

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra mediálních studií

Jana Bakalářová

**Imigrace do facebookové virtuální komunity
a její vliv na pražské mezilidské vztahy**

Diplomová práce

Praha 2016

Autor práce: **Bc. Jana Bakalářová**

Vedoucí práce: **Mgr. Eva Máchová**

Datum obhajoby: 2016

Bibliografický záznam

BAKALÁŘOVÁ, Jana. *Imigrace do facebookové virtuální komunity a její vliv na pražské mezilidské vztahy*. Praha, 2016. 83 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Eva Máchová.

Anotace

Diplomová práce se věnuje vlivu sociální sítě Facebook na pražské mezilidské vztahy a kulturní identitě jejích uživatelů. Uvedená sociální síť v současnosti sdružuje více než miliardu lidí, kteří v této virtuální komunitě tráví stále více času, není tedy překvapením, že se její možný vliv na uživatele stává středem zájmu mnoha odborníků. Ve studii je proto načrtnuta sociologie sítí, působení síťových struktur na jejich členy a formování identity v kontextu vztahů v reálném a online prostředí.

Tato práce si klade za cíl zjistit, do jaké míry ovlivňuje útek do virtuální komunity mezilidské vztahy, porovnat online a offline podobu jednotlivce a definovat rozdíly mezi těmito dvěma světy. Práce vychází ze tří hypotéz a mým cílem je potvrdit, či vyvrátit, zda se lidé na sociální síti vědomě přetvařují a ukazují lepší já, než je tomu ve skutečnosti, zda chování na síti oslabuje vztahy mimo online prostředí a zda mají vztahy na Facebooku mnohem slabší vazby, než je tomu v reálném prostředí.

Práce bude završena kvantitativním výzkumem ve formě dotazníkového šetření, který byl vytvořen na základě teorií o počítačem zprostředkované komunikaci. Autorem těchto teorií je Christian Fuchs, který se tomuto tématu věnuje v publikaci *Internet and Society: Social Theory in the Information Age* vydané v roce 2008.

Abstract

These days old-fashioned ways of developing and maintaining relationships suffer from the fast-growing CMC communication. Following this does this evolution of computer-mediated communication have an influence on social relationships, friendships and user behavior?

This thesis examines how strongly can social media influence people, their cultural identity and online/offline bonds. The thesis is mainly focused on Facebook social network, which currently brings together more than a billion people. My work is

based on three hypotheses and my aim is to confirm or disprove whether people consciously dissemble and show better me than fact, whether our behaviour online has an affect on offline relationships in terms of weakening ties, and whether the Facebook relationships have weaker ties than traditional offline relationships.

This thesis will be based on a survey of at least 400 people from Prague regarding their use of Facebook to form and maintain relationships. The questionnaire survey is based on the theories of CMC created by theorist Christian Fuchs in his publication *Internet and Society: Social Theory in the Information Age* published in 2008.

Klíčová slova

Sociální síť, Facebook, identita, online, online komunita, virtuální prostředí, mezilidské vztahy.

Keywords

Social network, Facebook, identity, online, online community, virtual space, relationships.

Rozsah práce: 127 504 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 6.1. 2016

Jana Bakalářová

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:									
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Bakalářová, Jana	Razítko podatelny: <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr> <td colspan="2" style="text-align: center;">Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd</td> </tr> <tr> <td>Došlo dne:</td> <td style="text-align: center;">- 5 -06- 2015 -1-</td> </tr> <tr> <td>Cj: 3723</td> <td>Průloh: Skartační číslo:</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Přiděleno:</td> </tr> </table>	Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	- 5 -06- 2015 -1-	Cj: 3723	Průloh: Skartační číslo:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		- 5 -06- 2015 -1-							
Cj: 3723		Průloh: Skartační číslo:							
Přiděleno:									
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2009									
E-mail diplomantky/diplomanta: j.bakalarova@gmail.com									
Studijní obor/forma studia: Mediální studia/kombinované									
Předpokládaný název práce v češtině: Imigrace do facebookové virtuální komunity a její vliv na pražské mezilidské vztahy									
Předpokládaný název práce v angličtině: Immigration to Facebook Virtual Community and the Impact on Prague Offline Relationships									
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013) (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi) LS 2015/2016									
Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků): V uplynulých letech jsme se stali svědky poměrně zásadních změn v otázce komunikace a vzájemného propojení prostřednictvím online kanálů. Jedním v současné době nejužívanějším komunikačním kanálem je sociální síť Facebook, která virtuálně propojuje skupiny lidí a umožňuje mezi nimi sdílet různé typy informací. Kromě pozitivních účinků této sociální sítě, jako je třeba neustálá "blízkost" známým, možnost sdílení informací či aktuálnost, s sebou Facebook přináší i některé negativní jevy. Mezi ty nejzávažnější patří odloučení od reálného života, přes snížení prahu citlivosti ke sdílení osobních informací, po žárlivost a frustraci vzniklé z "konzumace" obsahu sdíleného jiným uživatelem. Tématem práce je útek do facebookové virtuální reality a její vliv na pražské mezilidské vztahy. Práce se zabývá sociálními vztahy v prostředí online a jejich odlišností od vztahů a chování v normálním v životě. Tématu vlivu sociálních sítí na lidské chování se doposud věnovalo několik studií, na půdě České republiky se zaměřením na český segment však nebylo doposud nic podobného zpracováno.									
Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků): Cílem práce je na základě tří hypotéz ověřit, 1) zda se Pražané na Facebooku přetvařují a ukazují lepší já, než je tomu ve skutečnosti a popřípadě najít motiv této snahy o lepší online sebeprezentaci. 2) Zda chování na Facebooku oslabuje vztahy mimo online prostředí a 3) zda mají vztahy v online prostředí mnohem slabší vazbu než v offline prostředí. Teoretická část práce bude založena na předchozím již zpracovaném výzkumu v oblasti identity, mezilidských vztahů a počítačově mediované komunikaci a bude se opírat o další publikace předních vědců v této oblasti: George Herbert Mead a Erving Goffman. Zároveň se bude opírat o různorodou literaturu zaměřenou na interpersonální komunikaci a identitu, přičemž velká část literatury spadá do oblasti sociální psychologie. Testování hypotéz proběhne formou kvantitativního výzkumu na vzorku 400 Pražanů, kteří jsou na sociální síti aktivní alespoň jednou denně po dobu minimálně jednoho roku. Relativně úzké vymezení vzorku, postihující pouze pražské obyvatelstvo, je učiněno z důvodu jejich silného digitálního chování a silného internetového pokrytí a dostupnosti připojení v Praze.									
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): 1. Úvod 2. Analytický rámec <ul style="list-style-type: none"> - identita - interpersonální vztahy - počítačově mediovaná komunikace 									

- definice pojmů a jejich propojení s komunikací a online identitou

3. Vzestup virtuální komunity

- zrod nových médií
- imigrace do virtuálních komunit
- sociální sítě v současnosti

4. Analýza

- představení zkoumaných hypotéz
- analýza sesbíraných dat
- charakteristika zvolené metodologie založená na práci s odbornou literaturou - popis způsobu aplikace zvolené metodiky

5. Závěr

- shrnutí
- přezkoumání hypotéz
- doporučení, další kroky

6. Použitá literatura

7. Apendix

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Odborné publikace (viz základní literatura) 2001 - 2015, odborné studie: 1) **Extrapolating Psychological Insights from Facebook Profiles** (Sean Young, Debo Dutta, and Gopal Dommety) 2) **Who uses Facebook? An investigation into the relationship between the Big Five, shyness, narcissism, loneliness, and Facebook usage** (Tracii Ryan, Sophia Xenos).

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvantitativní obsahová analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Berry, J. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. Applied Psychology: An International Review, 46(1), 5-34.

Tato studie popisuje psychologické aspekty pobytu v cizí kultuře. Dotýká se také tématu sociálních sítí versus uživatele a celkově specifikům elektronické komunikace. Ve studii je kladen důraz na proces vytváření sociálních sítí a jejich dynamiku v prostředí elektronické komunikace v protipólu s reálným prostředím, ale i proměny interpersonálních vztahů, udržování těchto původních vztahů na velké vzdálenosti a vytváření nových za pobytu v elektronické kultuře.

Biocca, F., Burgoon, J., Harms, C., & Stoner, M. (2001). Criteria and scope conditions for a theory and measure of social presence. Paper presented at PRESENCE 2001, Philadelphia, PA, 2001.

Kniha se zabývá detailní teorií sociální prezenze a její naléhavosti. Zároveň zkoumá, jak se Internet a virtuální prostředí stávají lidskou denní potřebou a jaký to má vliv na společnost.

Castranova, E. (2007). Exodus to the virtual world: How online fun is changing reality. New York: Palgrave Macmillan.

Kniha představuje pohled na dnešní virtuální svět, ve kterém dochází k masové migraci do online prostředí, které autor popisuje jak exodus a útok do fantazie, ve kterém lidé hledají to, čeho nedosáhli v offline prostředí.

Christopherson, K.M. (2007). The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: "On the Internet, nobody knows you're a dog". Computers in Human Behavior.

Kniha pojednává o dnešním stavu světa, o stále vzrůstající křivce uživatelů internetu a o tom, do jaké míry se mění chování v této virtuální realitě. Zvláštní zájem věnuje autor problematice anonymity v sociálním kontextu, zejména v CMC. Pro budoucí výzkum autor navrhuje několik cest, ve snaze poskytnout výzkumným pracovníkům potřebu prošetřit, do jaké míry přináší anonymita pozitivní či negativní vliv.

Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2006). Spatially bounded online social networks and social capital:

The Role of Facebook. Annual Conference of the International Communication Association, 2006, Dresden, Germany.

Publikace se věnuje využití sociálních sítí a tvorbě sociálního kapitálu a jeho udržení. Autorská studie zkoumá, do jaké míry Facebook pomáhá studentům se integrovat do koloběhu vysokoškolského života a do jaké míry může mít pozitivní přínos.

Hargittai, E. (2007). Whose space? Differences among users and non-users of social network sites.

Journal of Computer-Mediated Communication. International Communication Association.

Publikace se zabývá systematickým rozdílem mezi lidmi, kteří užívají sociální sítě a těmi, kteří je odmítají. Na základě údajů z průzkumu provedeném na vzorku jedinců z různorodých skupin dochází k několika závěrům, které následně prezentuje na uživatelském pozadí.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

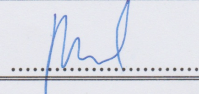
DLOUHÁ, Marie. „*Becoming a Facebook User*“: *Záhada (ne)opouštění facebooku*. Praha, 2012. 103 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií. Katedra sociologie. Vedoucí diplomové práce Mgr. Martin Hájek, PhD.

JELÍNKOVÁ Tereza, *Výzkum na Facebooku: Budoucnost či utopie?*, Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Katedra sociologie, Praha 2010. 117 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Průšová.

JŮNOVÁ, JANA. *Facebook – soukromý, nebo veřejný?* Praha, 2011. 97 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch.

