojnásobně převyšuje podíl mužů, jak ukazuje tato tabulka a následující graf. Důvodem může být demografické složení respondentů, většina pracuje v médiích, marketingu a PR, což bývá spíše pracovní doména žen. Výzkumu se zúčastnilo 71 % žen a 29 % mužů.

Tabulka č. 1: Pohlaví respondentů výzkumu (N = 310).

Jaké je vaše pohlaví?

| | Četnost | Procentuálně | Platná procenta | Kumulativní procenta |
|------------|---------|--------------|-----------------|----------------------|
| Platné muž | 91 | 29,4 | 29,4 | 29,4 |
| žena | 219 | 70,6 | 70,6 | 100,0 |
| Součet | 310 | 100,0 | 100,0 | |

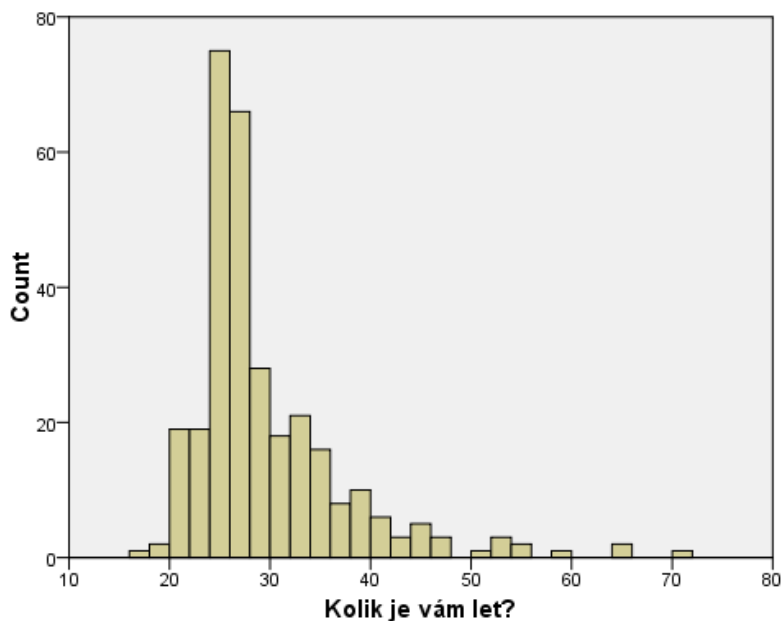
Graf č 1: Pohlaví respondentů (N = 310)



Legenda: Graf zobrazuje rozložení pohlaví mezi respondenty výzkumu, zelená část patří ženám (71 %), modrá mužům (29 %).

Průměrný věk respondentů je 29 let, odpovídali však i 17 a 19letí a 9 respondentům je dokonce přes 50, dvěma je 65 let. Ti jsou uživatelé déle než dva roky, muž se přihlásil kvůli chuti objevit novou službu, ženu přiměla sestra, která žije v zahraničí. Oba mají málo přátel – 20, resp. 30. Větší věkové zastoupení panuje mezi lidmi pod 30 let: 14 % je 25 let, 13 % 26 let, 10 % 24 let, 8 % 27 a 28 let, detailní výsledky zobrazuje graf č. 2 – na ose x je věk, osa y odráží počet lidí v daném věku. Lidí mladších 30 let se výzkumu zúčastnilo 220 (71 %), 90 lidí je starších 30 let (29 %).

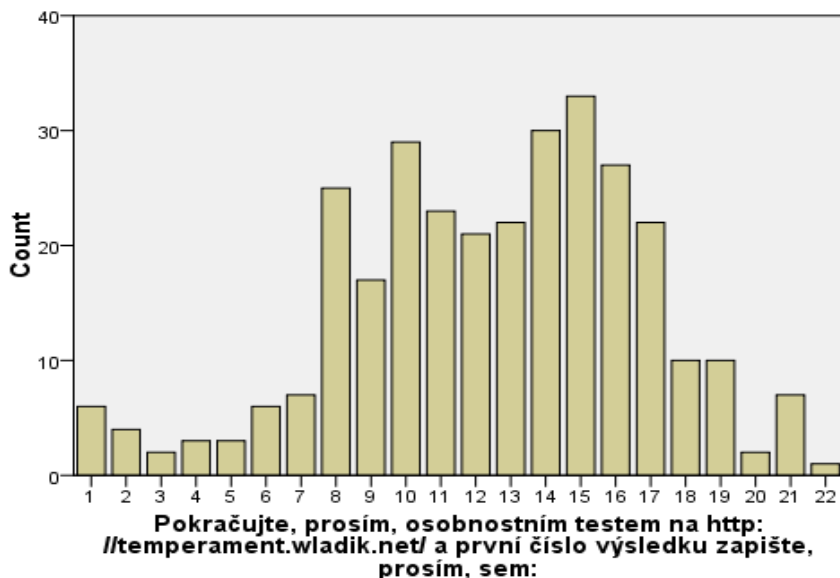
Graf č 2: Věk respondentů (N = 310)



Legenda: Graf zobrazuje rozdělení věku respondentů, na ose x je věk respondentů, na ose y jejich počet.

Celý výzkum je zaměřen na temperament uživatelů, který ukazuje graf č. 3. Zobrazuje rozdělení temperamentu mezi respondenty výzkumu.

Graf č 3: Temperament uživatelů Facebooku (N = 310)



Legenda: Osa x zobrazuje jednotlivé hodnoty temperamentu uživatelů (od 1 do 22), osa y zobrazuje počet respondentů.

Z grafu je patrné, že nejvíce uživatelů má temperament hodnoty 8, 10, 14, 15, 16, 17, zhruba uprostřed mezi krajní hodnotou 1 (introvert) a 22 (extrovert). Zobrazení rozdělení temperamentu mezi uživateli online sítí se blíží rozdělení temperamentu v populaci, graf v podstatě kopíruje Gaussovu křivku. Dle Eysenckova osobnostního dotazníku se temperament rozprostírá na ose mezi hodnotou 1 a 24, respondenti tohoto výzkumu dosáhli maximální hodnoty extroverze 22.

Za introvertní uživatele považují ty s hodnotou temperamentu 1 – 7, za smíšené typy 8 – 17 a za extrovertní uživatele respondenty s hodnotou 18 – 24 (v tomto dotazníku hodnot 23 a 24 nikdo nedosáhl). Obecná shoda nad rozdělením mezi odborníky nepanuje. Temperament zkoumají komplexně (v závislosti na neuroticismu), případně v kombinaci s dalšími psychologickými faktory jako úzkost, sebevědomí nebo sklony k agresivitě.

Dle tohoto pojetí zodpovědělo tento dotazník 31 introvertů (10 %) a 30 extrovertů (9,7 %, zaokrouhleno na 10 %, z kterých po celou dobu vyhodnocování vycházím). Detailní výsledky rozložení temperamentu u respondentů jsou v tabulce č. 14 v příloze.

H6: *Facebook využívá více extrovertů než introvertů, lze pro tento zkoumaný vzorek vyvrátit.*

5. 4. 2. Přátelství

Průměrný počet přátel respondentů je 158, což odpovídá již provedeným studiím a tzv. Dunbarovu číslu (150). Jedna introvertní respondentka nemá žádné přátele, což je zřejmě proto, že se do sítě přihlásila zhruba před půl rokem, od té doby tam nebyla a přihlásila se proto, že „potřebovala kontakt na konkrétní osobu a bez přihlášení ji nemohla kontaktovat.“ Tento případ je však výjimečný. Většina lidí má do 300 přátel (195 respondentů), téměř polovina respondentů má do 200 přátel. Výjimkou nejsou ani extrémní – 3 respondenti mají nad 1000 přátel, ale jak sami přiznávají, „přidávají si každého, kdo je osloví, protože chtějí mít hodně přátel.“ Zajímavé je, že mezi těmito lidmi jsou dva introverti (1000 a 1300 přátel), nejméně přátel z nich má muž. Tong, Van Der Heide, Langwell a Walther (2008, s. 12) empiricky dokázali, že „příliš velký počet přátel vede k odsouzení a zavrnutí majitele profilu, protože je nesociální a nechodí ven, spíše je introvertní.“

Platí tedy hypotéza: *Uživatelé Facebooku (v tomto výzkumu) mají v průměru 150 přátel, introverti méně (okolo 100) a extroverti více (okolo 300)?*

Respondenti mají v průměru 158 přátel, což s mírnou odchylkou odpovídá hypotéze. 71 % introvertů má méně než 150 přátel, extroverti mají obecně více přátel: 43 % méně než 150 přátel, 40 % více než 200 přátel. Výsledky tak odpovídají hypotéze (detailně v tabulce).

Tabulka č. 2: Počet přátel v závislosti na temperamentu (N = 310).

| Temperament/počet přátel | Introverti | Extroverti |
|---------------------------------|-------------------|-------------------|
| 0 – 100 | 15 (48 %) | 8 (28 %) |
| 101 – 125 | 2 (6,5 %) | 4 (13 %) |
| 126 - 150 | 5 (16 %) | 1 (3 %) |
| 151 – 200 | 4 (13 %) | 4 (13 %) |
| 201 – 400 | 3 (10 %) | 10 (33 %) |
| 401 - 999 | 1 (3, 25 %) | 3 (10 %) |
| Více než 1000 | 1 (3, 25 %) | 0 |

V reálném životě mají lidé zhruba 125 - 150 přátel (tzv. Dunbarovo číslo), z toho 4 nejbližší, na které se mohou obrátit v jakékoliv životní události a chovají k nim velkou důvěru (Hill and Dunbar, 2003, Gladwell, 2000). Wellman (1996) a Parks (2007) se shodují, že člověk je schopen pečlivě udržovat zhruba 10 - 20 osobních kontaktů. Online sítě umožňují snadnější správu kontaktů a snazší přidávání přátel. Acar zjistil, že američtí studenti jedné vysoké školy mají na Facebooku 217 přátel (Acar, 2008, s. 74), ostatní autoři došli k vyšším číslům: 246 (Walther, Van Der Heide, Kim, Westerman a Tong, 2008) a 272 (Vanden Boogart, 2006), výjimkou nebyla ani překvapivě vysoká čísla u několika jedinců – 1000, 1200 i 2700 přátel. Steinfield a kol. empiricky dokázali, že průměrný počet přátel uživatele online sítě meziročně (2006/2007) vzrostl o 116 na 339 přátel (Steinfield, Ellison, Lampe, 2008, s. 439).

Porovnáme-li rozdělení počtu přátel dle věku respondentů, zjistíme, že 87 % lidí starších 30 let má méně než 200 přátel, 63 % dokonce méně než 100, mladší respondenti (do 30 let včetně) mají v 70 % případů 101 – 400 přátel.

Hypotéza: *Lidé do 30 let mají více přátel na Facebooku než lidé nad 30 let*, se tak potvrdila.

Tabulka č. 3: : Počet přátel dle věku respondentů (N = 310).

| Počet přátel/věk | Méně než 30 let | Více než 30 let |
|------------------|-----------------|-----------------|
| Méně než 100 | 48 (22 %) | 57 (63 %) |
| 101 – 200 | 86 (39 %) | 22 (25 %) |
| 201 – 400 | 69 (31 %) | 9 (10 %) |
| 401 a více | 17 (8 %) | 2 (2 %) |

Acar (2009, s. 77) ve svém výzkumu zjistil, že ženy mají více přátel v online sítích než muži a stráví tu více času. Výsledky tohoto výzkumu ukazuje následující tabulka. Procentuální podíly jsou ve všech skupinách přátel stejné, pouze 4 % mužů mají více než 400 přátel oproti ženám. Hypotéza: *Ženy mají na Facebooku více přátel*, tak byla vyvrácena.

Tabulka č. 4: Počet přátel dle pohlaví (N = 310).

| Počet přátel/pohlaví | Ženy | Muži |
|----------------------|-----------|-----------|
| Méně než 100 | 74 (34 %) | 31 (34 %) |
| 101 – 200 | 78 (36 %) | 30 (33 %) |
| 201 – 400 | 56 (25 %) | 22 (24 %) |
| 401 a více | 11 (5 %) | 8 (9 %) |

5. 4. 3. Doba strávená na Facebooku

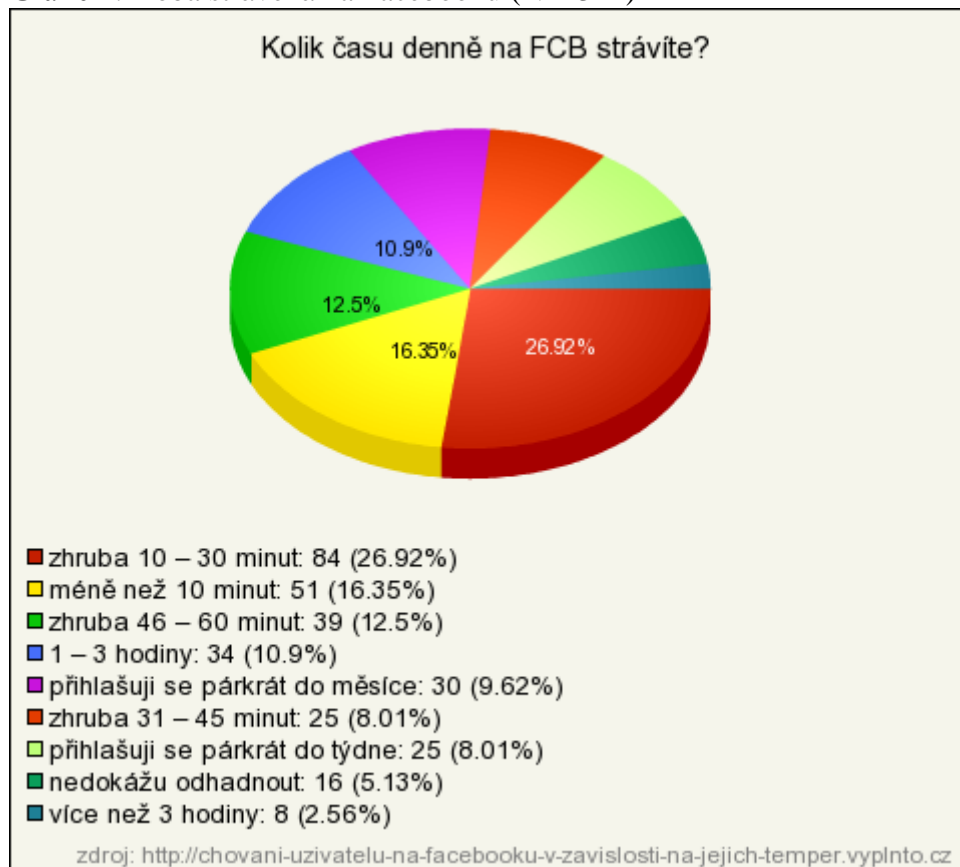
Linda Vacatová ve své diplomové práci zkoumala, jak často se uživatelé přihlašují na Facebook. Na vzorku 38 lidí zjistila, že většina se jich přihlašuje denně (i několikrát) a zhruba čtvrtina několikrát týdně (Vacatová, 2009, s. 52). Steinfield a kol. ve srovnávací studii z let 2006 a 2007 zjistili, že meziroční nárůst stráveného času na Facebooku činí 20 minut denně, respondenti na něm v roce 2007 strávili průměrně 53,76 minut (Steinfield, Ellison, Lampe, 2008, s. 439 – 440). K podobnému závěru došli i autoři článku Social networking and social capital (s. 14): 89 % respondentů se považuje za pravidelné uživatele Facebooku, kde denně stráví zhruba hodinu a většinou se zde aktivně účastnili dění (průměrný výsledek na škále aktivity od 1 do 6 (nejintenzivnější) byl 4,16).

V mém výzkumu jsem objevila jiné výsledky: nejvíce uživatelů na Facebooku denně stráví 10 – 30 minut (27 %), méně než 10 minut stráví 16 % respondentů a téměř hodinu 12,5 %. Ostatní detailní výsledky jsou patrné z grafu č. 4 (výsledky jsou pro všech 312 respondentů).

To odpovídá výsledkům výzkumu Frierta (2007), který v roce 2007 zjistil, že 2/3 respondentů se na Facebook přihlašuje alespoň jednou za den a průměrně tu stráví denně 20 minut (Acar, 2008, s. 74). Stern a Taylor v roce 2007 zjistily, že 49 % respondentů stráví na Facebooku méně než 10 minut za den, 21 % 10 – 30 minut a 15 % 30 – 60 minut, zatímco jen 3 % respondentů stráví na Facebooku více než 2 hodiny a 11 % 1 – 2 hodiny. Znamená to, že s rostoucí oblibou a rozšířením Facebooku vzrůstá i denní strávená doba, avšak nárůst není nekonečný, uživatelé místo méně než 10 minut na Facebooku tráví o tři roky později 10 – 60 minut (Stern, Taylor, 2007, s. 260).

Hypotéza: *Lidé tráví na Facebooku každý den zhruba 45 - 50 minut*, byla vyvrácena, tohoto času dosahuje pouze 12, 5 % respondentů.

Graf č 4: Doba strávená na Facebooku (N = 312)



Nejvíce introvertů tráví na Facebooku méně než 10 minut nebo více jak tři hodiny (7), několikrát do týdne či párkrát měsíčně přijdou 4 introverti, extroverti tak dlouhého prodlení nedosahují (pouze tři se přihlašují několikrát týdně a 2 několikrát měsíčně). Sedm extrovertů

(z 10) tráví na Facebooku nejvíce času: 1 – 3 hodiny denně, kompletní hodnoty v následující tabulce.

Tabulka č. 5: Strávená doba na Facebooku v korelaci s temperamentem respondentů (N = 310).

| Strávená doba/temperament | Introverti | Extroverti |
|----------------------------------|-------------------|-------------------|
| Méně než 10 minut | 7 | 1 |
| Ca. 10 - 30 minut | 3 | 6 |
| Ca. 31 – 45 minut | 1 | 4 |
| Ca. 46 – 60 minut | 2 | 4 |
| 1 – 3 hodiny | 7 | 7 |
| Více než 3 hodiny | 0 | 1 |
| Párkrát do týdne | 4 | 3 |
| Párkrát do měsíce | 4 | 2 |
| Nedokážu odhadnout | 3 | 2 |

Acar (2009, s. 73) empiricky dokázal, že doba strávená v online síti a počet přátel nezáleží na temperamentu. Můj výzkum ukázal zčásti jiné výsledky. Hypotéza: *Extroverti tráví na Facebooku více času denně*, byla potvrzena. 30 minut a více tráví na Facebooku denně 16 extrovertů (53 %), introvertů 10 (32 %), z toho 1 extrovert tráví na Facebooku více než 3 hodiny denně, méně než deset minut na něm denně stráví 7 introvertů a pouze 1 extrovert.

Ukazuje se, že extroverti sice denně tráví více času na Facebooku než introverti, ale nejsou zde stále přítomni.

Je zajímavé, že lidé, kteří uvažují o opuštění Facebooku na něm netráví moc času: 15 respondentů méně než 10 minut denně („je to ztráta času“, „soukromí“), 17 respondentů 10 – 30 minut denně a 19 respondentů se dokonce přihlašuje několikrát za měsíc (z důvodů ztráty času, touhy vidět své známé naživo, nedostatečné ovládnutí...). Jsou však i opačné extrémy. Jedna respondentka uvažuje o opuštění, protože „se tam necítí dobře, to prostředí jí leze na nervy tím, jak vypadá a jak interaguje...“, přesto na Facebooku denně stráví více než 3 hodiny, jiný respondent protože „na něm stráví více času než je hodno,“ každý den 1 – 3 hodiny.

Pro ověření hypotézy: *Ženy tráví na Facebooku více času než muži*, je třeba vytvořit křížovou tabulku. Ukazuje, že pohlaví nemá na dobu strávenou na Facebooku vliv. Od deseti minut do více než tří hodin na Facebooku stráví čas 60 % mužů a 61,5 % žen. Hypotéza tak byla vyvrácena. Zajímavé je, že ženy dokážou strávený čas odhadnout lépe a na Facebook chodí častěji několikrát za týden.

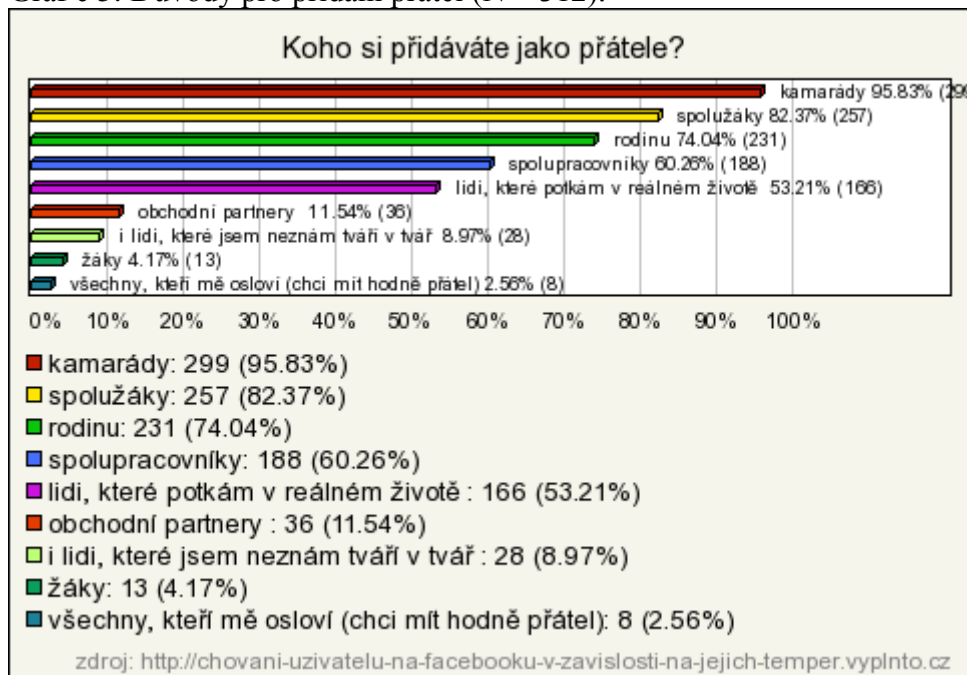
Tabulka č. 6: Doba strávená na Facebooku v souvislosti s pohlavím respondentů (N = 310).

| Strávená doba/pohlaví | Ženy | | Muži | |
|------------------------------|-------------|--------|-------------|--------|
| Méně než 10 minut | 34 | 15,5 % | 17 | 18,5 % |
| Ca. 10 - 30 minut | 54 | 24,5 % | 30 | 33 % |
| Ca. 31 – 45 minut | 18 | 8 % | 7 | 7,5 % |
| Ca. 46 – 60 minut | 31 | 14 % | 8 | 8,5 % |
| 1 – 3 hodiny | 26 | 12 % | 8 | 9 % |
| Více než 3 hodiny | 6 | 3 % | 2 | 2 % |
| Párkrát do týdne | 21 | 9,5 % | 4 | 4 % |
| Párkrát do měsíce | 20 | 9 % | 10 | 11 % |
| Nedokážu odhadnout | 10 | 4,5 % | 6 | 6,5 % |

5. 4. 4. Definice přátelství

96 % respondentů si přidává kamarády, 82 % spolužáky a 74 % rodinu. Spolupracovníky si přidává více než polovina dotázaných, obchodní partnery 12 % lidí. Téměř 3 % respondentů si přidá každého, kdo je osloví. Teze, že lidé si přidávají především lidi, které znají z reálného života, se sice potvrdila, ale výsledky jsou rozpačité: tyto lidi si přidá jen 53 % dotázaných, lidi, které neznají tváří v tvář si přidá 9 % lidí, tento součet však sotva přesáhne 60 % respondentů. Je tudíž pravděpodobné, že respondenti do odpovědi „lidi, které potkám v reálném životě“ nezahrnuli kamarády, spolužáky, rodinu a spolupracovníky, které zahrnuli již do předchozích odpovědí (ačkoliv bylo možno zaškrtnout více odpovědí).

Graf č 5: Důvody pro přidání přátel (N = 312).



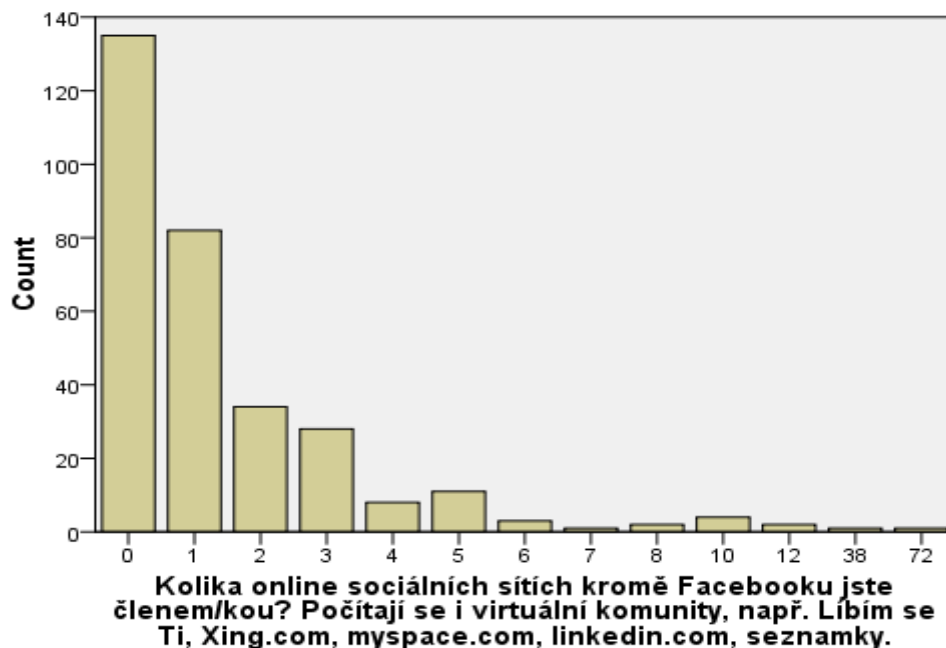
Legenda: Procenta označují četnost odpovědí respondentů.

Hypotéza: *Počet nově vzniklých přátelství na Facebooku je menší než počet stávajících v běžném (offline) životě*, byla potvrzena.

5. 4. 5. Členství na Facebooku

Průměrně jsou uživatelé členové 1,12 online sítí mimo Facebook. Nejvíce lidí je členem výhradně Facebooku (43 %), čtvrtina dotázaných je aktivním členem na jedné další online síti (26 %). Téměř 11 % dotázaných využívá dvě další sítě, 9 % tři sítě a další detailní výsledky ukazuje graf č. 6. Většina lidí je členem 0 – 5 sítí, více sítí jsou členové jeden až dva respondenti.

Graf č 6: Počet sítí, kterých jsou uživatelé Facebooku členem (N = 310).



Legenda: Graf označuje kolika sítí jsou respondenti členi mimo Facebooku. Na ose x je počet sítí, na ose y počet respondentů.

Výsledky odpovídají celosvětovým výzkumům. Acar zjistil, že 39 % respondentů je kromě Facebooku členy i MySpace.com (Acar, 2008, s. 71). Autoři příspěvku Social networking and social capital zjistili, že respondenti jejich výzkumu jsou průměrně členové 1,18 online sítí, v absolutních číslech to znamená 0 – 3 sítě; 37 % používá pouze jednu síť, 53 % dvě sítě a 9 % tři sítě (Social networking and social capital, s. 14). Za tímto poměrně nízkým skóre se může skrývat přísná definice online sítě, kterou však autoři nespécifikují. V mém výzkumu jsem za online síť považovala i seznamky (odtud možná pramení hodnoty 38 a 72 u dvou uživatelů).

Hypotézu: *Extroverti jsou členy více online sítí, introverti zhruba jedné až dvou*, ověříme z následující tabulky, která ukazuje, kolika online sítí jsou respondenti členy v závislosti na jejich temperamentu (1 znamená introverti, 2 smíšený temperament, 3 extroverti).

Tabulka č. 7: Členství v počtu sítí dle temperamentu (N = 310)

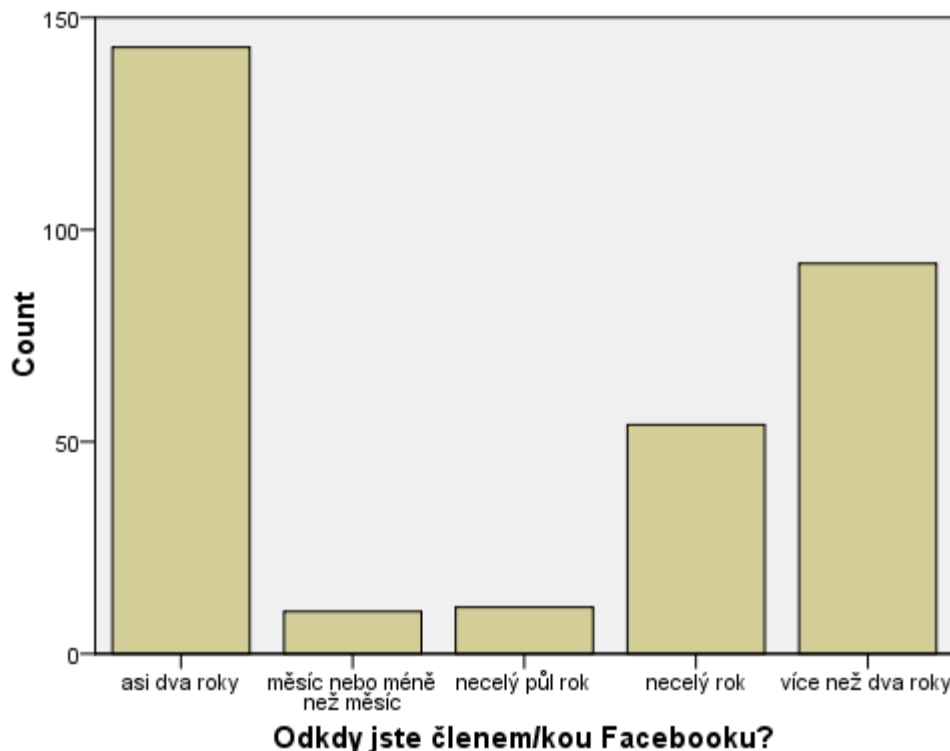
| Počet sítí (mimo Facebook) | Temperament | | | Součet |
|----------------------------|-------------|----------|-----------|--------|
| | Introvert | Smišžený | Extrovert | |
| 0 | 11 | 113 | 10 | 134 |
| 1 | 7 | 63 | 12 | 82 |
| 2 | 5 | 27 | 2 | 34 |
| 3 | 3 | 23 | 2 | 28 |
| 4 | 2 | 6 | 0 | 8 |
| 5 | 0 | 9 | 2 | 11 |
| 6 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| 7 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 8 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 10 | 1 | 3 | 0 | 4 |
| 12 | 1 | 1 | 0 | 2 |
| 38 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| Součet | 31 | 249 | 30 | 310 |

Číslo v řádcích udává, kolik respondentů s určitým temperamentem je členem kolika dalších online sítí mimo Facebook. Introverti jsou členy výhradně Facebooku (35,5 %), případně jedné (22,5 %) či dvou dalších sítí (16%), extroverti jsou členy Facebooku (33,3 %) a další sítě (40 %), jeden je člen také 6 a 8 dalších sítí. Zajímavé je, že introverti jsou členy i 10, 12 a 38 sítí mimo Facebook! Hypotéza je potvrzena.