Datum / Podpis studenta/ky

5.6.2015



TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

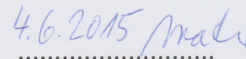
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

MÁCHOVÁ EVA

4.6.2015 

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

Úvod	2
1. Teoretický rámec.....	3
1.1 Identita	3
1.1.1 Osobní identita.....	3
1.1.2 Sociální identita.....	4
1.1.3 Kulturní identita.....	5
1.1.4 Online identita a její formování.....	5
1.2 Počítačově mediovaná komunikace.....	7
1.2.1 Interpersonální vztahy založené na online komunikaci.....	8
1.2.2 Lost perspective.....	9
1.2.3 Postupné zprostředkování sociálních informací.....	10
1.2.4 Hyperpersonální komunikace.....	11
1.3 Definice dalších pojmů.....	11
1.3.1 Anonymita	13
1.3.2 Neviditelnost.....	13
1.3.3 Asynchronicita.....	14
1.3.4 Solipsistická introjekce.....	14
1.3.5 Disociativní představivost	15
1.3.6 Minimalizace autorit.....	15
2. Vzestup virtuální komunity.....	17
2.1 Zrod nových médií	19
2.1.1 Web 2.0.....	19
2.1.2 Počátek sociálních sítí	20
2.2 Sociální sítě v současnosti	21
2.2.1 Tři základní charakteristiky	22
2.2.2 Facebook.....	23
2.2.3 Funkcionality a specifika Facebooku	24
2.3 Imigrace do virtuálních komunit.....	26
2.3.1 Participace uživatelů na Facebooku	26
2.3.2 Virtuální komunity	28
2.3.3 Vliv virtuálních komunit na člověka	38
3. Analýza.....	40
3.1 Představení zkoumaných hypotéz	40
3.1.1. Hypotéza 1.....	41
3.1.2. Hypotéza 2.....	42
3.1.3. Hypotéza 3.....	42
3.2 Charakteristika zvolené metodologie	43
3.2.1. Druh výzkumu	43
3.2.2. Dotazník	43
3.2.3. Sběr dat.....	44
3.2.4. Metody analýzy dat	44
3.2.5. Výběr účastníků výzkumu.....	45
3.3 Analýza sesbíraných dat.....	45
Závěr	70
Summary.....	72
Použitá literatura	74
Seznam příloh.....	80
Přílohy.....	81

Úvod

V uplynulých letech si sociální sítě získaly stovky miliónů uživatelů po celém světě, významně ovlivnily formu, způsob komunikace a života a postupně se staly součástí naší kultury. Není tedy překvapením, že se staly předmětem zájmu různých druhů výzkumu a studií.

V práci jsem se zaměřila na nejznámější sociální síť Facebook, která má k 1.1. 2016 přes 1,5 miliardy aktivních uživatelů po celém světě.¹ Tuto sociální síť lze chápat jako rozsáhlý společenský online systém, který slouží hlavně ke komunikaci mezi jeho uživateli, sdílení multimediálních dat a udržování vztahů. Kromě obecné definice lze Facebook charakterizovat i jako zdroj odkrytých informací, který zničil jakousi kulturu neznalosti okolí. I přes některé jistě pozitivní vlivy této sociální sítě existuje řada studií, které prokazatelně dokládají, jaké negativní vlivy Facebook přináší. V této práci se proto blíže zaměřím na online² prostředí, sebeobraz a identitu v komparaci s reálným světem.

Vycházím z hypotézy, že jsou dnešní mezilidské vztahy výrazně ovlivněny novými a informačními technologiemi, mezi které řadíme i sociální sítě, a na základě toho předpokládáme určité změny ve formování nejen lidské identity, ale obecně i vztahů mezi lidmi. I přesto, že se komunikace stále více přesouvá do online roviny, je potřeba respektovat fakt, že může mít přesah i do offline roviny. Jednoduše řečeno, digitální stopa zůstane a má vliv na náš život mimo virtuální realitu.

V práci se proto zaměřím na následující otázky: přetvařují se vědomě uživatelé na sociálních sítích? Oslabuje chování uživatelů na sítích jejich vztahy v reálném životě - zdali například jejich aktivita na síti pronikla do reálného života a měla negativní dopad? Který ze vztahů, na Facebooku či v reálném životě, má slabší vazby?

V první kapitole práce se zaměřím na teoretický rámec, ve kterém vysvětlím pojmy jako identita, interpersonální vztahy, počítačově mediovaná komunikace a další. V druhé kapitole se budu zabývat virtuální komunitou, zrodem nových médií a jejich vzestupem. Vysvětlím procesy jejich formování a to, jakým způsobem působí na jejich uživatele. Třetí část je věnována vydefinovaným hypotézám, výzkumným otázkám a analýze sběru dat. Poslední část práce pak shrnuje veškeré poznatky, interpretuje

¹ Facebook Newsroom. Company info. Stats. Dostupné online z: <http://newsroom.fb.com/company-info/> Ověřeno ke dni 16/01/2016

² Pozn. termín online prostředí - indikuje stav internetového připojení. Antonymem je termín "offline" - absence internetového prostředí. Pro offline prostředí používáme taktéž termíny "reálné prostředí, reálný život".

výsledky uskutečněného výzkumu a zároveň přináší doporučení pro další možný výzkum věnovaný této problematice.

Pro větší přehlednost a lepší návaznost došlo v předpokládané struktuře práce k menším změnám. V teoretickém rámci jsem pro lepší orientaci rozdělila typy identit do podkapitol. Kapitulu s názvem *Interpersonální vztahy* jsem z důvodu lepší návaznosti textu zahrnula do kapitoly *Počítačově mediovaná komunikace*.

Pro lepší návaznost jsem ve druhé kapitole prohodila podkapitoly "sociální sítě v současnosti" za "imigraci do virtuálních komunit".

V analytické části jsem pro větší přehlednost a návaznost zařadila analýzu sesbíraných dat až na poslední místo.

1. Teoretický rámec

1.1 Identita

Identita je polysémický pojem, pro který bychom v psychologii a jiných sociálních vědách jen těžko hledali jednotnou definici. Lze ji chápat jako totožnost spojenou s věkem, pohlavím, místem bydliště, aj. Dalším významem termínu jsou vlastnosti a schopnosti, kterými člověk disponuje a rolí, kterou ve společnosti zastává. Všechny tyto aspekty utvářejí identitu člověka, tedy utvářejí to, čím daná osoba je.

Vzhledem k tomu, že je identita ústředním pojmem této studie, považuji za důležité, identitu přesněji vymezit. V první kapitole proto charakterizují jednotlivé aspekty identity a vybrané teorie, které se věnují jejímu konstruování. Pozornost bude zvláště věnována utváření identity online v kontextu s virtuální reprezentací.

1.1.1 Osobní identita

Koncept osobní identity je postavený na rozdílnosti, popřípadě jedinečnosti. Přičemž identita samotná je charakterizována jako "*ta, která shrnuje poznatky subjektu o jeho vlastnostech, schopnostech, postojích a projevuje se jako složka vědomí.*"³ I přesto, že se člověk postupem času mění, vždy je tím stejným člověkem. Podobně jako

Nakonečný charakterizuje osobní identitu i autor Macek, který tvrdí, že "*osobní identita je spojena se zážitkem já jsem já*"⁴ a definuje ji jako "*vědomí vlastní jedinečnosti, neopakovatelnosti a ohraničenosti vůči druhým*"⁵. Podle Bačovej je "*obsahem identity na interpersonální úrovni poznání, pojmenování, přesvědčení o svých vlastnostech a jejich konfiguraci, kterou se jednatel odlišuje od druhých a naopak si uvědomuje i ty vlastnosti, které má společné s jinými lidmi.*"⁶

Osobní identita se mimo jiné projevuje ztotožněním se se společenskými rolami a pozicemi. V případě že přistupujeme k identitě jednotlivce stejně jako k jeho sociálním rolím, na procesuální stránku formování a konstruování identity pak lze nahlížet jako na proces přijetí role, chování v dané roli, vyrovnání se s rolí, nebo naopak její odmítnutí či využívání role k vlastní sebe prezentaci. Obsahem identit jsou pak odpovědi na otázky "kdo jsem, čím jsem", které jsou odrazem pojmenování rolí.

1.1.2 Sociální identita

Psychologický slovník definuje sociální identitu jako ztotožnění se s určitou skupinou anebo institucí, která se projevuje pocitem sounáležitosti a souhlasem s jejím programem.⁷ Tento pojem prošel sémantickým posunem a už nepředstavuje jedinečnost člověka, ale "*jeho pocit příslušnosti k určitým společenským skupinám, které jsou zrcadlem potřeb člověka zařadit se do nějakých sociálních, kulturních, politických a ekonomických kontextů a taktéž potřebu vykonávat svoje společenské role.*"⁸

Lidská bytost je otevřena tomu, co se v sociálním světě považuje a ustanovuje za legitimní s ohledem na sociální normy a pravidla, jazyk, mění se kritéria, ale i na společenskou konverzaci diskurzu a hodnocení čehokoliv v sociálním světě. Při utváření identity je tedy nejdůležitější "sociální svět" a "kulturní text", prostřednictvím kterých probíhá definování a sebe definování. Jsou tedy jakýmsi zdrojem, ze kterého osoba čerpá a následně je příjemcem vracejících se obsahů již hotových, utvořených definic.

³ NAKONEČNÝ, M. 2009. Sociální psychologie. Praha : Academia, 2009. 288 s. ISBN 8020006907, str. 229

⁴ MACEK, P. 2003. Identita jako proces: vývojový přístup a styly sebedefinování. In: Agrese, identita, osobnost. Tišnov : Zdužení Scan, 2003, s. 63. ISBN 9788086620060

⁵ Tamtéž, s. 63.

⁶ BAČOVÁ, V. 2003. Osobná identita – konstrukce – text – hledání významu. In: Agrese, identita, osobnost. Tišnov : Zdužení Scan, 2003, ISBN 9788086620060, s. 322 - 323

⁷ HARTL, P., HARTLOVÁ, H. 2010. Velký psychologický slovník. Praha : Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-686-5. s. 313

⁸ FRANKOVSKÝ, M. 2003. Posudzovanie identity k makrosociálnym útvarom. In: Agrese, identita, osobnost. Tišnov : Zdužení Scan, 2003, s. 208. ISBN 9788086620060

1.1.3 Kulturní identita

"*To, co nazýváme myslí, je internalizovaná kultura.*"⁹ Kulturní faktory podle Halla tedy plní důležitou úlohu při vzniku psychiky člověka a potažmo jeho identity. Jednotlivec přizpůsobuje kulturním normám svůj život spojený s projekcí, reflexí a psychickým zobrazováním a tyto normy následně internalizuje jako součást své vlastní identity. Za pomoci kulturních pravidel nachází svoji pozici ve společnosti, definuje sám sebe a prezentuje se před ostatními. Nutno poznamenat, že identita člověka nevychází z jeho nitra, existují pouze procesy, které identitu utvářejí. Identitu nelze získat sám ze sebe, bez vytvořeného prostředí lidmi, které nazýváme kulturou. Nelze ji získat ani bez zobrazovaných symbolů, reflexe spojené s časovou linií k předkům a současníkům, prostřednictvím kterých si uvědomujeme svoji stejnost a současně odlišnost.¹⁰

Identita jednotlivce se tedy tvoří prostřednictvím kultury. "*Kultura předchází naši identitu, protože komunita předchází naši existenci. Rodíme se do konkrétní komunity a její kultura utváří naši identitu.*"¹¹ Každá komunita vytváří svoji vlastní kulturu a tato kultura pak vytváří identitu příslušníků této komunity, dává jim jí a odevzdává - a to je to, co je nazýváno kulturní identitou.

1.1.4 Online identita a její formování

První teorie, které se věnují online identitám, identitu prezentují jako "masku", která je oddělena od reálného života jednotlivců. Pozdější kritici tuto teorii, kterou definují jako manipulaci s vlastní identitou, začali zpochybňovat a začali se přiklánět k názoru, že být se online a offline identity svým způsobem odlišují, v jistých bodech se mohou prolínat.¹² Úloha sociálních sítí a jejich rostoucí význam v propojování jednotlivců s jejich reálnými vztahy posléze přináší teorie, které tvrdí, že rozlišování online a offline identit nabývá irelevantnosti.¹³ S příchodem sociálních sítí online identita víceméně splývá s reálnou identitou, existují však určitá specifika, kterými se v této podkapitole budu zabývat.

⁹ E. T. Hall 1976 – in NAKONEČNÝ, M. 2009. Sociální psychologie. Praha : Academia, 2009. s. 84 ISBN 80200069072009

¹⁰ BAČOVÁ, V. 1993. Teória osobnej a sociálnej identity. In: Vybrané kapitoly zo sociálnej psychológie II. Bratislava : Veda, 1993, s. 72. ISBN 9788022403863

¹¹ Tamtéž, s. 73

¹² PAGE, R. 2012. Stories and Social Media: Identities and Interaction. New York: Routledge, 2012. s. 115. ISBN 978-0-415-83702-6

¹³ Tamtéž, s. 116.

Teoretik Šmahel přichází s myšlenkou, zda online identita vůbec existuje a dochází k názoru, že ve virtuálním prostředí jedinec pracuje pouze s reprezentací sebe samého, tedy s tzv. "virtuální reprezentací", která je výsledným produktem seskupených digitálních dat.¹⁴ Virtuální reprezentace je tvořena z informací, které jsou opisem toho, kdo se v internetovém prostředí pohybuje. Do virtuální reprezentace následně vkládáme naše myšlení a pocity, které jsou však vědomé jen částečně. Významnou část tohoto přenosu totiž tvoří projekce v podobě fantazie, představ, přání, nevědomých tendencí, aj.¹⁵ Virtuální identita je pak odrazem toho, jakou identitu této virtuální reprezentaci přisuzujeme my sami. V této studii je kulturní identita ve virtuálním prostředí označována termínem *online identita*, kterou chápeme jako jednu z mnoha identit, kterými člověk disponuje. Teoretik Šmahel však doplňuje, že virtuální reprezentace nemůže být nikdy rovna identitě reálné, neboť lidé vystupují ve virtuálním prostředí vždy trochu jinak.¹⁶ Toto tvrzení naopak vyvrátil psychologický výzkum *Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization*, ve kterém se podařilo vyvrátit domněnku, že jsou uživatelské profily vykonstruovanou podobou online identity a neodrážejí reálný obraz jedinců. Jedním z cílů práce bude tedy přezkoumat, do jaké míry odráží profilové stránky Facebooku skutečnou osobnost Pražanů a zda se lidé na této sociální síti přetvařují k jejich vlastnímu prospěchu.

Formování identity probíhá podle teoretika Stonea ve dvou krocích. V první fázi, kterou nazývá jako *identity announcement*, si člověk vytvoří a následně potvrdí svoji identitu. V druhé fázi, která je pojmenována jako *identity placement*, jednotlivec usiluje o validaci této identity druhými, tj. účastníky komunikace. Souhrou těchto dvou procesů pak vzniká výsledná identita člověka. Tento druh formování identity dle Stonea lze aplikovat i do online prostředí, ve kterém si uživatel vytvoří svůj uživatelský profil (fáze 1) a ve druhém kroku čeká na akceptování dalšími uživateli sociální sítě (fáze 2). V online prostředí je však potřeba počítat s tím, že může docházet k určitému stupni manipulace s identitou, i v tomto prostředí jsou však uživatelé podrobeni sociální kontrole. V případě že se některé informace budou lišit od skutečnosti v reálném životě, ostatní uživatelé mohou dát svůj nesouhlas najevo například prostřednictvím komentáře.

I přesto je potvrzování identity v online prostředí problematické. V reálném životě se člověk formuje prostřednictvím společenských interakcí, kterým dominuje komunikace tváří v tvář. Sociální sítě naopak podporují interpersonální komunikaci

¹⁴ ŠMAHEL, D. 2003. Psychologie a internet. Praha : Triton, 2003. s 113. ISBN 80-7254-360-1

¹⁵ Tamtéž, s. 113.

například ve formě chatu, ale i se všemi uživateli naráz (status na zdi). Veškerým zveřejňovaným informacím v online prostředí chybí kontext a může se stát, že některé projevy online identity nebudou ostatní uživatelé schopni pochopit. Navíc uživatelé zároveň sdílejí své myšlenky a pocity veřejně, čímž se stírají hranice mezi soukromým a veřejným prostorem.¹⁷ Online identita je tak vytvářena v prostoru vytvořeném přáteli, se kterými jedinec sdílí soukromé detaily. Nutno však podotknout, že to nejsou jen přátelé, se kterými sdílí informace (například lidé s lidmi se slabší vazbou). V případě online prostředí pak komunikace jedince může působit rezervovanějším dojmem, než je tomu ve skutečnosti.

1.2 Počítačově mediovaná komunikace

Ve srovnání s reálným světem má internetové prostředí určité specifické charakteristiky. V online komunikaci, tedy v prostředí primárně založeném na textech, se setkáváme s omezeným vnímáním, flexibilitou identit uživatelů, odlišnými stavy vnímání, rovnocenným statutem uživatelů, překonáváním geografických vzdáleností, časovou flexibilitou, multiplicitou komunikace či možností záznamu interakce.

Ačkoliv dnešní technologie umožňují přenos obrazu a zvuku, většina komunikace na internetu se stále odehrává prostřednictvím textu a to za absence dalších vodítek. V tomto případě mluvíme o *omezeném vnímání*, které se netýká pouze absence obrazu a zvuku, ale i absence ostatních vjemů, jako je dotyk, vůně a chuť. S omezeným vnímáním pak přichází jakýsi druh *anonymity* uživatelů, který však nelze považovat za dokonalý. Teoretik Henderson a Gilding tvrdí, že se jedná pouze o částečný druh anonymity, neboť absolutní anonymita vylučuje funkčnost dlouhodobé komunikace a upevňování vztahů.¹⁸

Komunikace založená na textu je svým způsobem specifická a vyžaduje u komunikujícího a příjemce odlišné kognitivní schopnosti, než které jsou používány při komunikaci v reálném životě. V online komunikaci je tedy s absencí neverbálních vodítek kladen velký důraz na jasnost a srozumitelnost zprávy. Dalším rozdílem oproti komunikaci v reálném životě je možnost záznamu.

¹⁶ ŠMAHEL, D. 2003. Psychologie a internet. Praha : Triton, 2003. s 114. ISBN 80-7254-360-1

¹⁷ MIKULÁŠ, P. 2009. Komunikačné preferencie užívateľov sociálnych sietí. In: Zborník konferenčných príspevkov zo 4. ročníka medzinárodnej konferencie (KO)MÉDIA. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2010. ISBN 978-80-7318-903-7

¹⁸ HENDERSON, S. & GILDING, M. (2004). 'I've never clicked this much with anyone in my life': trust and hyperpersonal communication in online friendships. *New Media & Society*. SAGE database. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/content/6/4/487.full.pdf> Ověřeno ke dni 16.01.2016

Mezi další specifické rysy počítačově mediované komunikace patří *multiplicita*. V dnešní době je standardem mít otevřených více oken s různými tématy a s různými lidmi. Podobnou možnost komunikace bychom patrně nikde jinde nenašli.

Do komunikace dále patří překonávání *geografické vzdálenosti* mezi jednotlivými komunikujícími. Ve stejném čase tak můžeme komunikovat s lidmi z Jižní Ameriky a přitom sedět v Evropě. Jediným omezením tohoto typu komunikace je nutnost připojení k internetu a sdílení společného jazyka.¹⁹

Dalším rysem komunikace na internetu je jistá *rovnocennost uživatelů*, ve které hraje roli anonymita a chybějící vizuální vodítka. Například u komunikace formou anonymního chatu/diskuzního fóra často neznáme věk, pohlaví, socioekonomický status, vzdělání, aj. Jediné co o nich s jistotou můžeme říci je fakt, že mají zúčastnění přístup k internetu.

1.2.1 Interpersonální vztahy založené na online komunikaci

Prostředí internetu je tvořeno reálnými lidmi s reálnými povahami, identitou a vlastnostmi. Je tedy pravděpodobné, že co se stane na internetu, by se mělo stát i mimo internetové prostředí. Jedná se tedy o vzájemné prolínání dvou odlišných prostředí, která nestojí v opozici, nýbrž stojí vedle sebe.

Vztahy v online prostředí jsou nejčastěji označovány jako "online relationships", zatímco vztahy mimo online prostředí jsou označovány termínem "face to face". Teoretik Suler však poukazuje na to, že v době technologických pokroků se online komunikace může označovat také za "face to face" komunikaci díky webkamerám a videokonferencím.²⁰ Z tohoto důvodu označuje online vztahy termínem "cyberspace relationships"²¹, zatímco vztahy mimo internet označuje termínem "in-person relationships"²² Přestože by výše uvedené termíny byly v povaze těchto vztahů vhodnější, ve své práci budu, s vědomím určitého omezení těchto pojmů, vztahy v internetovém prostředí označovat termínem "online vztahy" a v offlinovém prostředí označovat termínem "vztahy v reálném prostředí / životě".

¹⁹ MCKENNA, K.Y.A., GREEN, A.S. & GLEASON, M.E.J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*. 2009 Dostupné z: <http://mestedu.googlepages.com/relationshipformationontheinternet.pdf> Ověřeno ke dni 16.1.2016

²⁰ WALTHER, J.B., SLOVACEK, C.L. & TIDWELL, L.C. (2001). Is a Picture Worth Thousands Words? Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. *Communication Research*. SAGE database. Dostupné online z: <http://crx.sagepub.com/content/28/1/105.abstract> Ověřeno ke dni 16.1.2016

²¹ V doslovném překladu "kyberprostorové vztahy".

²² V překladu "vztahy založené na osobním setkávání".

Teorie o počítačově mediované komunikaci a její možnosti utvářet, udržovat či rozvíjet kvalitní mezilidské vztahy, lze rozdělit na dvě skupiny. Parks a Floyd se na komunikaci přes počítač dívají spíše skepticky a definují ji termínem "*lost perspective*". Tento druh komunikace autoři vnímají jako omezený a stejně tak se dívají na možnost jeho prostřednictvím utvářet, udržovat či rozvíjet smysluplné osobní vztahy. Na druhé straně je teorie, která sice zohledňuje určitou omezenost komunikace online, avšak nechápe ji nutně jako negativní. Tato "pozitivní" teorie nenachází negativní prvek, který by výše zmíněným stupňům vztahů nějakým způsobem bránil a naopak vyzdvihuje nové možnosti utváření vztahů, které nejsou závislé například na vzdálenosti. Pro hlubší vhled do tématu budou tyto teorie podrobněji rozebrány v dalších podkapitolách.