Nejvíce uživatelů (46 %) se přihlásilo na Facebook zhruba před dvěma lety, téměř třetina před ještě delší dobou, 17 % jsou členy necelý rok, 3,5 % necelý půlrok a 3 % v uplynulém měsíci (čísla jsou zaokrouhlena, výsledky přehledně zobrazuje graf č. 7). Téměř třetina uživatelů začala používat Facebook v době, kdy se otevřel veřejnosti, tuto skupinu lze označit za průkopníky, 46 % dotázaných se zaregistrovalo v době okolo přeložení Facebooku do češtiny, 23 % uživatelů se přihlásilo poprvé v uplynulém roce, když měla česká verze Facebooku 1,3 milionu členů (únor 2009 – 230 000 Čechů na Facebooku , září 2009 – 1,3 milionu Čechů na Facebooku). Důvodem jejich registrace může být stupňující se sociální tlak přátel a známých,

kteří na Facebooku jsou nebo tlak médií. Podle Rogersovy (2003) teorie šíření inovací patří do skupiny inovátorů jen 16 % lidí z populace.

Graf č 7: Délka členství na Facebooku (N = 310).



Legenda: Graf zobrazuje délku členství respondentů na Facebooku, na ose x se počítá čas, na ose y počet respondentů.

Podobné výsledky uvádí i Linda Vacatová, „uživatelé si profil zakládali většinou v roce 2007, největší nárůst lze pozorovat od léta 2008, kdy byl Facebook přeložen do češtiny,” (Vacatová, 2009, s. 48).

Lidé se na Facebook hlásí z různých důvodů, zhruba třetina dotázaných jmenovala více než jeden. Nejvíce odpovědí (107) zmiňovalo sociální tlak, o polovinu méně (65) udržení kontaktu se zahraničními přáteli či s rodinou, která žije v cizině, z toho 13 lidí zmínilo, že Facebook začali používat na studijním pobytu v zahraničí, kde se přes něj domlouvala většina akcí a většina ostatních studentů jej již používala. Třetím nejčastějším důvodem byla zvědavost (42), ať už na nový komunikační prostředek, technologickou novinku nebo něco, o čem se mluví. 28 lidí se na Facebook přihlásilo, protože chtěli najít své staré přátele a obnovit s nimi kontakt nebo si udržet kontakt s novými či stávajícími přáteli (26). 32 respondentů k

přihlášení donutilo zaměstnání či studium, 2 lidé uvedli za hlavní důvod touhu účastnit se či organizovat akce, 6 prohlížet si fotografie ostatních, pro 17 lidí byla důležitá možnost komunikace s ostatními, 5 respondentů důvod neví a jeden si jej nepamatuje, 5 uvedlo okrajové odpovědi („z blbosti, z nudy, z legrace, z osobních důvodů a omylem“).

D'Andrea, Ferri a Grifoni zkoumali různé výzkumy online sítí a zjistili, že lze vyzorovat několik důvodů k přihlášení se do sítě: především výměna informací, diskuse a sociální aspekt (podpora a pomoc při řešení problémů) a také přátelství a prokrastinace. „Virtuální sociální sítě vytvářejí dynamičtější prostředí pro inovace a sdílení znalostí než tradiční komunity. Důsledkem je zvýšení „znalostního profilu“ každého člena sítě,“ (Abraham a kol., 2010, s. 6). Touhu po přátelství a prostředek socializace a kontaktu s ostatními považují za nejdůležitější důvody přihlášení na Facebook i Madge a Meek, kteří zkoumali chování uživatelů Facebooku z řad studentů prvních ročníků jedné americké univerzity. Kiehne (2004) zjistil, že uživatelé se přihlašují na online sítě především z individuální potřeby komunikace a sounáležitosti. Autoři studie Social networking and social capital předkládají stejné výsledky s podobným procentuálním zastoupením odpovědí začínajících amerických studentů (přehled ve studii, s. 14).

Výsledky odpovídají výsledkům ostatních studií, menší část lidí se přihlásí mezi prvními ze zvědavosti (tzv. průkopníci), při dostatečném počtu členů začnou nečlenové pociťovat tlak a hromadně se přihlásí (viz předchozí odpověď, nejvíce lidí se přihlásilo zhruba před dvěma lety, dříve téměř 30 %), strach ze sociálního vyloučení je silným motorem (ať už v podobě zhoršených způsobů komunikace s lidmi v zahraničí, se svými přáteli, kteří část života prezentují jen na Facebooku, nebo usnadnění studia a komunikace se spolužáky). Linda Vacatová ve svém výzkumu zjistila podobné informace: většina dotázaných se přihlásila kvůli sociálnímu tlaku (udržení kontaktu s přáteli, na popud přátel, sdílení fotografií), malé procento dotázaných ze zvědavosti (Vacatová, 2009, s. 54 – 55). Podle Rogersovy (2003) teorie šíření inovací tvoří inovátoři a průkopníci pouhých 16 % populace, v mém výzkumu je toto číslo dvojnásobné, pravděpodobně kvůli složení respondentů – většina jich pracuje v médiích nebo studuje mediální obory, mají tak k Facebooku a novým technologiím blíže. Zajímavé je, že většina lidí, kteří se přihlásili na Facebook v roce 2008 a dříve, tak učinilo na popud přátel, zejména ze zahraničí (stáže, Erasmus, cizinci). Jednomu respondentovi jej založila kamarádka, jiný „má potřebu být ve spojení s lidmi,“ jedna slečna již tehdy pociťovala mírný tlak okolí: „celá třída pomoci něj komunikovala a cítila jsem se odstrčená, začala jsem taky přidávat fotky ze společných akcí.“ Pár respondentů si jej tehdy založilo pro

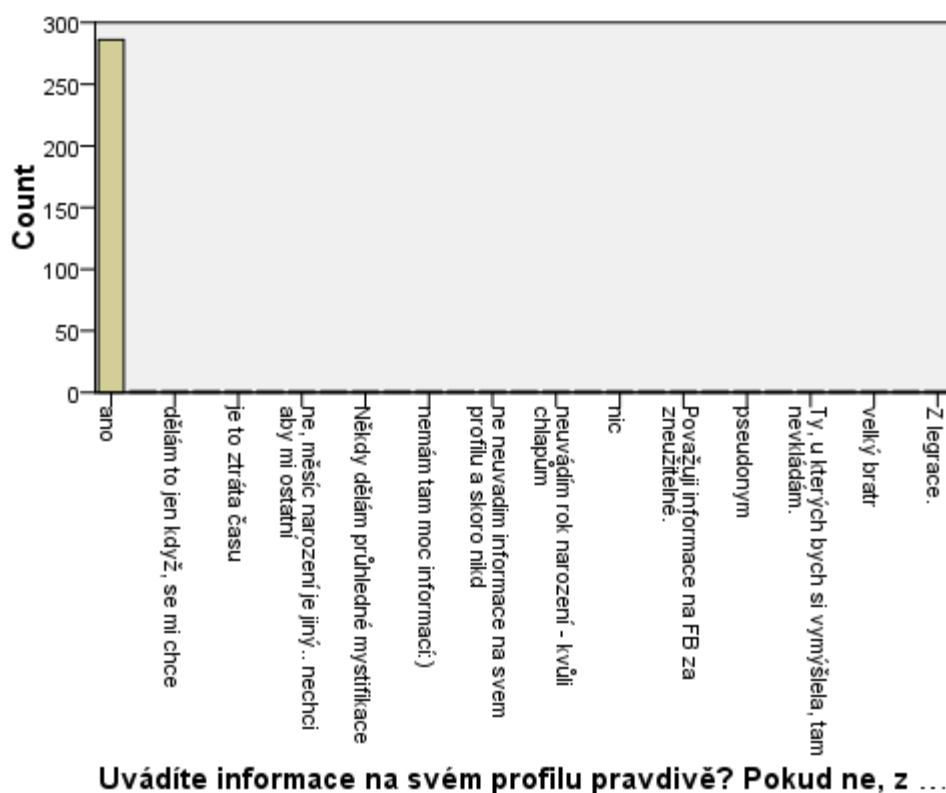
vyhledání starých známých, jeden z nudy a druhý jako platformu pro sebe prezentaci, třetí protože „pracuje v internetovém marketingu a už se mu líbilo používat twitter,“ šest lidí se přihlásilo ze zvědavosti. Ukazuje se, že současný svět je natolik provázaný a lidé mají přátele po celém světě, že inovace se šíří skrze bezškálové sítě. Vazby mezi uzly jsou v síti rozděleny mocninně, neexistují v ní centra a celá síť je tudíž bezškálová s nízkým prahem pro implementaci novinek (Barabási, 2005, s. 74 - 75).

Hypotéza: *Lidé se hlásí na Facebook, aby udržovali kontakt se současnými či minulými přáteli (známými z offline), byla potvrzena.*

Téměř 92 % respondentů uvádí své informace na profilu pravdivě, 1,6 % respondentů raději osobní informace vůbec nekládá, aby nemuseli lhát („nemám zájem uvádět další informace o mě“), 1 % používá pseudonym, neuvádí svůj rok narození („nechci, aby mi lidé přáli“, „kvůli chlapům“...) a nechce Facebooku citlivé osobní informace sdělit. Ostatní tak činí ze zábavy nebo to ke svému způsobu používání Facebooku nepotřebují. Zaujaly mě tyto odpovědi:

- „pravda nevíteží“
- „co je pravda v cyberspace?“

Legenda: Ano označuje odpovědi, kdy lidé uvádějí své informace pravdivě, pokud je pravdivě neuvádějí, označuje graf jejich důvody (vypsané na ose x), osa y označuje počet respondentů.



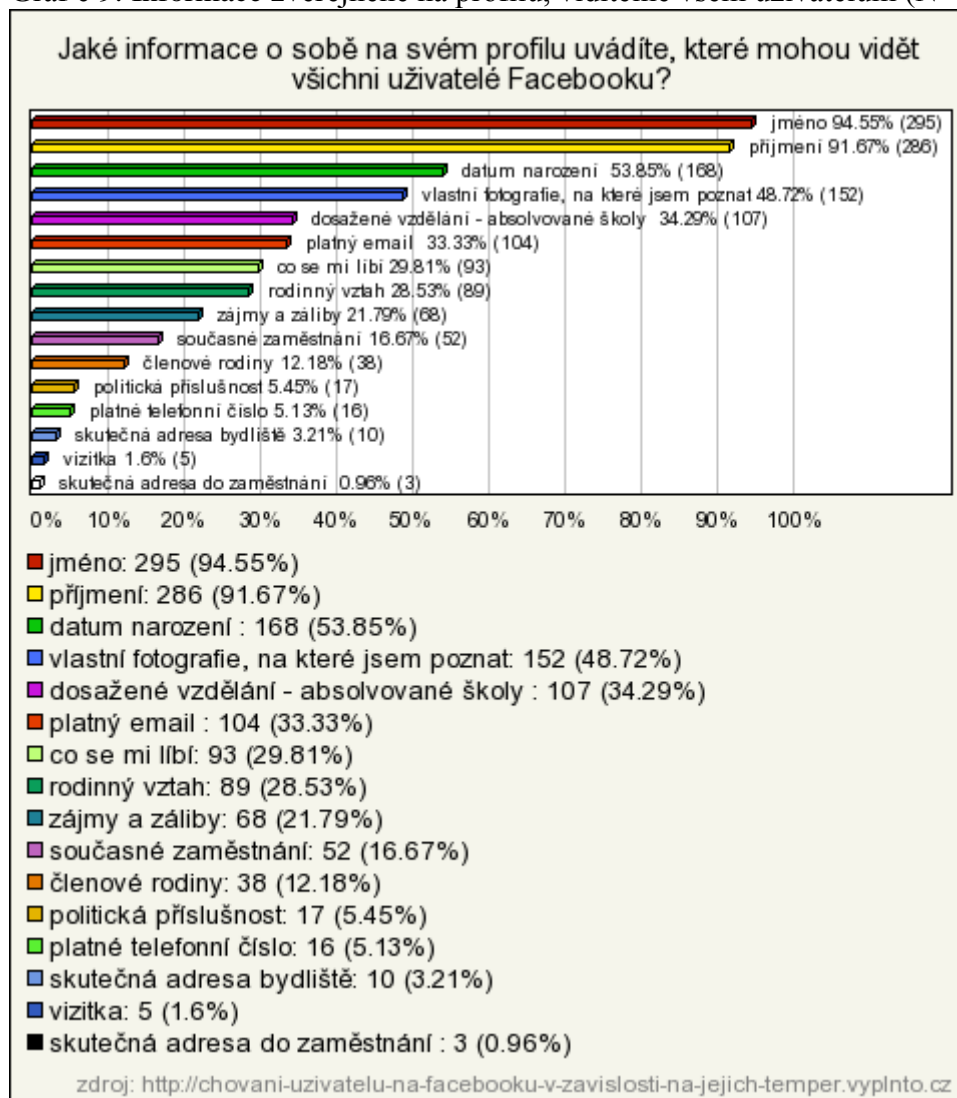
Pohlaví při lhaní na profilu nehraje roli, muži informace neuvádí pravdivě v 9 % případů, ženy v 8 %, temperament také nemá na lhaní vliv, 90 % introvertů a extrovertů uvádí údaje pravdivě.

5. 4. 6. Identifikace uživatele dle jeho profilu

95 % uživatelů na svém profilu uvádí své jméno, 92 % příjmení a více než polovina (54 %) datum narození, necelá polovina (49 %) respondentů i fotografii, na které je poznat. Tyto informace mohou vidět všichni uživatelé Facebooku. Ačkoliv se mnoho lidí bojí o své soukromí, zneužitelnost informací a příliš snadnou dohledatelnost, na profilu uvádí zcela jasné identifikační údaje. Třetina respondentů dokonce všem zveřejňuje platný email a dosažené vzdělání, včetně absolvovaných škol. Ještě překvapivější jsou čísla u skutečné adresy bydliště (3 %), skutečnou adresu do zaměstnání (1 %), současné zaměstnání (17 %), platné telefonní číslo (5 %) a členy rodiny (12 %). To už odhaluje soukromí třetím osobám,

kteře by s tím měly výhradně souhlasit. Uvádí-li respondent na svém profilu platný email, s 2,8 x větší pravděpodobností uvádí i své platné telefonní číslo.