1.2.2 Lost perspective

Kolem termínu "*lost perspective*" se točí *teorie sociální přítomnosti* (přeloženo z anglického názvu *social presence theory*), *teorie omezeného vnímání*, zahrnující teorie *social context cues theory*, *cues filtered out approach* a *reduced social cues theory* a následně teorie bohatosti médií (*media richness theory*).

Teorie sociální přítomnosti byla definována v roce 1976 a je úzce spjata se vznikem telekonferencí a se zprostředkovanou komunikací prostřednictvím počítače.²³ Je definována jako subjektivní dojem jedince o tom, do jaké míry je komunikační partner zapojen do vzájemné komunikace. Tento termín je výsledkem počtu vodítek, které médium umožňuje sdílet. Malý stupeň sociální přítomnosti je reakcí na nedostatečný systém vodítek, který má za následek neosobní vztah chovaný ke komunikačnímu partnerovi.²⁴ Jak píše Mantovani, tento druh komunikace přináší nízkou úroveň vřelosti a náklonnosti mezi komunikujícími a je pro budoucí vývoj vztahů nevýhodný.²⁵

Podobně je popsána i teorie omezeného vnímání, která tvrdí, že vodítka v online komunikaci jsou omezená. Na základě tohoto přesvědčení vzniká neosobní médium,

²³ WALTHER, J.B., SLOVACEK, C.L. & TIDWELL, L.C. (2001). Is a Picture Worth Thousands Words? Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. *Communication Research*. SAGE database. Dostupné online z: <http://crx.sagepub.com/content/28/1/105.abstract> Ověřeno ke dni 16.1.2016

²⁴ Tamtéž. Ověřeno ke dni 16/01/2016

²⁵ MANTOVANI, F. (2001). Cyber-Attraction: The Emergence of Computer-Mediated Communication in the Development of Interpersonal Relationships. In: Anolli, L., Ciceri, R. & Riva, G. (Eds.). *Say no to Say: New Perspective on Miscommunication*.

a je zcela vyloučeno, aby vůbec lidské vztahy mohly vzniknout.²⁶ Podobně skepticky komunikaci na internetu popisuje i teorie bohatosti médií, ve které je online komunikace chápána jako chudé médium, které přenáší pouze omezené druhy informací a mělo by sloužit pouze pro jednoduché úkolově orientované informace, nikoliv pro interpersonální komunikaci a potažmo udržování či budování vztahů.²⁷

Výše uvedené teorie vznikaly na počátku internetové éry; na základě dalších výzkumů pak došlo ke změnám vnímání internetu v otázce komunikace a budování vztahů, které jsou zachyceny v teoriích níže.

1.2.3 Postupné zprostředkování sociálních informací

Autorem teorie postupného zprostředkování sociálních informací je J.B. Walther, který tvrdí, že *"lidé na internetu mají potřebu omezovat nejistotu a zprostředkovat personální vztahy. Omezení online komunikace se proto snaží obcházet a překonávat hlavně tehdy, kdy mají v plánu s daným člověkem v komunikaci pokračovat i v budoucnosti."*²⁸

Tento druh komunikace oproti komunikaci v reálném životě vyžaduje výměnu většího objemu zpráv, tudíž trvá delší dobu. Na základě výsledků studií, které srovnávaly čas předání stejného množství informací v realitě a prostřednictvím počítače, trvá přenos v online prostředí až 4x déle.²⁹

Bez ohledu na časový průběh komunikace autor dochází k názoru, že online komunikace může být někdy "sociálnější", než je tomu u komunikace v reálném životě. V jeho výzkumu respondenti vykazovali větší míru sociální orientace a naopak menší míru úkolové orientace ve všech časových úsecích, které byly zkoumány, než kontrolní skupina v reálném životě. Na základě výsledků výzkumu dochází k názoru, že teorie postupného zprostředkování informací podceňuje pozitivní efekty komunikace přes počítač a v reakci na to definuje rámce nového konceptu hyperpersonální komunikace.

Amsterdam. Dostupné online z: http://www.vepsy.com/communication/book3/3CHAPT_10.PDF Ověřeno ke dni: 16/01/2016

²⁶ MESCH, G. & TALMUD, I. (2006). The Quality of Online and Offline Relationships: the Role of Multiplexity and Duration of Social Relationships. *The Information Society*. Dostupné online z: <http://soc.haifa.ac.il/~talmud/pdf/The%20Quality%20of%20Online%20and%20Offline%20Relationships1.pdf> Ověřeno ke dni 16/01/2016

²⁷ Tamtéž, ověřeno ke dni 16/01/2016

²⁸ WALTHER, J.B., SLOVACEK, C.L. & TIDWELL, L.C. (2001). Is a Picture Worth Thousands Words? Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. *Communication Research*. SAGE database. Dostupné online z: <http://crx.sagepub.com/content/28/1/105.abstract>. Ověřeno ke dni 16.1.2016

²⁹ Tamtéž, ověřeno ke dni 16/01/2016.

1.2.4 Hyperpersonální komunikace

Koncept hyperpersonální komunikace vychází z myšlenky, že si lidé v online komunikaci vytvářejí zidealizovaný obraz svých virtuálních známých. S podobnou teorií přichází SIDE model autorů Sparse a Lea, kteří tvrdí, že omezená možnost online komunikace v oblasti neverbálních a kontextových signálů má za následek, že jakákoliv podoba informace přenesená online cestou, je příjemci zveličena.³⁰

Model hyperpersonální komunikace se věnuje aspektům, které předpovídají hodnotu vztahové dynamiky. Rozlišuje je podle směru dané komunikace a zkoumá jejich vlivy jak na straně odesilatele, tak na straně příjemce. Na straně odesilatele lze mluvit o možnosti kontroly sebe prezentace, vědomém použití informací s cílem dosáhnout žádoucího dojmu. S tímto typem kontroly se setkáváme i v realitě, avšak ne v takovém rozsahu; odesílatel si v online komunikaci může zprávu formulovat a přepsat bez ohledu na čas, neboť okamžitá odpověď není nezbytná (ani v synchronní komunikaci, např. při chatování).

Výše uvedené teorie se zabývají tím, zda lze vztahy v online prostředí navazovat a dále pak udržovat. Internetové prostředí chápou jako "zvláštní" a je potřeba o něm na všech úrovních pochybovat. Teoretici posléze přicházejí s otázkou, zda jsou podmínky v reálném životě nezbytné pro vývoj vztahů a zmiňují, že vztah v realitě je sice normou, nemusí to však znamenat, že vztahy na internetu musí být automaticky méněcenné. Podle Parkse a Floyda jde pak pouze o vztahy v jiném prostředí.³¹

1.3 Definice dalších pojmů

Tato kapitola je věnována definici dalších pojmů, které popisují a jsou zároveň odrazem chování uživatelů v prostředí online. Definice těchto pojmů nám poskytnou vhodnou půdu pro analytickou část, ve které se níže vydefinované vzorce chování typické pro online prostředí pokusím najít.

V prostředí internetu se setkáváme s disinhibovaným chováním, které lze definovat jako nepotlačované; projevuje se častým, mnohem více otevřenějším a přátelštějším, nebo naopak urážlivějším chováním, než je tomu v reálném životě. Vybíral disinhibici popisuje jako: "*odložení zábran a skrupulí, ztrátu nebo překonání*

³⁰ WHITTY, M.T. & CARR, A.N. (2006). *Cyberspace Romance: The Psychology of Online Relationships*. New York: Palgrave Macmillan. ISBN 1403945144. s. 115.

nesmělosti, plachosti a ostychu, v krajních podobách může jít o obcházení tabu a zákazů, tedy o jistou odvážanost či nevázanost na normy, která může být až anomální."³² Podle podoby disinhibice ji dělíme na pozitivní a negativní, nebo také na benigní a toxickou.

Teoretik Suler rozděluje efekt disinhibice internetu do 6 vzorců³³: anonymita, neviditelnost, asynchronicita, solipsistická introjekce, disociativní imaginace a minimalizace autorit. Podle Sulera mohou být v hlavní roli pouze některé ze vzorců, pravděpodobnější však je, že se všechny svým způsobem na disinhibovaném chování podílejí a ovlivňují se.

³¹ PARKS, M.R. & FLOYD, K. (1996). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*. 2009. Dostupné online z: <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/parks.html> Ověřeno ke dni 16/01/2016

³² VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2009. 978-80-7367-387-1. s 272

³³ SULER, J. (2005). Psychology of Cyberspace. 2009 Dostupné online z: <http://www-usr.rider.edu/~suler/psyber/download.html> Ověřeno ke dni 16/1/2016

1.3.1 Anonymita

Anonymita na internetu může být chápána dvojím způsobem. Anonymita v podobě užívání anonymního proxy serveru, který vám zaručí, jak být na internetu anonymní. Druhý způsob chápání anonymity je možnost distancovat se od svých slov vyřčených online. V práci budeme pracovat s anonymitou číslo dvě, tedy s anonymitou schovanou za přezdívku či facebookový účet.

S anonymitou je spojené vědomí, že uživatele jako osobu k jeho přezdívce nikdo nepřihradí, pokud o to jedinec nestojí. V případě účasti na sociální síti Facebook je člověk pouze z části anonymní³⁴; záleží na úrovni vyplnění profilu + užití pravého jména a příjmení či přezdívky.

Co se týká zmiňované sociální sítě, pohledů na anonymitu může být více. Anonymní může být uživatel s nevyplněnou profilovou fotkou, nevyplněným profilem, mající místo jména přezdívku, mající všechny informace soukromé (viditelné pro "pouze já", přátele, přátele přátel). Variant různých typů částečných anonymit existuje řada i z pohledu užívání sítě. Anonymní může být uživatel, který se zapojí do diskuze, ve které se vyskytují lidé, kteří ho neznají. Ať už se ale na anonymitu díváme jakkoliv, je důležité uvědomit si, co tento způsob částečné anonymity přináší. Přináší uvolnění a zmenšuje obavy ze sebeodhalení a vyjádření svých pravých pocitů³⁵.

1.3.2 Neviditelnost

S anonymitou přichází i jistá úroveň neviditelnosti. Na internetu a potažmo na Facebooku nejsme vidět, alespoň ne fyzicky. Uživatelé tak mohou sledovat diskuze, aniž by do nich přispívali, navštěvují různé stránky, přičemž ostatní uživatelé o jejich přítomnosti nemusí vůbec vědět. Neviditelnost v tomto smyslu může povzbuzovat uživatele k návštěvám stránek, na které by se za normálních okolností nedívali. Zároveň se nemusejí starat o to, jak v době online aktivity vypadají a zároveň si nemusejí hlídat např. neverbální signály. Tyto odlišnosti v komunikaci online dávají lidem větší volnost, než by tomu bylo při setkání či rozhovoru v reálném životě.

³⁴ Plně anonymní přístup k Facebooku nastává až v situaci, kdy je na světovou síť aplikována regulační opatření, cenzura, popřípadě odepření práva se svobodně vyjádřit.

³⁵ Pozn.: Anonymita jde proti komunitním zájmům. Čím méně informací o sobě samém sdělujeme a sdílíme, tím méně přátel/popř. followers získáme; a komunita, její vztahy, pohyb a komunikace nebude fungovat (řeč je o facebookové komunitě, nikoli o

1.3.3 Asynchronicita

Komunikace online může probíhat dvěma způsoby, a to synchronně či asynchronně. Synchronní způsob komunikace se vyznačuje tím, že na sebe uživatelé v reálný čas a to bezprostředně reagují (chat na Facebooku), nebo s časovou prodlevou, kdy komunikující nemusejí být ve stejný čas online a reagovat (emaily, diskuzní fóra, messenger na Facebooku).³⁶ I v případě synchronní komunikace a bezprostřední reakce však musíme počítat s určitou prodlevou mezi jednotlivými zprávami. V asynchronní komunikace může být doba mezi zprávami dlouhá i měsíce.

Teoretik Suler tvrdí, že možnost uživatelů odpovědět kdy chtějí a vědomí, že se s reakcí nemusejí potýkat okamžitě po jejich akci, navozuje uvolňující pocit.³⁷ Například na Facebooku může doba mezi zprávou a odpovědí trvat teoreticky i měsíce; i v případě že přijde odpověď bezprostředně, si ji můžeme přečíst až v momentě, kdy sami budeme chtít.

1.3.4 Solipsistická introjekce

*"Solipsismus je termín vyhrazený ve filozofii pro přesvědčení člověka o tom, že vnější svět existuje jenom v jeho hlavě."*³⁸ Absence neverbálních vodítek může u uživatelů vyvolat pocit, jako by splynuli s těmi, se kterými komunikují. Chybějící komunikace tváří v tvář může mít vliv na lidskou mysl, která podvědomě přiřazuje vizuální obrazy; u lidí pak přiřazuje fyzický obraz člověka, jeho chování, a to vše na základě čtení psaného textu. Daný člověk ve své hlavě získává reálnější podobu, vytváří ho a žije v jeho vlastní mysli - pokud se baví s někým, kdo "žije v něm", proč by před ním měl kontrolovat své chování?

Ve skutečnosti však komunikuje pouze se sebou samým a realita se stává fantazií. Tato dominance vlastních představ, při které si utváříme představy o člověku a věcí kolem nás, je v našich vztazích zcela přirozeně a odjakživa.

anonymním fóru). Na Facebooku se předpokládá, že jde o vztahy vycházející z offline komunikace (jak v minulosti, tak i budoucnosti)

³⁶ MCKENNA, K.Y.A. & BARGH, J.A. (2000). Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 2009. Dostupné online z: <http://psr.sagepub.com/content/4/1/57.abstract> Ověřeno ke dni 16/01/2016

³⁷ SULER, J. (2005). Psychology of Cyberspace. 2009 Dostupné online z: <http://www-usr.rider.edu/~suler/psyber/download.html> Ověřeno ke dni 16/01/2016

³⁸ VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2009. 978-80-7367-387-1. s 275

1.3.5 Disociativní představivost

Disociativní představivost - to je oddělování online a offline světa, přičemž představuje nulovou zodpovědnost. Někteří lidé v online prostředí mají tendence považovat své internetové Já v kybersvětě za někoho jiného. Stručně řečeno - nenesou za toto virtuální Já odpovědnost v reálném světě. Vše považují za hru, která pro ně končí tehdy, když vypnou počítač.

1.3.6 Minimalizace autorit

V prostředí internetu se naše role smazávají a je nepodstatné, jaké kdo má postavení či sociální status. Díky anonymitě nejsme schopni tento status komunikujících jedinců odhadnout. Před autoritou bychom v reálném životě pravděpodobně neodhalovali některé věci, a zvláště ne takové, které by autorita s vysokou pravděpodobností neschvalovala. V prostředí online uživatelé nabývají dojmu, že jsou si všichni uživatelé rovni, nebo jsou alespoň na podobné úrovni, a že jsou si vzájemnými "kamarády"; popř. prostě jen lidmi, před kterými není potřeba se stydět a přetvařovat.

Míra efektu disinhibice se odvíjí od vlastností jednotlivce. Někteří lidé jsou obecně více otevření a impulzivní, někteří jsou naopak uzavření a kontrolují se. Záleží i na potřebách v daný okamžik. Někdo má silnou potřebu se vyjádřit, jindy chce pouze poslouchat konverzaci ostatních. Osobní charakteristiky a momentální potřeby spojené s pocity následně působí s výše uvedenými charakteristikami komunikace v online prostředí a ovlivňují tak výsledné chování daného uživatele v určitý okamžik v určitém internetovém prostředí.

Shrnutí

Částečná anonymita, popřípadě její úplná absence na sociální síti Facebook, s sebou přináší oslabující tendenci u disinhibičního chování. Pro tuto sociální síť je typické, že se její uživatelé již dříve setkali nebo se znají z reálného života. S touto skutečností se dá tvrdit, že se komunikace na Facebooku přibližuje té v reálném světě.

Názory a činy, které jedinec prezentuje online, se můžou "odrazit" na jeho reálných a skutečných sociálních vztazích; proto by uživatel měl mít za své činy plnou zodpovědnost. Zároveň má jedinec možnost kombinovat poznatky z reálného života s těmi online, v tomto případě pak dochází k oslabování solipsistického faktoru.

Někteří teoretici popisují prostředí online jako prostředí bez zábran i v případě, kdy uživatelé uvádějí svá pravá jména, popřípadě sociální status. Disinhibiční efekt však zesiluje v momentě, kdy uživatelé komunikují prostřednictvím přezdivek, které maskují jejich vlastní identitu. V otázce prohlubování disinhibičního efektu nehraje roli pouze anonymita z pohledu přezdívky, nýbrž i z pohledu skladby "přátel" na Facebooku. Ne každý má v listu přátel osoby, které zná z reálného života. Řada uživatelů si ke svému profilu připojuje neznámé uživatele a soutěží s druhými, kdo má více přátel. V takto nastavené komunikační síti pak dochází k plnému rozvinutí disinhibičního efektu.

2. Vzestup virtuální komunity

Sociální sítě které jsou jakýmsi domovem virtuálních komunit, jsou rozšířeným a populárním pojmem. Tato popularita souvisí zejména se sociálními sítěmi jako jsou Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, které si za dobu své existence získaly stovky milionů uživatelů.

Mnozí teoretici považují sociální sítě za výtvor naší doby, Keller je však charakterizuje jako staronový koncept a dodává, že existovaly již v předmoderní době a sehrávaly významnou roli v otázce utváření kultur a potažmo komunit.³⁹

Dříve než se tedy budu věnovat zrodu sociálních sítí a jejich sociologii, jak se utvářejí a jakým způsobem působí na jejich uživatele, vrátím se zpátky v čase do doby, kdy se síťová společnost začala utvářet.

Jak Keller píše, pojem sítě není ničím jen proto, že s tímto pojmem pracuje moderní věda a technika. Pojem sítí se objevil již v medicíně, kdy se lékaři prostřednictvím sítě pokoušeli vysvětlit oběhy probíhající v lidském organismu; následně poté ho převzali inženýři pro budoucí systém kanalizací, železnic a silnic a nakonec se k němu přihlásila sociologie, která začala vysvětlovat společnost prostřednictvím asociace těchto sítí.

Sociální sítě jsou se vznikem moderní společnosti chápány protikladně. Na jedné straně jsou chápány hierarchicky, jako systémy s jedním centrem vykonávající správu sítí a na straně druhé jako rovnostářské systémy s absencí jednoho centra, které slouží jako "*mocensky neutrální prostředí volné cirkulace a komunikace*".⁴⁰ Tento neutrální model sítí přebírá ideologickou funkci a stává se podle Kellera "*moderním kultem pohybu, dynamického přechodu, který směřuje k horizontu a spojuje přítomnost s budoucností*".⁴¹

Sociální sítě (social network sites) mají v odborné literatuře mnoho slovních podob, například sociální média (social media), digitální sociální sítě (digital social networks), online sociální sítě (online social networks), aj. V práci tento termín překládám jako sociální sítě i přesto, že je považuji za extenzi reálných sociálních sítí.

O společnosti jako o síti se začíná výrazněji mluvit na konci 20. století a to v době, která je teoretiky nazývána dobou postmoderní. Důvodem nástupu této koncepce je podle Kellera krize moderní společnosti, se kterou se pojí nástup nových

³⁹ KELLER, J. 2009. Nejistota a důvěra. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009. 13 s. ISBN 9788074190025

⁴⁰ Tamtéž, s. 13.

⁴¹ Tamtéž, s. 14.

informačních a komunikačních technologií.⁴² Beck a Bauman vycházejí z toho, že jedním z účinků postmoderní doby je rozpad tradiční společenské struktury; a zároveň vznik radikální individualizované společnosti.⁴³

Stejně jako Keller i Barabási tvrdí, že je síť možné najít doslova všude, mezi ekonomickými systémy, na internetu i v lidské buňce. Počítače které jsou spojené satelitními linkami, ostrovy spojené mosty, ale i molekuly v lidském těle propojené chemickými reakcemi, to vše je podle autorů sít' vzájemně propojených uzlů.⁴⁴ Barabás zároveň tvrdí, že stačí sebrat velký počet izolovaných uzlů, které když začneme náhodně spojovat tak, aby na každý uzel připadla alespoň jedna vazba, dostaneme jeden veliký shluk uzlů. Z jakéhokoliv bodu sítě se pak za pomoci sledování vazeb dostaneme do jiného libovolného bodu; vzniká tak síť, do které jsou zapojeny téměř všichni z velkého množství bodů. V matematice je tento znak označován masivní skupinou, či komponentou, ve fyzice je označován za perkolaci a v sociologii pak jako společenství. Podle Barabásiho je společenský systém jedním z nejlepších příkladů sítí, neboť lidé jsou schopni se s ním ztotožnit. V sociálních sítích jsou uzly sami jednotlivci, přičemž vazby odpovídají vztahům s dalšími lidmi. Teorie sítí vysvětluje vznik náhodných sítí, u vztahů ve společnosti však počítáme s tím, že se tento typ vztahů nebuduje náhodným navazováním známostí, nýbrž si přátele vybíráme cíleně a uváženě; například na základě společných zájmů a zálib.

Barabási na základě výše uvedeného vysvětluje síť v reálném životě za pomoci pokusu Stanleyho Milgrama, který zjistil, že průměrný počet sociálních vazeb dvou náhodných lidí, je pouze 5,5. O podobný pokus se pokusila i společnost Facebook, která společně s výzkumníky z univerzity v Miláně uskutečnili v roce 2011 velmi podobný výzkum jako psycholog Stanley Milgram. Jednou z výzkumných otázek byla vzdálenost mezi náhodnými uživateli sociální sítě Facebook. Výzkum probíhal na všech v té době 721 miliónech aktivních uživatelů, mezi kterými bylo 69 miliard přátelských vztahů. Za pomoci algoritmů vědci zjistili, že Milgramův princip 5,5 kroků je na sociálních sítích ještě nižší. Zatímco 99,6 % uživatelských párů je možné spojit 5 vazbami, u 92 % je možné je propojit pouze 4 vazbami. Výzkumníci z univerzity zároveň přišli na to, že čím se číslo uživatelů na Facebooku zvyšuje, dochází ještě k většímu snižování průměrného počtu vazeb. V roce 2008 dělilo náhodné dva uživatele sociální sítě 5,28 kroků, zatímco v roce 2011 se číslo snížilo na 4,74 kroku.