Graf č 9: Informace zveřejněné na profilu, viditelné všem uživatelům (N = 312).



Legenda: Procenta a barvy označují četnost odpovědí, co o sobě respondenti zveřejňují na Facebooku.

Porovnáním výsledků s temperamentem uživatelů se ukazuje, že s vzrůstající hodnotou temperamentu roste i ochota prezentovat svůj politický názor. Zveřejňují jej dva introverti a dva extroverti a 13 smíšených typů spíše s vyšší hodnotou temperamentu.

Ačkoliv v odpovědích se stále opakuje strach z narušení soukromí a část respondentů vnímá Facebook jako Velkého bratra, 11 % dotázaných nechává svůj profil viditelný komukoliv nebo i svým nepřátelům (8,5 %), jak ukazuje následující graf. Přísně si své soukromí střeží

téměř 7 % lidí, pouze přátelům jej ukazuje 73,5 %. Zde je však nutné podotknout, že Facebook nerozlišuje míru přátelství, přátelé jsou tak všichni, koho si za ně aktivně přidáte, a tak 73,5 % lidí ukazuje svůj profil všem, komu to dovolí, což nemusí být jen přátelé v původním slova smyslu.

Graf č 10: Viditelnost profilu (N = 310)



Legenda: Osa x zobrazuje lidi, kteří mohou vidět respondentův profil, osa y označuje počet lidí, kteří se s danou volbou ztotožňují.

Je zajímavé, že většina respondentů, kteří uvedli v minulé otázce, že na svém profilu neuvádí příliš informací (z důvodu zneužitelnosti dat, archivace a identifikace) si nezměnila výchozí nastavení viditelnosti profilu.

Následující tabulka ukazuje, jak se na viditelnosti profilu odráží temperament (1 značí introverty, 2 smíšené typy a 3 extroverty).

Tabulka č. 8: Viditelnost profilu dle temperamentu respondenta (majitele profilu), (N = 310).

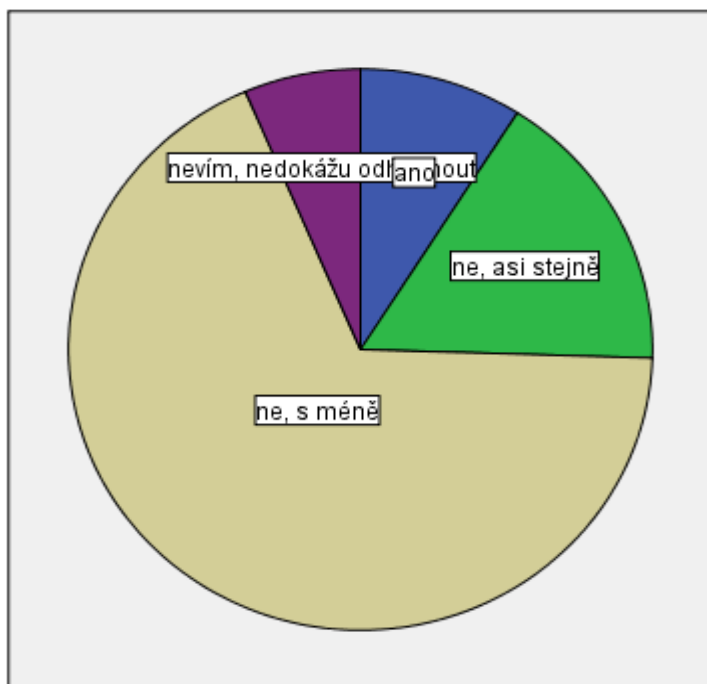
| Kdo smí vidět váš profil? | temperament | | | Součet |
|------------------------------------------------------------|-------------|-------------|------------|--------|
| | Introverti | Smíšený typ | Extroverti | |
| asi všichni, neměnil/a jsem si původní nastavení Facebooku | 5 | 25 | 5 | 35 |
| i lidé, s kterými se nepřátelím | 4 | 22 | 0 | 26 |
| jen pár vybraných přátel | 3 | 18 | 0 | 21 |
| mí přátelé | 19 | 184 | 25 | 228 |
| Součet | 31 | 249 | 30 | 310 |

Lidem, s kterými se nepřátelí, umožňuje vidět svůj profil 13 % introvertů a žádní extroverti. Znamená to, že extroverti si více střeží své soukromí a svůj profil, ačkoliv dle typologie jsou v chování opatrnější introverti. Na druhou stranu 16 % introvertů a 17 % extrovertů si nezměnilo původní nastavení zabezpečení.

5. 4. 7. Odlišnosti komunikace tváří v tvář a přes Facebook

Ačkoliv většina respondentů uvedla, že Facebook využívá nejvíce ke komunikaci s přáteli, v reálném životě za měsíc komunikují s více lidmi tváří v tvář než přes Facebook (68 %), 16,5 % má oba typy komunikace vyvážené, 9 % respondentů komunikuje přes Facebook s více lidmi než v běžném životě, 6,5 % nedokáže poměr odhadnout (viz tabulka v příloze a graf).

Graf č 11: Komunikujete přes Facebook s více lidmi za měsíc než tváří v tvář?



Legenda: Koláčový graf označuje podíly respondentů podle toho, s kolika lidmi se za měsíc setkají. Barevné části kruhu označují různé odpovědi, vepsané do příslušné oblasti grafu.

Vliv pohlaví na typ komunikace je zanedbatelný, s více lidmi komunikuje tváří v tvář 66 % žen (144) a 74 % mužů (67), zhruba stejně 17 % (38), resp. 14 % (13) a přednost Facebooku před osobním kontaktem dává 11 % žen (24) a 4,4 % mužů (4), jak ukazuje následující tabulka. Přes Facebook komunikuje s více lidmi než v běžném životě 20 % extrovertů (6) a pouze 3 % introvertů (1), čemuž odpovídají i obrácené hodnoty u odpovědi *ne, s méně*: 47 % extrovertů a 64,5 % introvertů (viz tabulka v příloze).

Tabulka č. 9: Komunikace s lidmi na Facebooku i mimo něj (N = 310).
Komunikujete přes Facebook s více lidmi za měsíc než v reálném životě?

| Komunikujete přes Facebook s více lidmi za měsíc než v reálném životě? | Jaké je vaše pohlaví? | | Součet |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------------|------|--------|
| | muž | žena | |
| ano | 4 | 24 | 28 |
| ne, asi stejně | 13 | 38 | 51 |
| ne, s méně | 67 | 144 | 211 |
| nevím, nedokážu odhadnout | 7 | 13 | 20 |
| Součet | 91 | 219 | 310 |

5. 4. 8. Chování na Facebooku

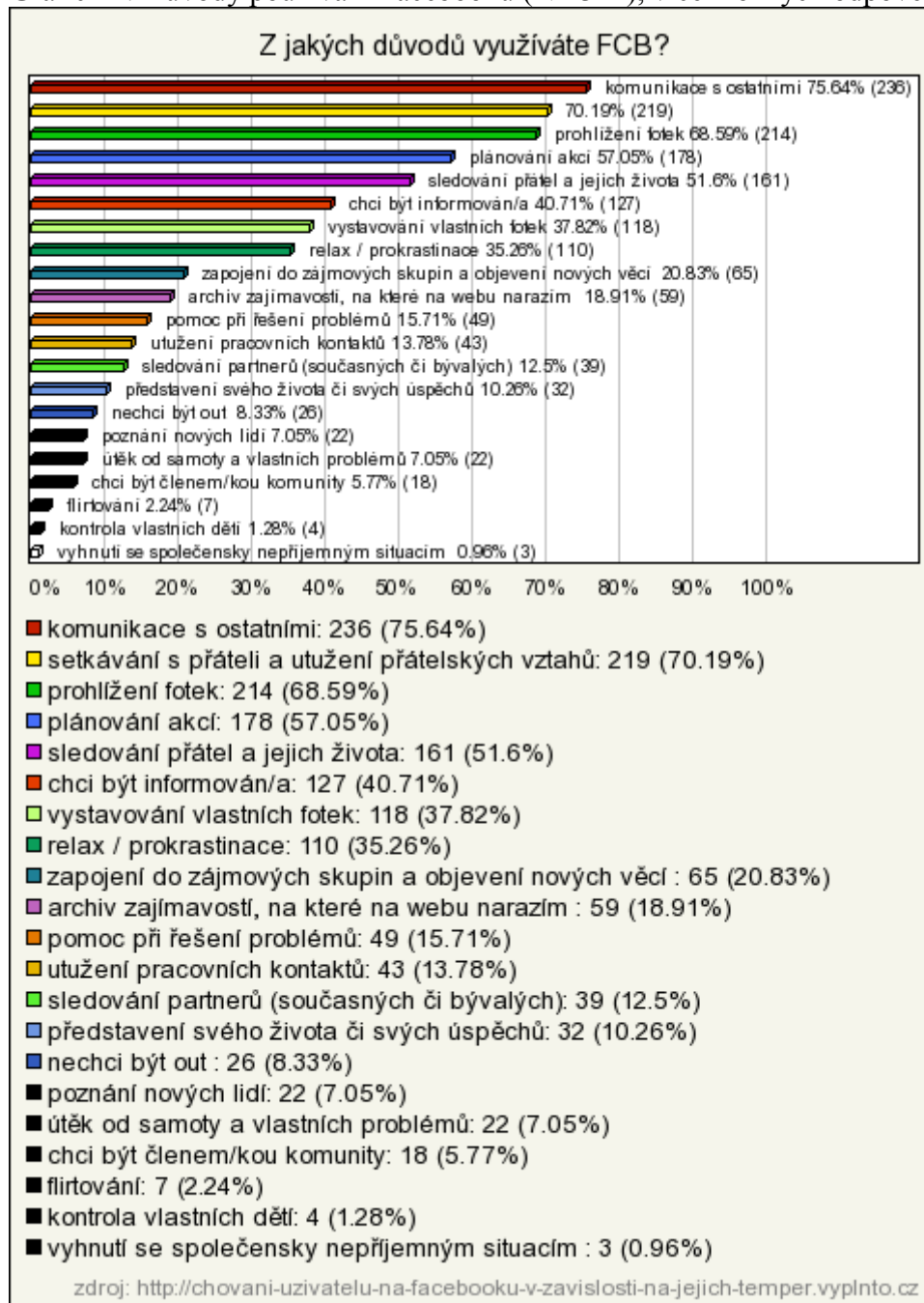
Nejčastěji - jednou za den - uživatelé Facebooku používají funkci To se mi líbí, několikrát týdně posílají zprávy, prohlízejí si fotoalba, píšou na zeď (vlastní i cizí, statusy a vkládání odkazů) a využívají funkce upozornění na narozeniny. Zajímavé je, že přátelé si přidávají několikrát za týden a o něco méně častěji je odmítají, několikrát ročně provedou blokování přátel či je vyhledají pomocí vyhledávače. Znamená to, že většina uživatelů je na Facebooku již zabydlena, používá jej delší dobu, a nepotřebuje tudíž vyhledávat nové přátele. Méně časté je používání Facebooku v mobilu, vkládání videa a událostí a hraní her (několikrát ročně). Podrobná tabulka je v příloze.

Z již zveřejněných odpovědí je patrné, že respondenti využívají Facebook jako databázi kontaktů, hledají a sledují zde životy svých známých a přátel, čtou si zveřejněné odkazy a někteří hrají hry. Otázka “Z jakých důvodů využíváte Facebook?” dala jednoznačné odpovědi (respondenti si mohli vybrat více odpovědí).

Pro komunikaci jej využívá 76 % respondentů, pro setkávání s přáteli a utužení přátelských vztahů 70 % a pro sledování přátel a jejich života 52 %, pro prohlížení fotek 69 % a pro vystavování vlastních fotek 38 %. Akce přes Facebook plánuje 57 % respondentů a 36 % jej využívá jako platformu pro odpočinek, relax a prokrastinaci. Pouze 2 % respondentů (7) přes Facebook flirtuje a méně než 1 % (3 lidé) jej využívají pro vyhnutí se nepříjemným společenským situacím. Odpovědi víceméně kopírují důvody, kvůli kterým se respondenti na

Facebook přihlásili a co se jim zde líbí. Asi moc nepřekvapí zjištění, že respondenti, kteří zaškrtnuli odpověď plánování akcí posílají zprávy 1,6 x častěji než ostatní.

Graf č 12: Důvody používání Facebooku (N= 312), více možných odpovědí.



Temperament má na využívání Facebooku patřičný vliv. Extroverti více využívají Facebook k seznamování a flirtování (10 %), komunikaci a prohlížení fotek (83 %), vystavování svých fotek (60 %) a plánování akcí (67 %) oproti introvertům – 71 % využívá Facebook k setkávání s přáteli, 64,5 % ke komunikaci, 68 % zde sleduje životy svých přátel a 55 % si prohlíží fotky, 35,5 % se dokonce zapojuje do zájmových skupin a objevuje zde nové věci.

Překvapivé je, že introverti zde představují svůj život a své úspěchy dvakrát více než extroverti. Chování v zásadě odpovídá obecnému psychologickému popisu chování introvertů a extrovertů. Extroverti jej více využívají ke komunikačním aktivitám a aktivně plánují akce a sdílejí fotografie, zatímco introverti jsou pasivnější.