⁴² KELLER, J. 2009. Nejistota a důvěra. Praha : Sociologické nakladatelství, 2009. ISBN 9788074190025. s. 15.

⁴³ Tamtéž, s. 16.

Napříč velkým počtem uzlů v sítích je jejich vzájemná vzdálenost malá, což dokazuje jejich vnitřní propojenost. Podle Barabásiho nejsou krátké vzdálenosti typickou vlastností pouze pro lidskou společnost či internet, nýbrž pro většinu existujících sítí. Zdůrazňuje, že žijeme v malých světech, ve kterých jsou jednotlivci oddělení pouze 6 vazbami, přičemž díky vlivu internetu a snahy lidí být v neustálém kontaktu se sociální sítí, se vazby stále zmenšují.⁴⁵ *"Sociální vazby, které by ještě před sto lety odumřely, zůstávají živé a je možné je lehce aktivovat. Počet sociálních vazeb, které umí jednatlivec udržovat, dramaticky vzrostl, což snižuje počet kroků, které nás vzájemně dělí."*⁴⁶

2.1 Zrod nových médií

2.1.1 Web 2.0.

Než se budu věnovat samotným sociálním sítím, je potřeba charakterizovat prostředí, které umožnilo jejich vzniku; a tím je internet. Internet lze definovat jako *"globální techno-sociální systém založený na globální, decentralizované, technologické struktuře, sestávající ze vzájemně propojených počítačových sítí, ve kterých jsou uloženy poznatky jednotlivců."*⁴⁷ A jsou to právě jednotlivci, kteří udržují chod tohoto globálního systému poznatků a to neustálou produkcí stále nových obsahů, komunikace a konzumace již existujících obsahů.

Internetové prostředí se kromě svého technologického aspektu vyznačuje i komunikačními a sociálními procesy, které sehrály významnou roli při vytváření nové podoby generace Webu 2.0. Předchůdcem Webu 2.0 byla verze 1.0, která vytvářela webové stránky složené především z textových odkazů. Toto rané období Fuchs charakterizuje jako zasítovaný koberec nepřetržitě protkávaný informacemi, na jehož podobě se podílí miliony lidí z celého světa.⁴⁸ V další fázi byl internet obohacen o další interaktivní funkce jako jsou email, chat či diskuzní fóra, které poskytly uživatelům možnost se aktivně podílet na utváření dalšího online obsahu. S rokem 2005 pak vznikla druhá generace World Wide Webu (www.), který Fuchs popisuje jako "médiu lidské

⁴⁴ BARABÁSI, A.-L. 2005. V pavučině sítí. Praha : Paseka, 2005. s. 48 ISBN 8071857513

⁴⁵ Tamtéž, s. 46.

⁴⁶ Tamtéž, s. 49.

⁴⁷ FUCHS, CH. 2008. Internet and Society: Social Theory in the Information Age. New York : Routledge, 2008. s. 96. ISBN 9780415961325

⁴⁸ Tamtéž, s. 97.

komunikace".⁴⁹ Podle Kováčové se Web 2.0 vyznačuje rozšířením interaktivity a následným zapojením uživatelů do formování charakteru internetu. A právě interaktivita dle autorky přispěla ke vzniku sociálních sítí.⁵⁰ Podle ní na rozdíl od tradičních médií Web 2.0 umožňuje prezentovat sebe samého, svým způsobem se realizovat a publikovat cokoliv, s čím jedinec souhlasí.

V krátkém shrnutí jsou klíčovými slovy pro Web 2.0 sebeprezentace, přičemž v této sféře je možné evidovat i proces individualizace, a prokazatelně se vyskytují i v současné internetové době v prostředí blogů a sociálních sítích.

2.1.2 Počátek sociálních sítí

Úplně první sítí, kterou lze charakterizovat jako novodobou sociální sítí, se stala v roce 1997 platforma SixDegrees.com.¹⁸ Tato stránka svým uživatelům umožnila vytvářet si profily a seznamy kontaktů a tyto kontakty si následně prohlížet. Cílem sítě bylo propojit lidi a ulehčit tak jejich vzájemnou komunikaci posíláním zpráv. I přesto, že si tato síť získala za 3 roky několik milionů uživatelů, nepodařilo se z ní vytvořit výnosný obchod a v roce 2000 zanikla.

S narůstajícím počtem internetových uživatelů se v následujících letech počet sociálních sítí zvyšoval. Mezi vybrané nejvýznamnější (dle počtu uživatelů) se řadí BlackPlanet (1999), Cyworld (1999), LiveJournal (1999), doprovázeny pracovníě orientovanými sítěmi jako byly/jsou Ryze (2002), LinkedIn (2003), a další.⁵¹ Počátkem roku 2002 vznikla sociální síť Friendster, která jako první sociální síť kopírovala vztahy uživatelů v reálném prostředí. Mechanika užití byla založena výlučně na offline prostředí a znemožňovala přidávat lidi, kteří se v této síti nenacházeli. I přesto, že tato sociální síť zanikla, stala se inspirací pro tvorbu dalších sociálních sítí, které se snažily navázat na její úspěch.⁵²

Mezi první sociální sítě, které se snažily navázat na síť Friendster, patřily MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005) a z těch novějších pak sociální sítě jako Instagram (2010), Pinterest (2010), Snapchat (2011) či Google+ (2011), které si

⁴⁹ FUCHS, CH. 2008. *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York : Routledge, 2008. s. 101. ISBN 9780415961325

⁵⁰ KOVÁČOVÁ, E. 2009. Virtuálna realita verzus off-line svet. In: *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2009, ISBN 978-80-8105-124-1. s. 243

⁵¹ BOYD, D., ELLISON, N.- B. 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. Dostupné online z: http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf> Ověřeno ke dni 16/01/2016

získaly stovky miliónů uživatelů po celém světě. Většina těchto sítí operuje na základě získaných kontaktů z reálného prostředí, některé však uživatelům povolují přidat si do seznamu přátel i neznámé lidi (např. Instagram, Twitter).

2.2 Sociální sítě v současnosti

V 50. letech minulého století byl pojem sociální sítě spojován s komunitou, tedy se skupinou jednotlivců, které spojuje určitá sociální interakce. V dnešní době je tento pojem spojován s komunitou v prostředí nových médií. Sociální sítě umožňují jejich uživatelům zviditelňovat jejich reálné sítě. Podle autorů studie *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* Boyda a Ellison sociální sítě neslouží k vyhledávání a utváření nových kontaktů a vztahů, nýbrž k udržování vztahů a komunikaci s lidmi, kteří jsou součástí jejich rozšířené sociální sítě jednotlivce z reálného prostředí.⁵³ Z této definice vycházím i v mé diplomové práci, přičemž kladu důraz na tu sociální síť, která propojuje online život s tím reálným.

Autoři definují sociální sítě jako *"webové služby umožňující jednotlivcům založit si veřejný či částečně otevřený profil, systém ve kterém si vytvářejí seznam přátel, s kterými sdílejí určitý typ informací, sledují tento seznam přátel a další uživatele, kteří jsou součástí tohoto systému."*⁵⁴

Kováčová definuje sociální sítě jako *"technickou realizaci komunikace prostřednictvím internetu, umožňující virtuální setkávání lidí se společnými zájmy, sdílení poznatků a multimediálních formátů (fotky, videa) a k budování osobních vazeb."*⁵⁵

Výkladový slovník Texty elektronických médií sociální sítě popisuje jako *"funkční sociální struktury mezi uživateli na základě rozmanitých sociálních vztahů, které vytvářejí sociální nadstavbu online chatu s přidáním sociálních prvků - příkladem jest tvorba skupin (přidáním osoby do seznamu přátel), sociální kontrolou (schopností verifikovat pravdivost publikovaných informací v online prostředí s možností srovnání vůči reálné sociální vazbě)."*⁵⁶

⁵² BOYD, D., ELLISON, N.- B. 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication [online]. Dostupné online z: http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf> Ověřeno ke dni 16/01/2016

⁵³ Tamtéž, s. 211. Ověřeno ke dni 16/01/2016

⁵⁴ Tamtéž, s. 211. Ověřeno ke dni 16/01/2016

⁵⁵ KOVÁČOVÁ, E. 2009. Virtuálna realita verzus off-line svet. In: Masmediálna komunikácia a realita I. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2009, ISBN 978-80-8105-124-1. s. 246

⁵⁶ RUSNÁK, J., et al. 2010. Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník. Prešov : Prešovská univerzita, 2010. ISBN 978-80-555-0256-4 42. s. 63

Co se týká pojmu přítel, ten v prostředí sociálních sítí nabývá jiného významu, než je tomu v reálném prostředí. V anglickém jazyce je kontakt, který má uživatel ve svém online seznamu, označován jako Friend (s počátečním velkým písmenem), zatímco přítele z reálného prostředí označuje jako friend (s počátečním malým písmenem). Český jazyk podobným ekvivalentem nedisponuje, proto se budu v následujících kapitolách snažit vždy vysvětlit, o jakého "přítele" z jednotlivého prostředí se jedná.

2.2.1 Tři základní charakteristiky

Dnešní komunikace na sociálních sítích je podmíněna existencí společného atributu minimálně dvou uživatelů sítě a vyznačuje se třemi základními charakteristikami.

V případě sociální sítě Facebook jde o *vytvoření uživatelského profilu*. Tento profil si jednotlivec zřizuje pomocí odpovědí na několik otázek, které se týkají údajů o jménu, přezdívkce, bydlišti, zájmech, aj. Na sociální síti Facebook je součástí profilu i fotografie. Jednak profilová, která je poměrně důležitou součástí profilu uživatele. Zobrazuje se ve formě avataru při všech aktivitách (komentování, sdílení informací, aj.) uživatele na Facebooku. Druhá existuje i úvodní fotografie, která doplňuje profilovou fotografii. Tato úvodní fotografie se však nezobrazuje při aktivitě uživatele, lidé ji vidí pouze v případě, kdy "navštíví" profil daného uživatele. Obecně profilová stránka jednotlivce poskytuje základní informaci o uživateli a autoři Boyd a Ellison ji považují za místo utváření online identity jednotlivce.⁵⁷

Další charakteristikou sociálních sítí je *komunikace s dalšími uživateli*. V případě Facebooku se jedná o formu chatu (Facebook chat/messenger) či videohovoru. Komunikace probíhá i prostřednictvím komentářů pod různými druhy multimediálních obsahů, ve kterých uživatel reaguje na sdílené obsahy a tím se podílí na jejich dalším formování. Tento druh komunikace je specifický tím, že neprobíhá tváří v tvář, nýbrž prostřednictvím mediované komunikace. V průběhu této komunikace její účastníci nesdílejí společný časoprostor a jsou odkázáni na vlastní interpretaci s absencí neverbálních (mimika, gestika, aj.) a paralingvistických (pauzy v řeči, intonace, aj.) prvků komunikace. Na základě těchto skutečností lze tvrdit, že je tento typ komunikace

⁵⁷ BOYD, D., ELLISON, N.- B. 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication [online]. Dostupné online z: http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf; Ověřeno ke dni 16/01/2016

v jistých ohledech omezený. Nutno však podotknout, že pro tyto účely byly na Facebooku vyvinuty určité prostředky, které mají alespoň částečně vynahradit absenci výše uvedených prvků. Jsou jimi například facebookové emotikony (grafická reprezentace výrazů tváře, pomocí kterých uživatelé ztvárňují své emoce/náladu) a nálepky (grafická reprezentace formou animací a karikatur ztvárňující lidské reakce).

Poslední, třetí charakteristikou sociálních sítí je *možnost prohlížení jiných uživatelů*. Autoři Boyd a Ellison tuto skutečnost považují za základní element sociálních sítí.⁵⁸ Tato možnost odlišuje sociální sítě od života v reálném prostředí - vyhledat si někoho a zjistit o něm základní informace v reálném prostředí není možná. Autoři Mikuláš a Wojciechowski považují právě prohlížení uživatelských profilů za jeden z podnětů pro zahájení komunikace v online prostředí.⁵⁹ Jako další impulzy pak uvádějí status, který charakterizují jako veřejný blog, prostřednictvím kterého uživatel zveřejňuje informace určitému souboru lidí.

2.2.2 Facebook

Je největší sociální síť, kterou měsíčně navštívuje více jak miliarda uživatelů z celého světa.⁶⁰ Založena byla v roce 2004 Markem Zuckerbergem, studentem Harvardské univerzity. Původně měla tato síť sloužit pouze studentům zmiňované univerzity, v průběhu několika týdnů však byla zpřístupněna dalším uživatelům. Do konce roku 2004 se k této síti připojily desítky dalších amerických univerzit, od roku 2006 se do systému mohly připojit i velké firmy a následně v tom samém roce všichni starší 13 let.

Profil si od roku 2006 mohl založit každý, kdo disponoval funkční emailovou adresou a splňoval podmínku starší 13 let. Vyplňované informace nebyly a doposud nejsou žádným způsobem ověřovány. Pro ochranu proti prolomení přístupu je zajištěna kontrolní bezpečnostní otázka, kterou si uživatel definuje při registraci.

⁵⁸ BOYD, D., ELLISON, N.- B. 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication [online]. Dostupné online z: http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf>; Ověřeno ke dni 16/01/2016

⁵⁹ MIKULÁŠ, P., WOJCIECHOWSKI, L. 2009. Sociálne siete ako špecifická forma komunikácie s dôrazom na fotografiu. [online]. 9/10 2009 Dostupné online z: http://pmikulas.weebly.com/uploads/4/3/0/3/4303126/socialne_siete_fotografia.pdf Ověřeno ke dni 16/01/2016

⁶⁰ Facebook Newsroom. Company info. Stats. Dostupné online z: <http://newsroom.fb.com/company-info/> Ověřeno ke dni 16/01/2016

Registrující si při zakládání profilu volí jméno a příjmení, je možné však zvolit i přezdívkou, která je umístěna mezi "pravé"⁶¹ jméno a příjmení. Při registraci je uživatel vyzván k nahrání profilové fotky, tento krok však není povinný. Lze jej nahradit jinou fotkou než sebe samého, popřípadě nechat místo pro profilovou fotku prázdné - zobrazuje se v podobě univerzální podobenky.

2.2.3 Funkcionality a specifika Facebooku

Středobodem této sociální sítě je "zed" neboli "wall", na kterou lze umístit textové statusy, multimediální obsahy, popř. přijímat tyto obsahy od přátel, které uživatel má ve svém seznamu.⁶² Zed' slouží jako prezentace jeho vlastníka, který rozhoduje o tom, do jaké míry a komu bude obsah přístupný.

V rámci profilu si uživatel vyplňuje doplňující informace jako jsou práce a vzdělání, místa kde uživatel žil/žije, kontaktní a základní údaje (telefonní číslo, emailová adresa, unikátní url facebookového profilu, datum a rok narození, pohlaví, náboženské vyznání, politické přesvědčení), rodina a vztahy (status, rodinní příslušníci), podrobnosti o uživateli (informace o uživateli, možnost přidání přezdívky, oblíbený citát), životní události. Mezi další informace patří: sporty, umění a zábava, knihy, televize, filmy/hry/seriály, slavné osobnosti - přičemž tyto informace vychází z aktivity samotného uživatele dle toho, jakým stránkám na Facebooku dal "líbí se mi".

Mezi další funkcionality této sociální sítě se řadí **multimediální obsahy**. Každý uživatel si dle svého uvážení může na svůj profil nahrát fotografie, videa, textové statusy, odkazy třetích stran a nově i animované gify a livestream. Vkládání těchto obsahů není nijakým způsobem cenzurováno. Cenzura je pouze v případě fotografií, kde jsou obnažena těla (vyhodnocuje robot). V dalším případě pak při projevech nenávisti vůči skupině obyvatel, veřejným výzvám k páčání trestné činnosti a všude, kde jsou překročeny hranice svobody projevu (vyhodnocují speciální týmy vycházející z oznamovacích systémů).

⁶¹ Při registraci není ověřováno, zda se jedná o pravé jméno a příjmení, uživatelé si tedy mohou založit profil na základě nepravdivých informací.

⁶² Příspěvky od přátel umístěné na zdi uživatele se zobrazují v závislosti na míře nastavení soukromí samotným uživatelem. Příspěvky se zobrazují na zdi automaticky (uživatel nemá omezené soukromí viditelnosti příspěvků na zdi), příspěvky se zobrazují až se souhlasem uživatele (uživatel si nastavil schvalování obsahů sdíleného na jeho zdi), příspěvky se zobrazují pouze samotnému uživateli a uživatel, který příspěvek na zed' nahrál (uživatel má omezenou viditelnost vůči XY uživatelům). Existují však další varianty jako např. viditelné pouze pro přátele, pro přátel mých přátel, etc.

Funkce Facebooku **přátelé** eviduje všechny potvrzené uživatele. Tyto uživatele lze seskupovat do různých skupin na základě charakteristik z reálného života (rodina, škola, práce, aj.).

Zprávy částečně kopírují emailovou komunikaci, lze je dalšímu uživateli zaslat soukromě a to i v případě, kdy příjemce není v době komunikace on-line.

Mezi další funkcionalitu lze řadit **poznámky** - aplikace určená pro psaní poznámek, není však uživateli významně využívána. **Odběry** - lze se přihlásit k odběru novinek ať už u stránek či uživatelů (nevyžaduje potvrzení přátelství). Mezi další velmi využívanou funkcionalitu patří **události**, díky kterým lze vytvářet a odeslat pozvánku všem lidem, které má uživatel v přátelích. Lze vytvářet reálné události (oslava XY), demonstrace (Červená karta pro Zemana), ale i události bez zásadního významu (Úplné zatmění Slunce v ČR - 2081). V případě že uživatel obdrží pozvánku k dané události, má možnost zaškrtnout jednu z variant "mám zájem o událost - zúčastním se - možná se zúčastním - nezúčastním se", popřípadě tuto pozvánku může ignorovat.

Komunikace na sociální síti Facebook má svá specifika oproti běžné komunikaci tváří v tvář. Jak již bylo zmíněno, setkáváme se s absencí nonverbální komunikace, komunikace nemusí být vždy interaktivní například v případě, kdy má uživatel pouze jednu roli - čte statusy jiných uživatelů. Naopak v běžné komunikaci zaujímá účastník komunikace obě role - jak mluvčího, tak i příjemce a to i v případě, že je při dialogu pasivní a využívá pouze neverbální složku řeči. Těchto specifík facebookové komunikace najdeme jistě mnoho, já jsem však vybrala ty nejzásadnější, které jsou spojeny s cílem mé diplomové práce. Jsou jimi jazyk, vulgarismus a otevřená sdělení.

Každý systém komunikace je spojený s obecným chápáním znaků, které užívá a je ve své podstatě sdíleným systémem významů těchto znaků.⁶³ Jazyk na sociální síti Facebook má svá specifika a tato komunikace může mít vliv, popř. může ovlivnit i mezilidskou komunikaci například vzájemným nepochopením obou stran. Jazyk užitý na sítích podléhá vlivům dnešní doby, je ovlivněn TV pořady, články, ovlivniteli⁶⁴, či např. slavnými lidmi. Vzestupnou tendenci má i užití anglických slov, jejich zkratk (BTW - by the way; český překlad pro slovo mimochodem) i "počešťování" těchto výrazů.

⁶³ NAKONEC, Milan. 2., rozs., Academia vyd. 1. Praha: Academia, 1997, ISBN 80-200-0625-7. s. 456

⁶⁴ Ovlivnitel neboli "influencer" má původ z anglického jazyka a je odvozený od slova "influence" (vliv). Popisuje člověka, jenž má určitý vliv na druhé. Může jím být například osobnost z veřejného života (politický činitel, herec, známý fotograf).

Obecně lze tvrdit, že jazyk na sociální síti zhrubl, užití češtiny provází gramatické chyby, psaní bez interpunkčních znamének, odlišování malých a velkých písmen. Nelze však potvrdit či vyvrátit, zda se jedná o špatnou znalost českého jazyka, nízkou úroveň psané řeči, nebo o časovou úsporu při psaní. Lze se pouze dohadovat, zda uživatelé reagují bez rozmyšlení, bez korektur, bez náležitého rozmyslu nad projevem a následnou možnou interpretací, nemají dostatečně kultivovanou slovní zásobu, popř. si pouze osvojují společný jazyk sdílený mezi uživateli.⁶⁵

Frekventovaným jevem na sociální síti je užívání vulgarismů. Bez ohledu na to, kdo má ke sdílené informaci přístup, se uživatelé uchylují k vulgaritám. Mezi nejčastější terče patří česká politická scéna, uprechlická krize a s ní spojené názory na islámské náboženství.⁶⁶ Vulgarismy lze najít jak v publikovaných informacích, tak v komentářích pod jednotlivými statusy, popř. v dialogu mezi jednotlivými účastníky diskuze.

Publikovaný obsah a diskuze pod těmito obsahy nese znaky otevřené komunikace, kdy se účastníci o věcech baví zcela bez cenzury a často i bez ohledu na to, že jejich reakce/názory mohou mít vliv na reálný život. V komunikaci na Facebooku se můžeme setkat i s obsahy exhibicionistického charakteru, u kterých lze předpokládat, že by v reálném životě nebyly zobrazovány. Setkáváme se i s absencí taktu a empatie především u obsahů týkajících se hodnocení jiných osob. Mezi další "závadná" sdělení patří uvádění reálných údajů, které jsou v rozporu se zásadou bezpečného pobytu na síti (reálné údaje ze kterých lze odvodit, kde se osoba vyskytuje, kde bydlí, v kolik chodí domů, aj.).

2.3 Imigrace do virtuálních komunit

2.3.1 Participace uživatelů na Facebooku

Autoři Boyd a Ellison tvrdí, že úspěch Facebooku a sociálních sítí obecně způsobil zejména posun v organizování uživatelů v online prostředí.⁶⁷ Zatímco tradiční online komunity byly založeny na seskupování jednotlivců s určitými společnými zájmy, Facebook a online sítě se zaměřují na samotné uživatele, což podle Wellmana

⁶⁵ VYBÍRAL, Zbyněk. Psychologie lidské komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, ISBN 80-717-8291-2. s.152

⁶⁶ Toto tvrzení je subjektivní a vychází z publikovaných dat od uživatelů, se kterými jsem na Facebooku v přátelích či je pouze sleduji.