Tabulka č. 10: Důvody využívání Facebooku dle temperamentu respondentů (N = 310).

| Temperament/důvod | Introverti | Extroverti |
|-----------------------------------------------------|-------------------|-------------------|
| Poznávání nových lidí | 1 (3 %) | 3 (10 %) |
| Setkávání s přáteli | 22 (71 %) | 20 (67 %) |
| Komunikace | 20 (64,5 %) | 25 (83 %) |
| Prohlížení fotek | 17 (55 %) | 25 (83 %) |
| Plánování akcí | 12 (39 %) | 20 (67 %) |
| Sledování přátel a jejich života | 21 (68 %) | 17 (57 %) |
| Chci být informován/a | 11 (35,5 %) | 15 (50 %) |
| Vystavování vlastních fotek | 11 (35,5 %) | 18 (60 %) |
| Relax / prokrastinace | 13 (42 %) | 12 (40 %) |
| Zapojení do zájmových skupin a objevení nových věcí | 11 (35,5 %) | 4 (13 %) |
| Archiv zajímavostí, na které na webu narazím | 6 (19 %) | 2 (7 %) |
| Pomoc při řešení problémů | 3 (10 %) | 4 (13 %) |
| Utuzení pracovních kontaktů | 1 (3 %) | 2 (7 %) |
| Sledování partnerů (současných či bývalých) | 4 (13 %) | 6 (20 %) |
| Představení svého života či svých úspěchů | 4 (13 %) | 2 (7 %) |
| Nechci být out | 4 (13 %) | 3 (10 %) |
| Útěk od samoty a vlastních problémů | 2 (6,5 %) | 3 (10 %) |
| Chci být členem/kou komunity | 2 (6,5 %) | 1 (3 %) |
| Flirtování | 0 | 3 (10 %) |
| Kontrola vlastních dětí | 1 (3 %) | 0 |
| Vyhnutí se společensky nepříjemným situacím | 0 | 0 |

5. 4. 9. Vztah k Facebooku

Na otevřenou otázku **Co se Vám na Facebooku líbí** odpovídali respondenti většinou více slovnými odpověďmi, které jsem při vyhodnocování rozdělila do deseti kategorií:

- 172 odpovědí zmínilo kolekci přátel, kontakt s přáteli a „bytí v obraze“ kvůli nedostatku času či geografickým překážkám, nacházení starých i nových přátel, aktuálnost a komunikace s přáteli, včetně slídění (3 odpovědi), okamžitá rada při řešení problému a spojení lidí, kteří by se třeba nepotkali. Jeden respondent oceňuje „možnost sledovat příspěvky, respektive psychologické profily kamarádů a známých,“ jiný „možnosti kontaktu a jiné pospolitosti,“ a další „pátrání po bejvalkách.“

typ těchto odpovědí se opakoval:

o „Možnost být v určitém spojení s lidmi, se kterými nejsem v pravidelném kontaktu (např. z bývalých zaměstnání, nebo ze střední školy atd.).“

o „Možnost vyhledat staré známé a ty nové ze svého života nevypustit, když se naše cesty rozejdou (ať geograficky nebo přeneseně).“

o „Jednoduchost sdílení informací s ostatními.“

o „Jsem díky němu v kontaktu s přáteli po celém světě, stačí pár minut a stále jsem v obraze, co se u mých kamarádů děje, což bych jinak nestíhala si s každým jednotlivě psát e-maily.“

- 60 lidí oceňuje možnost komunikace s různými lidmi, chat s mnoha lidmi najednou a snadnost šíření a sdílení informací a novinek a že je platforma zdarma, zejména:

o „snadnější a hlavně rychlejší a přehlednější komunikace s přáteli“

o „agregace důležitých funkcí pro komunikaci na jednom místě“

- Fotky, jejich sdílení, prohlížení a komentování baví 49 respondentů, zhruba polovina si fotky raději prohlíží (19), polovina sdílí (23), 9 respondentů odpovědělo, že je baví fotky. Sdílení či prohlížení fotek je u introvertních a extrovertních uživatelů stejně oblíbené.

- Technická stránka služby, rychlost, multimedialita a interaktivita, jednoduchost ovládání, různé úrovně zabezpečení a relativně vysoká použitelnost (usability) okouzluje 39 respondentů

- Zajímavé odkazy a sdílení a nové informace se líbí 29 lidem, oceňují zejména informace od přátel a z kulturních institucí a dění ve skupinách:

o „Odkazy na videa, články - člověk se dostane k materiálům, o kterých by jinak neměl ponětí.“

- o „lehkost a zdroj informací“
- 25 lidí rádo využívá aplikace pro vytváření akcí a pozvání přátel:
 - o „Domlouvát různé akce - plánování je tu fajn, protože je vidět každý, kdo se akce účastní apod.“
 - o „Možnost domluvit si sraz nebo jinou společnou akci bez toho, aby mi mailovou schránku plnily stovky emailů s potvrzením účasti.“
 - o „Dozvim se o akcích, o kterých bych se jinak nedozvěděla.“
- 14 uživatelů Facebooku jej používá z pracovních důvodů, ať už pro hledání informací, zajímavých lidí, udržení kontaktu s pracovním prostředím nebo jako marketingový nástroj. Odpovědi zkresluje vzorek respondentů, kteří ve velké míře pracují v médiích, marketingu či PR, o čemž svědčí odpovědi:
 - o „Možnost prezentovat produkt určité cílové skupině.“
 - o „Je tam hodně uživatelů z různých širokých skupin, Facebook slouží jako HUB pro sdílení obsahu a může dobře fungovat pro šíření sdělení a podobně.“
- 4 lidem se líbí hry.
- 28 lidí odpovědělo, že se jim nic nelíbí, nebo neví, ale v odpovědích se spíše odrážel jejich způsob používání Facebooku: buď jej nepoužívají často, nebo jej neumějí používat, nebo jej nechtějí poznat a mají k němu neutrální vztah, 4 lidé neodpověděli.
- Za zajímavé považují zejména tyto odpovědi:
 - o „Líbí se mi, že každý má šanci se nějak prezentovat před ostatními. Není svázán stydlivostí jako při živém setkání atd.“ (spíše extrovertní uživatel)
 - o „Možnost vlastního vyjádření – podle mě dost vypovídá o lidech.“ (introvert)
 - o „Líbí se mi, že jsou vícejazyčné verze, tzn. že se i díky facebooku můžu učit slovíčka. Sice trochu, ale funguje to.“ (introvert)
 - o „Líbí se mi možnost prohlížet si další a další reklamy a líbí se mi moje vlastní stránky, které jsem si vytvořila pro radost.“ (spíše extrovertní uživatel)

Z korelace temperamentu a těchto odpovědí vyplývá, že lidé s extrovertními rysy se rádi na Facebooku prezentují (vlastní stránky, šance prezentace), introverti jej používají spíš pro sebe či pro pozorování ostatních. Výsledky však nelze zobecnit kvůli malému vzorku, spíše je předkládám pro dokreslení.

Ke stejným závěrům došla i Linda Vacatová ve svém výzkumu, možná z důvodu podobného vzorku respondentů – studentů VŠ humanitního zaměření.

Co se na Facebooku nelíbí

Linda Vacatová ve svém výzkumu upozorňuje, že část funkcí, které se uživatelům na Facebooku líbí, vzbuzuje výhrady, především silná propojenost uživatelů, neustálý přísun informací, zveřejňování příliš důvěrných údajů a popisování fotografií (Vacatová, 2009, s. 59). O rok později vypovídali respondenti mého dotazníku podobně, nejvíc vadí nedostatečná ochrana a přílišný zásah do soukromí, aplikace a systémové chyby, chování a komunikace ostatních uživatelů a velká časová náročnost a v nemalé míře i komerční charakter.

- 137 lidem vadí na Facebooku reklama a spamy (komerčnost), aplikace snažící se o přístup k osobním údajům, hry, technické potíže (viry, problémy, vylepšování apod.), nepřehlednost a svévolně se měnící pravidla a podmínky používání (včetně vlastnictví obsahu na neomezeně dlouhou dobu a nemožnost smazání profilu); zajímavé odpovědi cituji:

- o *„To se mi líbí“ KEY“, označované za „banální zábavu“, zároveň chybí tlačítko „nelíbí se mi““*
- o *„aktuální design“, je nepřehledný a „user not friendly“*
- o *„nemožnost blokovat uživatelský spam“*
- o *„často se mi zavíruje počítač“*
- o *„je to soukromá firma, která operuje s dost velkým objemem citlivých dat. Je to prosyceno marketingem a snahou vydělat, o svých uživatelích to vyzrazuje příliš mnoho...jednoduchou analýzou se dají poměrně účinně rekonstruovat reálné vazby mezi lidma...a predikovat jejich chování.“*

Z odpovědí vyplývá, že uživatelé by si přáli propracovanější funkce (např. možnost vytvoření soukromé události na fanouškovské stránce), jemnější dělení přátel a žádné inovace designu, funkcí a podmínek použití. Odpovědi se ve čtvrtině případů shodují v otázce „Co se vám na Facebooku nelíbí?“ a „Co byste si přáli na Facebooku změnit“.

- 113 uživatelů vnímá Facebook jako místo ohrožující jejich soukromí, ať už ze strany systému nebo ostatních uživatelů, uživatelům vadí aplikace požadující soukromé údaje, Facebook vnímají jakožto shromažďovatele osobních dat, ostatní uživatelé označující lidi na fotkách, viditelnost komunikace všem apod., na druhou stranu si část respondentů uvědomuje, že míru soukromí si mohou nastavit a sami rozhodují o tom, co o sobě zveřejní. Korelace temperamentu a ohrožení soukromí nevykazuje žádné překvapivé výsledky, rozdělení temperamentu mezi uživateli vnímajícími Facebook jako ohrožení soukromí zhruba kopíruje rozdělení temperamentu mezi obyvatelstvem (7 uživatelů je ryze extrovertních, 8 ryze introvertních). Pouze dva introvertní uživatele obtěžují kontakty od cizích lidí, stejně jako dva extrovertní uživatele (uprostřed pólu temperamentu se to nelíbí šesti lidem), v obou krajních

skupinách se většině uživatelů nelíbí narušení soukromí, často shrnované pod pojmem „Velký bratr.“ 16 lidí by rádo ochranu soukromí na Facebooku změnilo (dle odpovědí na otázku po změně Facebooku).

- Chování ostatních uživatelů a přátel (přílišná otevřenost, sebe prezentace, žádné soukromí), nevhodné komentáře (zraňující, bezobsažné, nudné), bezskrupulózní označování fotek, bombardování aplikacemi apod. otravuje užívání Facebooku 87 lidem. Shrnuje to za všechny tento respondent:

o „*Lidé Facebook často neumí využívat, a tak se zde setkám s hromadou nesmyslných updatů ("už jsem unavený, LOL, jdu na kutě, ahoj zítra, všichni") a hloupých řetězů a her. Facebook sám také není moc schopný či ochotný dobře ukázat uživatelům, jak zacházet se soukromím na FB. A je to žrout času.*“

o „*devalvace zvyků a hodnot normálního/neinternetového života,*“ a „*špatné vyjadřování, gramatické chyby,*“ a „*lži a přetvářka*“

- 31 lidí zmínilo mezi negativními vlastnostmi Facebooku, že vyžaduje hodně času. Argumenty jsou dvojího typu: uživatelé na něm tráví příliš času a Facebook jej vyžaduje, „*pokud by člověk chtěl Facebook využívat opravdu do detailů,*“ jak píše jeden z respondentů, dva zmiňují, že je návykový. Uživatelé, kteří vnímají Facebook jako žrout času, často neoplývají sebereflexí a postojem, že sami ovlivňují, kolik času na Facebooku stráví, z jejich odpovědí je patrné, že Facebook jim čas nějakým způsobem krade a oni s tím nemohou nic dělat.

- 8 respondentů explicitně zmínilo nelibost vůči označování na fotkách, nahrávání starých fotek a jejich možné zneužití (ukázání nevhodné skupině či stažení a volné šíření, řešením by mohlo být „*zavedení povinné autorizace označení na fotkách*“, jak uvedl v další otázce jeden respondent nebo zrušení celé aplikace fotek, jak uvedl jiný). Zajímavé je, že to vadilo dvěma extrovertům (hodnota temperamentu 18), dvěma jedincům s extrovertními rysy (hodnota temperamentu 16) a čtyřem lidem v polovině škály. Tato skutečnost může mít dvojí vysvětlení: extroverti komunikují v online světě více, a proto se více bojí možného zneužití nevhodných fotografií, nebo za sebou nechtěně zanechávají více stop v online světě. Introverti se tohoto typu neobávají, protože o sobě moc nehovoří a neprezentují se zde. Bylo by jistě užitečné provést na toto téma podrobnější výzkum.

- 4 lidé na otázku neodpověděli, 23 lidem nic nevadí, buď nevědí, nebo si profil nastavili tak, aby se cítili bezpečně a nic jim při užívání nevadilo; podobné odpovědi jsou patrné i v další otázce: „*Co byste změnili na Facebooku?*“ Šest lidí Facebook nepoužívá často,

čtyři mají hodně výhrad, ale nechtějí je vypisovat („je toho hodně“, „ani se sem nevejde“) a čtyři akcentují vlastní volní rozhodnutí používání Facebooku:

- o „Každý ať zachází, jak umí a najde si, co chce.“
- o „Skrz FB je třeba rozšiřovat mediální výchovu lidí.“
- o „Nepoužívám věci, co mi nevyhovují.“

- 28 lidí uvedlo nezařaditelné odpovědi, především obecného charakteru a vlastní názory, ty nejzajímavější zde cituji:

- o „je to další „povinný“ virtuální prostor“, „novodobý diktát“
- o „podpora povrchních vztahů“ a „banální exhibicionismus některých uživatelů“
- o „mánie, která kolem něj vznikla“
- o „že jsou tam mé děti“

Jeden respondent si stěžuje, že Facebook podporuje povrchní vztahy. Lze na to nahlížet také tak, že usnadňuje správu slabých vazeb, které k životu většina lidí potřebuje, protože jej usnadňují. Někteří lidé však upřednostňují silné vazby na úkor slabých a k nim zřejmě patří tento respondent.

Na určitou „závislost“ na Facebooku, snahu o neustálou přítomnost a časovou náročnost upozorňuje ve svém výzkumu i Linda Vacatová, jejíž respondenti tyto odpovědi považují za nejvíce obtěžující na Facebooku (Vacatová, 2009, s. 49).

Přání změny

V další otázce jsem se respondentů ptala, co by si přáli na Facebooku změnit. Ačkoliv v předchozích odpovědích převažovaly negativní názory, v celkových odpovědích byly názory spíše pozitivní, jak ukazuje graf:

Graf č 13: Co byste si přáli změnit na Facebooku? (N = 312)



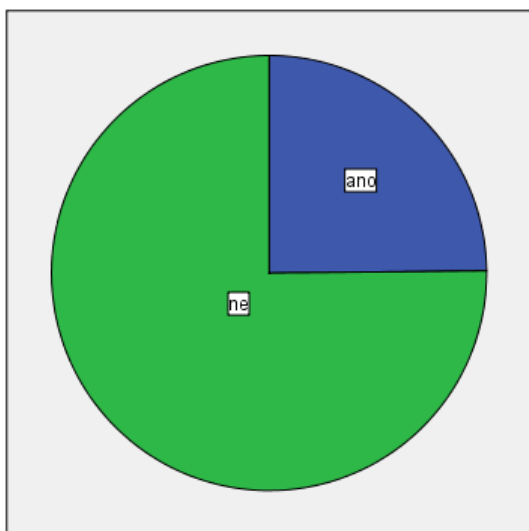
Respondenti mohli vybrat pouze jednu odpověď z uvedených pěti (asi nic, nevím, nic – líbí, nic- naprostá spokojenost, nic) nebo vypsát odpověď vlastní. Tuto možnost zvolilo 28,64 % respondentů, kteří by především změnili způsob ochrany soukromí na Facebooku, zjednodušili by aplikace, změnili design a zrušili aktualizace. Zajímavé odpovědi jsou představeny v souvislostech v předchozí otázce. Mírně překvapující fakt je, že zatímco má Facebook tolik uživatelů, pouze 3 % respondentů jsou s ním bezvýhradně spokojeni, 14 % se docela líbí, 28 % více méně vyhovuje, ačkoliv drobné změny (jak ukázaly odpovědi na otázku co se na Facebooku nelíbí) by uvítali. 26 % nemá představu o zlepšení, nebo se jim již nechtělo přemýšlet nad další otevřenou otázkou.

Z výše popsaných odpovědí na otázky Co se na Facebooku uživatelům líbí, nelíbí a co by si přáli změnit, se ukazuje, že hypotéza: *Introverti by na Facebooku ocenili uživatelské rozhraní, kde si mohou nastavit vyšší míru zabezpečení a svůj profil mají plně pod kontrolou*, se nepotvrdila. Vyšší míru zabezpečení si přeje většina respondentů bez ohledu na svůj temperament.

5. 4. 10. Opuštění Facebooku?

Přes výše zmíněné odpovědi většina neuvažuje o opuštění Facebooku (77 % respondentů), 23 % o zrušení přemýšlí, především z důvodů ztráty času, strachu o své soukromí, plytkého obsahu kombinovaného s exhibicionistickými tendencemi některých uživatelů a setrvalým přísunem různých informací a snahou vidět své přátele raději v reálném životě. Někteří uživatelé také zmínili podstatu Facebooku jako Velkého bratra a „protože Facebook hraje falešnou hru s uživateli.“ Ochotu Facebook opustit ukazuje tento graf:

Graf č 14: Uvažujete o tom, že byste Facebook opustili? (N = 310)



Legenda: Koláčový graf ukazuje rozhodnutí respondentů opustit Facebook, 77 % (zelená část) neuvažuje o opuštění Facebooku, 23 % (modrá část) ano.

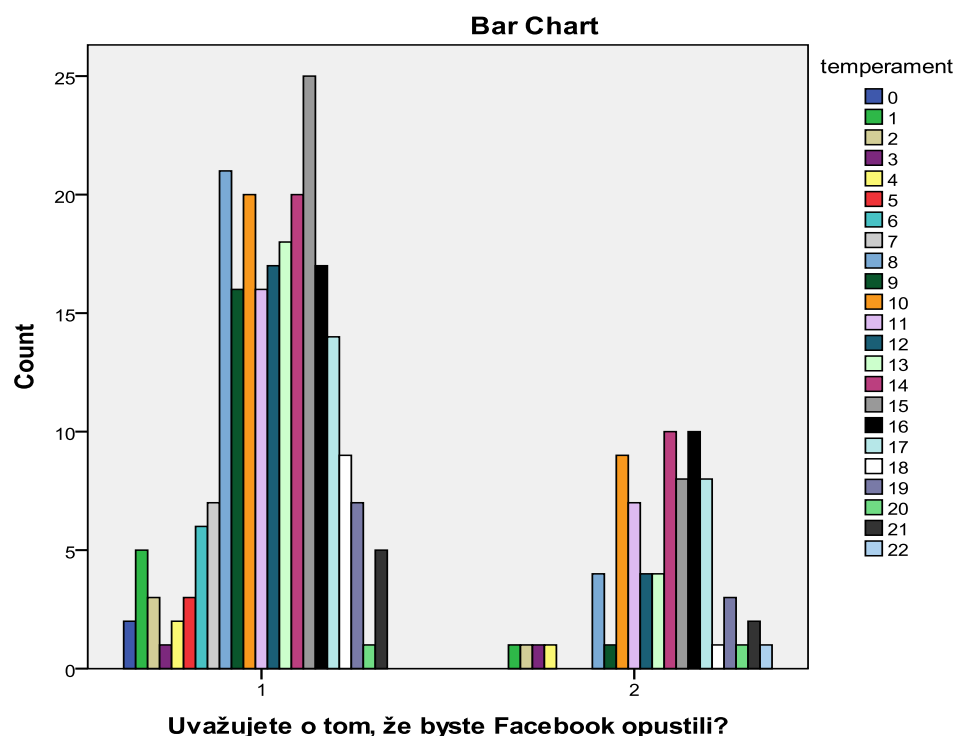
Z porovnání temperamentu a chuti Facebook opustit či nikoliv vyplývá, že obě odpovědi uvedli uživatelé s různým temperamentem. 27 % extrovertů uvažuje o opuštění Facebooku, introvertů pouze 13 %.

Tabulka č. 11: Rozhodování o opuštění Facebooku dle temperamentu (N = 310).
Uvažujete o tom, že byste Facebook opustili?

| Uvažujete o tom, že byste Facebook opustili? | Temperament | | | Součet |
|----------------------------------------------|-------------|-------------|-----------|--------|
| | Introvert | Smišený typ | Extrovert | |
| ano | 4 | 65 | 8 | 77 |
| ne | 27 | 184 | 22 | 233 |
| Součet | 31 | 249 | 30 | 310 |

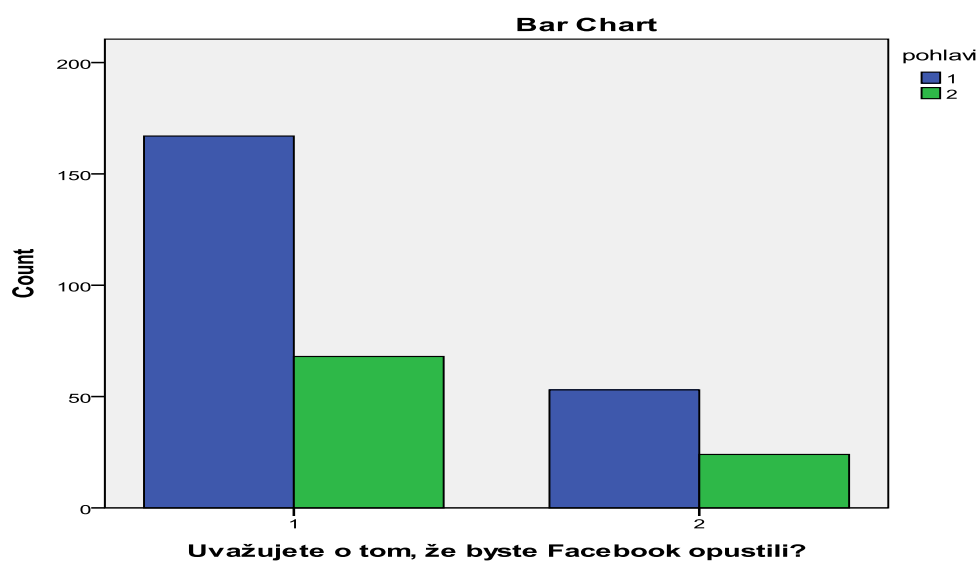
Pro ilustraci uvádím graf s označením jednotlivých hodnot temperamentu, rozložení odpovídá Gaussově křivce. Hodnoty na ose x označují odpovědi (ne má hodnotu 1, ano 2).

Graf č 15: Opuštění Facebooku v závislosti na temperamentu (N = 310)



Rozdělení podle pohlaví vypadá obdobně, v obou odpovědích je zastoupeno více žen, což je dáno jejich celkově větším zastoupením v dotazníku. Na pohlaví a temperamentu tedy rozhodnutí odejít z Facebooku nezáleží, k podobným výsledkům odkazovaly již odpovědi, co se na Facebooku nelíbí a co by bylo dobré změnit.

Graf č 16: Rozhodnutí Facebook opustit v závislosti na pohlaví. (N = 310)



Legenda: Graf zobrazuje rozhodnutí opustit Facebook dle pohlaví. Osa x znázorňuje rozhodnutí – 1 znamená ne, neuvažuji o opuštění a 2 znamená, ano, uvažuji o opuštění. Modrý obdélník znázorňuje ženy, zelený muže a osa y měří jejich výšku, tj. kolik žen a mužů se jak rozhodlo.

Z otevřených odpovědí, co se lidem na Facebooku líbí či nelíbí a co by si přáli změnit, vzniká dosti rozpačitý obraz platformy, kterou kontroluje Mark Zuckerberg stylem Velkého bratra, sbírá informace o jednotlivých uživateliích a prodává je firmám ke komerčním účelům. Zároveň tu lidé potkají své dávné i současné známé, někteří jej využívají jako adresář kontaktů, jiní jako fotogalerii a další jako místo relaxu a kontaktu s přáteli. Zařadila jsem do dotazníku pár obecných tvrzení, která zkoumali již autoři v USA. Respondenti museli vybrat alespoň jednu odpověď.

Přes 65 % lidí si přidává jako přátele jen lidi, které dobře zná a baví se s nimi i v reálném životě. Odpovídá to původnímu účelu Facebooku vytvořit komunikační platformu pro lidi, kteří se již znají s možností poznat další.

Pocit ohrožení soukromí a rizika sledování se vine v odpovědích celým dotazníkem jako červená nit u více než poloviny respondentů. Pouze 15 % uvádí své informace pravdivě, aby je ostatní uživatelé snadno našli. Téměř 34 % respondentů nesdílje na Facebooku osobní věci, protože jim není příjemné je sdělovat online ani offline. Tento rys chování typický pro introverty dvojnásobně přesahuje zastoupení introvertů mezi respondenty (18 %), z detailní analýzy vyplývá, že s tímto tvrzením souhlasí 46 % introvertů a 27 % extrovertů. Introverti si více střeží své soukromí (55 % o sobě nepíše moc informací, aby je ostatní nesledovali), na

druhou stranu 12,5 % z nich uvádí na profilu pravdivé informace, aby je ostatní snáze našli a 4 % na Facebooku předvádí své úspěchy a sbírá přátele, protože to vnímá jako znak oblíbenosti. V souladu se svým temperamentem si nikdy nevymýšlejí, oproti 6 % introvertů, kteří však nehromadí přátele ani nepoužívají svůj profil jako výstavku svých úspěchů. Detailní informace v následující tabulce.

Hypotéza: *Temperament uživatelů se na Facebooku projeví ještě více než v běžném životě: introverti udržují blízké vztahy s malým počtem lidí, extroverti „sbírají“ přátele a vytvářejí širokou sociální síť*, byla zčásti vyvrácena – přátele hromadí spíše introverti a extroverti zdaleka neoplývají mnohem větším počtem přátel než introverti.

Tabulka č. 12: Identifikace s tvrzením dle temperamentu (N = 310)

| Temperament/tvrzení | Introverti | Extroverti |
|-----------------------------|------------|------------|
| Přátelé jako dobří známí | 37 (66 %) | 36 (69 %) |
| Ne moc informací | 31 (55 %) | 22 (42 %) |
| Nesdělují osobní věci | 26 (46 %) | 14 (27 %) |
| Pravdivé informace | 7 (12,5 %) | 6 (11,5 %) |
| Přátele pro řešení problémů | 2 (4 %) | 7 (13,5 %) |
| Nikdy ne rodinu | 6 (11 %) | 3 (6 %) |
| Často si vymýšlím | 0 | 3 (6 %) |
| Ukazuji své úspěchy | 2 (4 %) | 0 |
| Chci mít hodně přátel | 2 (4%) | 0 |

Graf č 17: Vztah uživatelů k Facebooku (N = 312)



6. Závěr

Ačkoliv výsledky výzkumu nelze zobecnit na celou populaci, protože jí vzorek respondentů neodpovídal, lze vysledovat patrné tendence a rozdíly v chování introvertů a extrovertů. Mezi respondenty byli zastoupeni stejnou měrou, převažovaly mezi nimi mladší ženy.

Výzkum ukázal, že věk respondentů není pro využívání Facebooku rozhodující, nemá vliv ani na množství přátel ani na způsob chování. Temperament hraje v chování na Facebooku roli, ale zdaleka ne takovou jako v běžném životě. Rozdíly se zde docela smazávají. Introverti nevyužívají tak často komunikační funkce (š'ouchnout, poslat zprávu, chat) jako extroverti, ti jsou však při ochraně svého profilu mnohem svědomitější. Z odpovědí respondentů lze vytypovat čtyři typy uživatelů:

1. tzv. Neználek: na Facebook se přihlásil buď z donucení okolí, nebo mu někdo zřídil účet, od prvního přihlášení tam buď nebyl, nebo se párkrát přišel podívat, aby se ujistil, že Facebooku stále nerozumí, je to nebezpečné prostředí a neumí s ním zacházet. Nemá moc zájem o změnu.
2. tzv. Nadšenec: Facebook objevil mezi prvními, zpravidla ještě používá anglickou verzi, protože je na ní zvyklejší, umí jej dobře ovládat, vadí mu systém Facebooku a neustálé aplikace a vylepšení, která používání Facebooku neulehčují, uvažuje, že by odešel, ale má tu dost přátel
3. tzv. Pracovník: Na Facebooku je především kvůli práci, buď má vlastní firmu a obchodní aktivity, nebo dělá marketing pro určitou společnost či značky, zajímá se o Facebook jako o databázi údajů o svých potencionálních zákaznících. Někdy jej používá i pro soukromé účely, ale moc to nepřehání.
4. tzv. Přítel: Facebook má rád pro jeho formu sdružování lidí na jednom místě, rád si prohlíží fotky ostatních, sám je nemusí ani nahrávat, sleduje život svých přátel, hledá nové, užívá si staré. Na jednu stranu se obává o své soukromí a že na Facebooku tráví hodně času, na stranu druhou je tu rád se svými přáteli.

Online sociální sítě přesně odpovídají logice síťové společnosti, již teď je patrné, že budoucnost patří jim. Stejně jako lidé, kteří se v 90. letech odmítli učit s počítačem nebo anglicky, a dobrovolně se tak vyřadili z většiny ekonomických a společenských oblastí, odmítání participace v online sociálních sítích může mít podobný následek v příštích letech.

Myslím si, že by bylo zajímavé, provést výzkum znovu pouze mezi extrovertními a introvertními uživateli a pokusit se výsledky zobecnit pro celou populaci. To by však vyžadovalo jinou organizaci výzkumu a jiné motivační prostředky pro respondenty. Rovněž by bylo zajímavé zjistit, jak se chování uživatelů Facebooku mění v časovém horizontu a zda-li je na změně patrný jejich temperament.

Použitá literatura

ABRAHAM, A., HASSANIEN, A.-E., SNÁŠEL, V. (ed.). *Computational Social Network Analysis (Trends, Tools and Research Advances)*, Londýn : Springer-Verlag, 2010, 487 stran, ISBN – 978-1-84882-228-3.

ACAR, A. Studie Antecedents and Consequences of Online Social Networking Behavior: The Case of Facebook, *Journal of Website Promotion*, 2008, r. 3, č. 1 - 2, s. 62 – 83.

ACQUISTI, A., GROSS, R. Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook. In GOLLE, P., DANEZIS, G. (ed.). *Proceedings of 6th Workshop on Privacy Enhancing Technologies*, Cambridge, UK: Robinson College, 2006, s. 336 - 58.

ADAMIC, L., ADAR, E. Friends and neighbors on the web, 2003, 18 stran, dostupné z: http://social.cs.uiuc.edu/class/cs598kgk/papers/friends_and_neighbors.pdf.

BALCAR, K. *Úvod do studia psychologie osobnosti*, Praha : Státní pedagogické nakladatelství, 1983, 231 stran, ISBN 159-923-075-8.

BARABÁSI, A.-L. *V pavučině sítí*. Praha : Paseka, 2005. 280 stran.

BLATNÝ, M., PLHÁKOVÁ, A. *Temperament, inteligence, sebepojetí. Nové pohledy na tradiční témata psychologického výzkumu*, Psychologický ústav Akademie věd ČR, Brno, Tišnov : Sdružení SCAN, 2003, 150 stran, ISBN 80-86620-05-0.

BOYD, d. m., & ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007, r. 13, č. 1, dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

BRUGGEMAN, J. *Social networks: an introduction*. Routledge, 2008, 194 stran, ISBN 041545803X.

BUŠTÍKOVÁ, L. Analýza sociálních sítí (přehledová stat'), *Sociologický časopis*, 1999, r. 35, č. 2, s. 193 – 206.

CARRINGTON, P. J., SCOTT, J., WASSERMAN, S. (ed.). *Models and Methods in Social Network Analysis*, New York : Cambridge University Press, New York, 2005, 328 stran, ISBN 0-521-60097-9.

CASTELLS, M. *The Internet Galaxy. Reflections on the Internet, Business, and Society*. Oxford University Press, 2001, 292 stran, ISBN 0-19-924153-8.

CASTELLS, Manuel (ed.). *The Network Society. A Cross-cultural perspective*, UK : Edward Edgar, Cheltenham, 2004, 464 stran, ISBN 1 84376 505 5.

COLEMAN, J. S.. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 1988, č. 94, s. 95-121.

COYLE, Ch., VAUGHN, H. Social Networking: Communication Revolution or Evolution? *Bell Labs Technical Journal*, 2008, r. 13, č. 2, s. 13 – 18.

EVANS, W. Facebook Hell, *Searcher*, 2010, č. 9, s. 20 – 23.

FILIPEC, J., DANEŠ, F. MACHAČ, J., MEJSTRŮK, V. Slovník spisovné češtiny, Praha : Akademia, 2005 (4. vydání), 647 stran, ISBN 80 – 200 – 1446-2.

GARTON, L., HAYTHORNTHWAITE, C., WELLMAN, B. Studying Online Social Network, *Journal of Computer Mediated Communication*, 1997, r. 3, č. 1, 27 stran, dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/garton.html>.

GEIST, Bohumil. *Sociologický slovník*, Praha : Victoria Publishing, 1992, 647 stran, ISBN 80-85605-28-7.

GOLBECK, J. The dynamics of Web-based social network: Membership, relationships, and change. *First Monday*, 2007, r. 12, č. 11.

GRANOVETTER, Mark. The strength of weak ties: A network theory revisited. In

MARSDEN, P., LIN, N. (ed). *Social structure and network analysis*, Beverly Hills, CA: Sage, 1982, s. 105 -130.

GRUZD, A. Automated Discovery of Social Networks to Study Collaborative Learning. *Journal of Education for Library and Information Science*, 2009, r. 50, č. 4, s. 243 – 253.

HARGITTAI, E. Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, r. 13, s. 276 – 297.

HORROCKS, Ch. *Marshall McLuhan a virtualita*, Praha : Triton, 2002, 77 stran, ISBN 80-7254-269-9.

KRČÁL, M. *Sociální síť (PPP)*, Ústřední knihovna FSS MU, Brno, 19. 3. 2009, dostupné z <http://knihovna.fss.muni.cz>.

LIN, N., COOK, K., BURT, R. (ed.) *Social capital: Theory and research*. Hawthorne, NY: Aldine de Gruyter, 2001, s. 233 – 273.

LIU, X., LAROSE, R. Are You a Different Person Online? The Effects of Online Experience on Personality. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, New York City, 25. 5. 2009

MADGE, C., MEEK, J., WELLENS, J., HOOLEY, T. Facebook, social integration and informal learning at university: ‘It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work’. *Learning, Media and Technology*, 2009, r. 34, č. 2, s. 141 – 155.

MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ, A. (kol.) *Velký sociologický slovník*, Praha : Univerzita Karlova – vydavatelství Karolinum, 1996, 1628 s., ISBN 80-7184-164-1 (1. svazek) a ISBN 80-7184-310-5 (2. svazek).

MCCARTER, J. With Friends Like These; The dark heart of 'The Social Network' isn't just Mark Zuckerberg. How the Facebook movie lays bare the hollowness haunting us all.

Newsweek, New York, 2010, r. 156, č. 13, 27. 9.

MCLUHAN, M. H. *Jak rozumět médiím*. Praha : Odeon, 1991, 161 stran, ISBN 80-7254-269-9.

MCLUHAN, M. H. *Člověk, média a elektronická kultura*, Brno : Nakladatelství Jota, s. r. o., 2008, 415 stran, ISBN 978-80-7217-128-6.

MIGLIERINI, B., VONKOMER, J. *Průručka. Eysenckov osobnostný dotazník – EOD*, Bratislava : Psychodiagnostické a didaktické testy N. P., 1979, 79 stran.

MIGLIERINI, B., VONKOMER, *Příručka pro administraci a interpretaci EOD*, Bratislava : Psychodiagnostické a didaktické testy N. P., 1979, 50 stran.

MIKŠÍK, O. *Psychologická charakteristika osobnosti*, Praha : Univerzita Karlova - Nakladatelství Karolinum, 2007, 273 stran, ISBN 978-80-246-1304-8.

MIKŠÍK, O. *Psychologické teorie osobnosti*, Praha : Univerzita Karlova – Nakladatelství Karolinum, 1999, 213 stran, ISBN 80-7184-926-X.

NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*, Praha : Academia, 1995, 336 stran, ISBN 80-200-0525-0.

PAPACHARISSI, Z. The virtual geographies of social networks: a comparative analysis of Facebook, LinkedIn and AsmallWorld, *New Media & Society*, 2009, r. 11., č. 1- 2, s. 199 – 220.

PETŘÍČEK, M. Síť čili tělo bez orgánů, *Filosofický časopis*, 1998, r. 46, č. 1, s. 67 – 71.

RAY, M. B. Needs, Motives, and Behaviors in Computer-Mediated Communication: An Inductive Exploration of Social Networking Websites. *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association*, TBA, San Francisco, CA, 23. 5. 2007.

RIDINGS, C.M., GEFEN, D., ARINZE, B. Some antecedents and effects of trust in virtual Communities, *Strategic Information Systems*, 2002, r. 11, s. 271 – 295.

ROTHBART, M. K., SHEESE, B. E. Temperament and Emotion Regulation In GROSS, James J. (ed.) *Handbook of emotion regulation*, New York : The Guilford Press, 2007, 654 stran, ISBN 978-1-59385-148-4.

ŘÍČAN, P. *Psychologie osobnosti*, Bratislava : Psychodiagnostické a didaktické testy, N. P., 1982, 188 stran.

SCOTT, J. *Social Network Analysis. A handbook*. SAGE Publications, 2000 (2. vydání), 208 stran, ISBN 0-7619-6338-3.

SERRAT, O. Social Network Analysis, *Knowledge Solutions*, 28. 2. 2009, 4 strany.

SHELDON, P., HONEYCUTT, J. M. Unwillingness to communicate impact on motives for facebook use, 30 stran, z databáze *SAGE*

SHELDON, P. Student Favorite: Facebook and Motives for its Use, *Southwestern Mass Communication Journal*, 2008, jaro, s. 39 – 53.

SCHMID, J. *Analýza sociálních sítí pomocí toků vnitřní emailové komunikace*, diplomová práce oboru Sociologie, Filozofická fakulta Univerzity Karlovy, Praha, 2008, 75 stran.

STEINFELD, C., ELLISON, N. B., Lampe, C., The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Online Social Network Sites, *Journal of Computer Mediated Communication*, 2007, č. 12, s. 1143 – 1168.

STEINFELD, C., ELLISON, N. B., LAMPE, C. Social capital, self-esteem, and use of online social network sites: A longitudinal analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 2008, r. 29, s. 434 - 445

STERN, L A., TAYLOR, K. Social networking on facebook. *North Dakota Journal of Speech and Theater*, 2007, č. 20, s. 9-20.

SVOBODA, M. *Psychologická diagnostika dospělých*, Praha : Portál, 1999 (2. vydání), 344 stran, ISBN 80-7178-327-7.

TAPSCOTT, D., WILLIAMS, A. D. *Wikinomics. How Mass Collaboration Changes Everything*, London : Atlantic Books, 2008, 351 stran, ISBN 1591841380.

TONG, S. T., VAN DER HEIDE, B., LANGWELL, L., WALTER, B. Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, r. 13, s. 531–549 .

QUALMAN, E. *Socialnomics. How social media transforms the way we live and do business*. UK: Wiley, 320 stran, ISBN 9780470638842.

VACATOVÁ, L. *Facebook: Společenská komunikace online*, diplomová práce, Praha: Universita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií, 2009, 86 stran.

VAN DIJK, J. *The Network Society: Social Aspects of New Media*, London: Sage Publications, 2005 (2. vydání), 304 stran, ISBN: 141290868X

WASSERMAN, S., FAUST, K. *Social Network Analysis: Methods and Applications*, UK : Cambridge University Press, 1994, 825 stran, ISBN 0-521-38269-6

WELLMAN, B. Network Analysis: Some Basic Principles, *Sociological Theory*, 1983, r. 1., s. 155 – 200.

WELLMAN, B. Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking, *International Journal of Urban and Regional Research*, 2001, r. 25., 2. 6., s. 227 - 253

WYNNE-JONES, J. Facebook and MySpace can lead children to commit suicide, warns Archbishop Nichols. Religious Affairs Correspondent, 1. 4. 2009, dostupné z <http://www.telegraph.co.uk/news/newstoppers/religion/5956719/Facebook-and-MySpace-can-lead-children-to-commit-suicide-warns-Archbishop-Nichols.html>, cit. 2. 11. 2010

ZYWICA, J., DANOWSKI, J. The Faces of Facebookers: Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook™ and Offline Popularity from Sociability and Self-Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity with Semantic Network, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2008, r. 14, s. 1 – 34.

Budoucnost je jiný svět, *Respekt*, 2010, č. 30, přeloženo z časopisu The Economist bez autora
Science and Technology: Primates on Facebook; Social networks, *The Economist*, 28. 2. 2009, r. 390, č. 8620, s. 84, bez autora.

Social networking & social capital. *Paper presented at the International Communication Association*

Online zdroje

Všechny zdroje jsou citovány během období 4. 10. 2010 do 4. 5. 2011.

12 frogs: *Why social software is good for introverts*, 3. 8. 2006,
<http://12frogs.com/12/archives/2006/08/why-social-software-is-good-for-introverts/>,

Český statistický úřad,
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice

<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>

<http://www.geekosystem.com/most-popular-social-networks-world-map/>

<http://trends.google.com>

CASHMORE, P. *Irony Alert – Social Media*, 28. 4. 2008, www.mashable.com,

DONÁT, J. *Sociální sítě – cesta ke strukturovanějšímu Internetu?*, 22. 2. 2006,
<http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-cesta-ke-strukturovanejsimu-internetu/>

KAZENIAC, A. *Social Networks: Facebook Takes Over Top Spot, Twitter Climbs*. 9. 2. 2009,
Compete.com, dostupné z: <http://blog.compete.com/2009/02/09/facebook-myspace-twitter-social-network/>.

KREBS, V. <http://www.orgnet.com/sna.html>, c. 2000 – 2010

MIXA, M. *Sociální sítě*, 31. 1. 2010, <http://www.mixa.name/socialni-site/>,

RACHEL, *Networking for Introverts*, 18. 12. 2006,
<http://www.lisjobs.com/liminal/2006/12/networking-for-introverts.html>

ŠAFR, J. *Sociální kapitál: Koncepty, teorie, měření*. Praha, Filosofická Fakulta, 2007,
dostupné z http://www.socdistance.wz.cz/publikace/FF071115_Socialni_kapital.pdf

YADAY, S. *Facebook – The Complete Biography*, 25. 8. 2006, úryvky dostupné z
<http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/>.

VULTAGGIO, Antony. *Exploring How Interaction Style Impacts Success in Online Networking*, 20. 5. 2009, <http://www.suite101.com/content/introverts-and-extroverts-in-social-media-a111958>

Watts, D. *The “New” Science of Networks*, dostupné z
http://cssp.us/pdf/D_Watts_Six_Degrees_CSSP.pdf

Přílohy

1. Průvodní dopis k dotazníku

Jste na Facebooku?

Chcete znát svůj temperament?

Chcete vyhrát láhev whisky?

Ptáte se, jak to spolu souvisí?

Pak vyplňte tento dotazník! Tento výzkum se týká právě Vás!

Dotazník slouží výhradně pro potřeby výzkumu v rámci diplomové práce na téma Možnosti analýzy online sociálních sítí na příkladu Facebook.com. Cílem práce je zmapovat rozdíly v chování uživatelů Facebooku v závislosti na jejich temperamentu a na základě sebraných dat vytvořit vzorce chování a představit typické druhy uživatelů.

Dotazník je anonymní, odpovědi nebudou v žádném případě konfrontovány s profilem na Facebooku, s daty bude zacházeno pečlivě a v souladu s předpisy na ochranu osobních údajů a nebudou poskytnuta žádným dalším osobám.

Dotazník mohou vyplnit pouze uživatelé online sociální sítě Facebook.com.

Pozorně si prosím přečtěte každou otázku, je důležité, abyste odpovídali pravdivě. Dotazník se skládá z **22 otázek** a vyplnění trvá **10 - 15 minut**.

Zajímají mě důvody, proč jste na Facebooku, jak jste s ním spokojeni, jaké funkce využíváte a kolik máte přátel.

Dotazník pokračuje externím odkazem na psychologický test osobnosti. Jedná se o standardizovaný test temperamentu podle psychologa Hanse Jürgena Eysencka, tzv. Eysenckův osobnostní dotazník (EOD), který je velmi oblíbenou diagnostickou pomůckou psychologů pro určení temperamentu dospělých osob. Vyplnění trvá 5 minut a výsledek uvidíte ihned. Do dotazníku prosím vepište první číslo z výsledku (faktor temperamentu).

Velice Vám děkuji za vyplnění. Pokud se Vám dotazník bude líbit, pošlete prosím odkaz na něj svým známým či přátelům. A pokud se budete chtít zúčastnit slosování o láhev výborné americké whisky, jež letos oslavila 160. výročí – Jack Daniel's Tennessee Whiskey, vepište do posledního políčka testu svůj email. Výsledky výzkumu samozřejmě na přání ráda zašlu.

Děkuji

Kristina Šemberová
FF UK – Nová média
Kontakt: kristinka@hieroc.z

2. Dotazník

1. Odkdy jste členem/kou Facebooku?

- a. měsíc
- b. půl roku
- c. necelý rok
- d. asi dva roky
- e. více než dva roky

2. Z jakého důvodu jste se přihlásili na Facebook?

3. Co se vám na Facebooku líbí?

4. Co se vám na Facebooku nelíbí?

5. Co byste si přáli na Facebooku změnit?

- a. nic, jsem s Facebookem naprosto spokojený/á
- b. nic, Facebook se mi docela líbí
- c. asi nic, Facebook mi více méně vyhovuje, i když není podle mého názoru perfektní
- d. nevím, sice se mi všechno nelíbí, ale nenapadá mě návrh na změnu
- e. jiná odpověď (vypište slovy)

6. Uvažujete o tom, že byste Facebook opustili?

- a. ano
- b. ne

7. Z jakého důvodu uvažujete o opuštění Facebooku?

8. Kolika online sociálních sítích kromě Facebooku jste členem/kou? Počítají se i virtuální komunity, např. Líbím se Ti, Xing.com, myspace.com, linkedin.com, seznamky.

(vyplňte číslo)

9. Z jakých důvodů využíváte FCB?

- a. setkávání s přáteli a utužení přátelských vztahů
- b. poznání nových lidí
- c. komunikace s ostatními
- d. plánování akcí
- e. prohlížení fotek
- f. vystavování vlastních fotek
- g. utužení pracovních kontaktů

- h. zapojení do zájmových skupin a objevení nových věcí
- i. chci být informován/a
- j. chci být členem/kou komunity
- k. sledování přátel a jejich života
- l. sledování partnerů (současných či bývalých)
- m. kontrola vlastních dětí
- n. představení svého života či svých úspěchů
- o. útěk od samoty a vlastních problémů
- p. flirtování
- q. pomoc při řešení problémů
- r. relax / prokrastinace
- s. nechci být out
- t. vyhnutí se společensky nepříjemným situacím
- u. archiv zajímavostí, na které na webu narazím

10. Kolik času denně na FCB strávíte?

- a. méně než 10 minut
- b. zhruba 10 – 30 minut
- c. zhruba 31 – 45 minut
- d. zhruba 46 – 60 minut
- e. 1 – 3 hodiny
- f. více než 3 hodiny
- g. nedokážu odhadnout
- h. přihlašuji se párkrát do týdne
- i. přihlašuji se párkrát do měsíce

11. Komunikujete přes Facebook s více lidmi za měsíc než v reálném životě?

- a. ano
- b. ne, asi stejně
- c. ne, s méně
- d. nevím, nedokážu odhadnout

12. Jak často využíváte tyto funkce? (1 - několikrát denně, 2 - jednou za den, 3 - několikrát za týden, 4 - několikrát ročně, 5 - nikdy)

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí 1-5:

| | | | | | |
|----------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Posílání zpráv: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Šťouchnutí (poke): | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Prohlížení fotoalba: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vkládání fotek do fotoalba: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Co se mi honí hlavou (What's on your mind?): | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | | |
|------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vytváření skupin : | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| To se mi líbí (likes): | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Přidávání přátel: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Blokování přátel: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Odmítnutí přátel: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vyhledávač přátel : | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Psaní na svojí zeď (wall on my profile): | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Psaní na zeď přátel (friend's wall): | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Facebook v mobilu: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vkládání videa: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vkládání odkazů: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Upozornění na narozeniny: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Obdarování virtuálním dárkem: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Vkládání událostí: | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Hraní her : | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

13. Jaké informace o sobě na svém profilu uvádíte, které mohou vidět všichni uživatelé Facebooku?

- jméno
- příjmení
- datum narození
- dosažené vzdělání – absolvované školy
- současné zaměstnání
- rodinný vztah
- členové rodiny
- zájmy a záliby
- vlastní fotografie, na které jsem poznat
- politická příslušnost
- vizitka
- platné telefonní číslo

- m. platný email
- n. skutečná adresa bydliště
- o. skutečná adresa do zaměstnání
- p. co se mi líbí

14. Uvádíte informace na svém profilu pravdivě? Pokud ne, z jakého důvodu?
(Důvod vyplňte prosím do kolonky "jiná odpověď".)

- a. ano
- n. ne, jiná odpověď (vypište slovy)

15. Kdo smí vidět váš profil?

- a. jen pár vybraných přátel
- b. mí přátelé
- c. i lidé, s kterými se nepřátelím
- d. asi všichni, neměnil/a jsem si původní nastavení Facebooku

16. Kolik přátel máte na Facebooku?
(napište číslo)

17. Koho si přidáváte jako přátele?

- a. rodinu
- b. spolužáky
- c. kamarády
- d. spolupracovníky
- e. obchodní partnery
- f. žáky
- g. všechny, kteří mě osloví (chci mít hodně přátel)
- h. lidi, které potkám v reálném životě
- i. i lidi, které neznám tváří v tvář

18. Zaškrtněte tvrzení, s kterým souhlasíte.

- a. na Facebooku chci mít hodně přátel, znamená to, že jsem oblíbený/á
- b. na Facebooku chci mít hodně přátel, pomohou mi řešit různá životní úskalí
- c. mezi přátele na Facebooku bych si nikdy nepřidal/a rodinu
- d. jako přátele na Facebooku si přidávám jen lidi, které dobře znám a s kterými se bavím i v běžném životě
- e. na Facebook nepíšu moc informací o sobě, nechci, aby mě ostatní sledovali
- f. není mi příjemné ostatním sdělovat osobní věci, proto je nepíšu ani na Facebook
- g. na Facebooku si často vymýšlím, jde přeci o zábavu
- h. je mi jedno, co si o mě myslí ostatní, důležité pro mě je ukázat jim, jak jsem dobrý/á
- i. na Facebooku mám všechny informace veřejné a pravdivé, chci aby mě ostatní snadno našli

19. Kolik je vám let?
(vypište kladné číslo)

20. Jaké je vaše pohlaví?

- a. muž

b. žena

21. Pokračujte, prosím, osobnostním testem na [odkaz] a první číslo výsledku zapište, prosím, sem:

22. Chcete-li se zúčastnit slosování o láhev whisky, napište sem svůj email.

3. Eysenckův osobnostní dotazník

- na každou otázku se odpovídá ano, či ne, podle toho, zda-li na vás tvrzení sedí či nikoliv.

1. Toužíte často po vzruchu kolem sebe?
2. Potřebujete často povzbuzení od přátel, kteří vám rozumí?
3. Jste obyčejně bez starostí?
4. Dělá vám značné těžkosti říct někomu „ne“?
5. Než se do něčeho pustíte, promýšlíte si to napřed?
6. Když řeknete, že něco uděláte, dodržíte vždy svůj slib, i kdyby to bylo spojeno s nepříjemnostmi?
7. Máte často střídavě dobrou a špatnou náladu?
8. Jednáte a mluvíte obyčejně rychle, bez dlouhého rozmýšlení?
9. Cítíte se někdy „bídne“ a ani nevíte proč?
10. Udělal byste skoro cokoli, jen abyste dokázal, že to dovedete?
11. Stáváte se najednou nesmělým, když chcete mluvit s cizí osobou, která vás nějak přitahuje?
12. Stává se vám občas, že se rozhněvate a neovládnete se?
13. Jednáte často pod vlivem okamžiku?

14. Trápíte se často nad tím, že jste udělal nebo řekl něco, co jste neměl?
15. Obyčejně raději čtete, než se setkáváte a mluvíte s lidmi?
16. Jste poměrně snadno dotčen?
17. Chodíte rád a často do společností?
18. Míváte občas myšlenky či nápady, o nichž byste si nepřáli, aby je jiní lidé znali?
19. Býváte někdy plný energie a jindy opět velmi ochablý?
20. Máte raději málo přátel, ale zato opravdových?
21. Oddáváte se často snění?
22. Když na vás někdo křičí, odpovídáte též křikem?
23. Trápí vás často pocity viny?
24. Jsou všechny vaše návyky dobré a žádoucí?
25. Dovedete se obyčejně ve veselé společnosti značně uvolnit a rozveselit?
26. Řekl byste o sobě, že jste přecitlivělý anebo, že žijete v napětí?
27. Pokládají vás lidé za velmi živého člověka?
28. Když uděláte něco důležitého, máte pak často pocit, že jste to mohl udělat lépe?
29. Jste většinou tichý, když jste mezi lidmi?
30. Řeknete také někdy klep?
31. Honí se vám v hlavě myšlenky tak, že nemůžete spát?
32. Když se chcete něco dovědět, vyhledáte si to raději v knize než byste o tom s někým hovořil?
33. Míváte pocity bušení či svírání srdce?
34. Máte rád takový druh práce, při níž se musíte velmi soustředit?

35. Míváte záchvaty třesu či chvění?
36. Přihlásil byste se ke clu vždy vše, i kdybyste věděl, že celníci by na nic nepřišli?
37. Je vám protivný pobyt ve společnosti, kde si jeden dělá žerty z druhého?
38. Rozčílíte se snadno?
39. Máte rád činnost, která vyžaduje rychlé rozhodování?
40. Děláte si starosti z „hrozných věcí“, které by se mohly přihodit?
41. Pohybujete se pomalu a beze spěchu?
42. Přišel jste někdy pozdě na schůzku či do práce?
43. Míváte často děsivé sny?
44. Bavíte se s lidmi tak rád, že si neodpustíte žádnou příležitost dát se do řeči s cizí osobou?
45. Trpíte různými tělesnými bolestmi a trápením?
46. Byl byste hodně nešťastný, kdybyste se nemohl po většinu dne vídat s mnoha lidmi?
47. Řekl byste o sobě, že jste nervózní?
48. Jsou mezi vašimi známými lidé, které vůbec nemáte rád?
49. Řekl byste o sobě, že máte dost sebedůvěry?
50. Cítíte se snadno dotčen, když se na vás, nebo na vaší práci najdou chyby?
51. Bývá vám zatěžko opravdově se bavit v živé a veselé společnosti?
52. Trpíte pocity méněcennosti?
53. Dovedete snadno oživit poněkud nudnou společnost?
54. Mluvíte někdy o věcech o nichž nic nevíte?
55. Děláte si starosti o své zdraví?

56. Děláte si rád legraci z druhých?

57. Trpíte nespavostí?

4. Popis Facebooku pro začátečníky

Mark Zuckerberg chtěl vytvořit web funkční, který umožní propojení lidí kolem vás, nikoliv web s krásným designem (Cassidy, 2006).

Profil si založíte na základě své funkční emailové adresy, v podmínkách o využívání služby stojí, že uživatelské jméno musí být skutečné, ale mnoho uživatelů se prezentuje pod svojí přezdívkou či smyšleným jménem, stejně tak v profilu uveřejňují svoji skutečnou či digitálně upravenou fotografii nebo jiný obrázek. K přihlášení potřebujete jen funkční email, heslo a svoje jméno (Facebook může smazat profil s falešným jménem), jaké ostatní informace zveřejníte, záleží jen na vás (častá výtko o neúměrném zásahu do soukromí tedy není na místě).

Přátele zde získáte přes vyhledávač, přes nabídku přátel na základě přátel vašich přátel nebo je můžete hledat přes adresář své emailové schránky. Princip kopíruje získávání přátel v reálném životě. Kolik přátel znáte přes své přátele? Vazbu potvrdíte přijetím přátelství či odesláním požadavku o přátelství příteli. Poté si můžete prohlížet své profily a sledovat svoji aktivitu (na profilu nebo z přehledu novinek na hlavní straně). Podle nastavení úrovně soukromí můžete sledovat i aktivitu jeho přátel a stejně tak mohou ostatní sledovat vás. Ačkoliv Facebook působí jako uzavřená bezpečná komunita, kde se všichni vzájemně znají, opak je pravdou. Facebook je platforma, kde o sobě dáváte vědět a kde se zveřejněné informace nikdy neztratí, jednoduchá rada na ochranu duševního zdraví i svého soukromí proto zní: přemýšlejte, co zveřejňujete, zda-li by si to mohl přečíst váš šéf a rodiče. Soukromé informace či vzkazy určené pouze dotyčnému posílejte přes službu Zprávy, veřejné informace můžete umístit na Zeď na svém profilu či profilu svých přátel. Ihned po přihlášení si změňte výchozí nastavení profilu, které umožňuje všem uživatelům internetu prohlížení vašeho profilu (defaultní nastavení).

Míru soukromí snižuje i množství informací, kterými Facebook o svých uživatelích disponuje. Sice tvrdí, že soukromí uživatelů chrání, ale reklamním zadavatelům poskytuje poměrně

přesné a cílené informace (více na www.checkfacebook.com, tvůrci stránky zkoumají Facebook na základě dat a analýz sdělených reklamním zadavatelům).

Rizika profilu na Facebooku a doporučení k jeho dobrému využívání shrnul v článku Deset věcí, které byste na Facebooku neměli dělat⁶³ Miloš Čermák. Klíčové je používat Facebook rozumně a s rozmyslem. „Nenabízet přátelství nikomu, koho neznáte (a například jen proto, abyste si zvýšili počet přátel) a nikdy nepřijímat nabídku na přátelství od nikoho, s kým byste nebyli ochotni jít na pivo,“ (Čermák, 15. 7. 2009, technet.cz).

5. Detailnější vyhodnocení dotazníku

Tabulka č. 13: Korelace stráveného času na Facebooku s rozhodnutím jej opustit (N = 310).

| Čas | Méně než 10 minut | Ca. 10 - 30 minut | Ca. 31 - 45 minut | Ca. 46 - 60 minut | 1 – 3 hodiny | Více než 3 hodiny | Párkrát do týdne | Párkrát do měsíce | Nedokáže odhadnout |
|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------|-------------------|------------------|-------------------|--------------------|
| Počet lidí | 15 | 17 | 3 | 6 | 4 | 1 | 4 | 8 | 19 |

⁶³ Čermák, Miloš. Deset věcí, které byste na Facebooku neměli dělat. 15. 7. 2009, [Technet.cz](http://technet.cz), dostupné z http://technet.idnes.cz/cermak-deset-veci-ktere-byste-na-facebooku-nemeli-delat-p11-sw_internet.asp?c=A090714_173942_sw_internet_vse, cit. 25. 2. 2011

Tabulka č. 14: Rozložení temperamentu mezi respondenty výzkumu
 Výsledku EOD z <http://temperament.wladik.net/>
 (první číslo výsledku)

| Hodnota temperamentu | Četnost | Procentuální část | Platná procenta | Kumulativní procenta |
|----------------------|---------|-------------------|-----------------|----------------------|
| 1 | 6 | 1,9 | 1,9 | 1,9 |
| 2 | 4 | 1,3 | 1,3 | 3,2 |
| 3 | 2 | ,6 | ,6 | 3,9 |
| 4 | 3 | 1,0 | 1,0 | 4,8 |
| 5 | 3 | 1,0 | 1,0 | 5,8 |
| 6 | 6 | 1,9 | 1,9 | 7,7 |
| 7 | 7 | 2,3 | 2,3 | 10,0 |
| 8 | 25 | 8,1 | 8,1 | 18,1 |
| 9 | 17 | 5,5 | 5,5 | 23,5 |
| 10 | 29 | 9,4 | 9,4 | 32,9 |
| 11 | 23 | 7,4 | 7,4 | 40,3 |
| 12 | 21 | 6,8 | 6,8 | 47,1 |
| 13 | 22 | 7,1 | 7,1 | 54,2 |
| 14 | 30 | 9,7 | 9,7 | 63,9 |
| 15 | 33 | 10,6 | 10,6 | 74,5 |
| 16 | 27 | 8,7 | 8,7 | 83,2 |
| 17 | 22 | 7,1 | 7,1 | 90,3 |
| 18 | 10 | 3,2 | 3,2 | 93,5 |
| 19 | 10 | 3,2 | 3,2 | 96,8 |
| 20 | 2 | ,6 | ,6 | 97,4 |
| 21 | 7 | 2,3 | 2,3 | 99,7 |
| 22 | 1 | ,3 | ,3 | 100,0 |
| Total | 310 | 100,0 | 100,0 | |