⁶⁷ BOYD, D., ELLISON, N.- B. 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication [online]. Dostupné online z: http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf> Ověřeno ke dni 16/01/2016

odráží strukturu společnosti, která je složena ze sítí a nikoliv skupin. Jak Wellman naznačuje ve své publikaci, jedním z důvodů participace na sociální síti Facebook je zasazení uživatele do centra pozornosti. O fenoménu centra pozornosti píše i Volek, který vysvětluje, že *"z pohledu nových fragmentovaných publik (typické pro nová média) hraje klíčovou roli skutečnost, že se sociální aktéři chovají tak, jako by byli permanentně v centru pozornosti reálného nebo imaginárního publika. Jinými slovy těžko oddělují vlastní já od druhých, respektive od potvrzení vlastního sebepojetí získaného druhými."*⁶⁸ Kováčová ještě doplňuje, že u některých uživatelů může egocentrická povaha sociálních sítí vyvolat až patologický narcismus.⁶⁹

Mezi další důvody, proč lidé participují na Facebooku, patří přístup k zajímavému a neustále se měnícímu obsahu. O tom píše i autoři Mikuláš a Wojciechowski, kteří tvrdí, že je Facebook založen na stimulačně-reakčním principu; to znamená, že aby byl Facebook neustále pro své uživatele zajímavý, musí být obsah neustále obměňován.⁷⁰ Autoři podotýkají, že výše uvedené pravidlo platí i pro další média, Facebook je však podle nich specifický tím, že se na něm nerozlišuje role komunikátora a příjemce zprávy, proto můžou všichni uživatelé produkovat obsahy.⁷¹ V tomto prostředí síť následně dochází k tomu, že mají uživatelé potřebu neustále aktualizovat vlastní profily, statusy a přidávat fotografie.

S potřebou aktualizace je spojený výzkum Narcissism and Social Networking Web Sites provedený W. Keithem Campbellem⁷², který zkoumal projevy narcismu na sociálních sítích. Campbell narcismus definoval jako nadměrnou prezentaci sebe samého a upřednostnění velkého počtu přátel před jejich kvalitou, přičemž z výsledků výzkumu dokázal určitou spojitost mezi množstvím sdílených informací a určitou mírou narcismu.

Podle teoretika Gooltza je Facebook třetím místem, jakýmsi socializačním prostorem, kde se uživatelé schází s přáteli, ale zároveň můžou získávat nové kontakty. V souvislosti se třetím místem zmiňuje Gooltz zejména virtuální hry, jeho koncept je

⁶⁸ VOLEK, J. 2008. Proměny chování mediálních publik: postkritická perspektiva. In: Média dnes. Olomouc : Univerzita Palackého, 2008, ISBN 978-80-244- 2023-3. s. 226

⁶⁹ KOVÁČOVÁ, E. 2009. Virtuálna realita verus off-line svet. In: Masmediálna komunikácia a realita I. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2009, 978-80-8105-124-1. s. 233

⁷⁰ MIKULÁŠ, P., WOJCIECHOWSKI, Ł. 2009. Sociálne siete ako špecifická forma komunikácie s dôrazom na fotografiu. [online]. Dostupné online z: http://pmikulas.weebly.com/uploads/4/3/0/3/4303126/socialne_siete_fotografia.pdf Ověřeno ke dni 16/01/2016

⁷¹ Tamtéž, ověřeno ke dni 20/01/2016

však platný i v prostředí Facebooku. Na základě studie jsem našla jisté podobnosti Gooltzova konceptu s Granovetterovou teorií silných a slabých vazeb. Mark Granovetter zkoumá důležitost slabých sociálních vazeb v životech jedinců a zkoumá, do jaké míry tato slabá pouta ovlivňují společnost. Autor tvrdí, že je to zejména v případech, kdy má člověk potřebu komunikovat s vnějším světem. Podle něj například při hledání práce můžou lépe posloužit slabé sociální vazby, tedy známí, nikoliv přátelé žadatele o práci. Granovetter tvrdí, že je síť "*souborem úplných grafů, malinkých shluků, v nichž každý uzel je spojen se všemi ostatními uzly téhož shluku, a tyto úplné grafy jsou zase navzájem propojeny několika slabými vazbami mezi známými, z nichž každý patří do jiného okruhu přátel.*"⁷³ Granovetter ve svém výzkumu dokázal, že Facebook sdružuje nejen silné vazby, ale i ty společensky slabé - došel však k závěru, že tento fakt může mít příznivé účinky na jiné oblasti jejich života.

Na Granovetterovu myšlenku navázala Caroline Haythornthwaitová ve své studii *Social Networks and Internet Connectivity Effects*⁷⁴, kde se věnuje popisu znaků slabých a silných vazeb. Podle ní patří mezi silné vazby blízcí přátelé, spolupracovníci a přátelé z týmu. Tito lidé se pohybují ve stejném společenském kruhu, tudíž lze usuzovat, že zkušenosti, známosti a kontakty pocházejí ze stejných zdrojů. Zatímco mezi slabé vazby se řadí náhodní známí, běžné kontakty a ostatní lidé v práci. Zkušenosti, informace, postoje, kontakty či zdroje pocházejí z jiné společenské sféry; pohybují se v jiných kruzích a v závislosti na tom mají jiné vazby na další kontakty.

V současné době podporuje teorii užívání sociálních sítí za účelem udržení vztahů i několik aktuálních výzkumů. Vlastní výzkum uskutečnily v roce 2008 Coyleová a Vaughnová, které potvrdily závěry starších studií. Zároveň z výsledků výzkumu zjistily, že uživatelé na Facebooku participují zejména kvůli udržování kontaktů se svými přáteli, na druhou stranu však není Facebook primárním nástrojem socializace jedince. Podobné závěry přináší i výzkum teoretiků Ellisona, Steinfielda a Lampeho z roku 2007 z univerzity v Michiganu, který bude podrobněji rozebrán v následujících kapitolách.

2.3.2 Virtuální komunity

⁷² CAMPBELL, W. K. BUFFARDI, L. E. Narcissism and Social Networking Web Sites [online]. Dostupné online z: <http://psp.sagepub.com/content/34/10/1303.abstract> Ověřeno ke dni 16/01/2016

⁷³ BARABÁSI, A.-L. 2005. V pavučině sítí. Praha: Paseka, 2005. ISBN 8071857513. s. 47

⁷⁴ HAYTHORNTHWAITE, Caroline. Social networks and internet connectivity effects. 2005, 23 s.

Identita jedinců se v reálném prostředí utváří v socio-kulturním kontextu v rámci toho, v jaké komunitě, kultuře a společnosti člověk žije. Utváření jedincovy identity se týká i virtuálního prostředí, tedy prostoru, které je nazýván jako virtuální, popřípadě online komunita. S tímto termínem přichází na počátku 90. let teoretik Rheingold, který virtuální komunitu definuje jako "*sociální agregaci, která se utváří v prostředí internetu za dostatečného počtu lidí, s určitou mírou náklonosti jedinců zapojených do veřejné diskuze s dalšími uživateli tak dlouho, že dochází k vytvoření sítí vztahů ve virtuálním prostoru.*"⁷⁵

Oproti organické komunitě, která je vázána na čas a místo a dochází při ní k fyzickému kontaktu lidí a komunikaci tváří v tvář, se virtuální komunity utvářejí v online prostředí, přičemž místo a čas zde nehrají žádnou roli. Členy těchto komunit spojuje společný zájem, ve všech jiných aspektech však mohou být velmi rozdílní.

Tomuto typu komunit se doposud věnovalo nespočet teoretiků a i přesto, že jsou některé teorie starší více než 10 let a vznikaly v době, kdy z hlediska vyvinutosti online prostředí byly teprve ve svých začátcích, jsou si v mnoha ohledech velmi podobné a dá se říct, že jsou i v současné době stále aktuální.

Než se budu věnovat vybraným teoretikům a jejich definicím virtuálních komunit jmenovitě, považuji za důležité zmínit následující. Všichni teoretici se shodují na tom, jakým způsobem komunita působí na člověka a jakým způsobem jí je přisuzován význam v životech jedinců. Autoři teorií vnímají virtuální prostředí jako prostor pro vytváření vztahů a zároveň jako prostředek sociálního kontaktu s druhými. Autoři se v definicích shodují na tom, že nejdůležitějším aspektem při utváření vztahů je komunikace.⁷⁶

Někteří níže uvedení autoři chápou virtuální komunitu jako oddělenou od reálného světa; v této komunitě je však oproti reálnému světu vše možné. Druzí ji naopak chápou jako zcela nový druh reality, ve kterém dochází ke transformaci sociálních vztahů; nutno však podotknout, že v tomto chápání autoři virtuální komunitu považují za časově omezenou, někteří dokonce za krátkodobou.⁷⁷ Podle většiny autorů

⁷⁵ RHEINGOLD, H. 1993. *Virtual Communities*. Boston : Addison-Wesley Publishing Company, 1993. ISBN 9780201608700 s. 5

⁷⁶ Pozn. Komunikace je důležitá nejen v rámci zprostředkované komunikace prostřednictvím počítačů, nýbrž i v komunikaci v reálném životě tváří v tvář.

⁷⁷ FERNBAC (1995), van DIJK (2006), Lévy (2000), RHEINGOLD (1993).

jsou virtuální komunity v podstatě komunitou zájmů, neboť spojují lidi s určitým zájmem, přičemž spolu tito lidé nemusí mít nic společného. Někteří teoretici tvrdí, že virtuální komunity nejsou náhradou fyzických vztahů a bez komunit z reálného prostředí, které jsou podle autorů ukotvené a jsou významně limitované. V obecném měřítku je u všech níže zmiňovaných autorů patrná shoda v tom, že tyto komunity nenahrazují komunity fyzické, nýbrž jsou díky technologickému vývoji chápány jako nové s možností navazování sociálních vztahů mezi jedinci.

Této tematice se doposud věnovala řada autorů, níže však zmiňuji jen ty vybrané. Cílem této práce není vytvořit přehledovou stať věnující se virtuálním komunitám, nýbrž výzkum vlivu těchto komunit na mezilidské vztahy. Tento stručný přehled slouží především jako teoretické zázemí pro následný výzkum.

Howard Rheingold - ačkoliv je tento teoretik mnohými teoretiky kritizován a je považován za příliš velkého optimistu v otázce role virtuálních komunit jako "obohacovače" kolektivních životů, zapsal se mezi první autory věnující se tomuto tématu. Rheingold nahlíží na internet jako na alternativní realitu k již existujícím realitám a má kapacitu transformovat různé druhy společností. Virtuální komunity chápe jako miliony jedinců, kteří se "*setkávají v počítačem zprostředkovaných sociálních skupinách*"⁷⁸ a zároveň jako na "*sociální seskupení, která se dostávají na povrch ze sítě v momentě, kdy dostatek lidí uskutečňuje veřejné diskuze a to dostatečně dlouhou dobu, s dostatečným a potřebným lidským citěním k formování sítě osobních vztahů v kyberprostoru.*"⁷⁹ Autor uvádí, že jedinci mohou v prostředí virtuálních komunit provozovat cokoli, od vzájemné komunikace, hraní her, uzavírání obchodu, posilování vztahů až k psychoterapii. Rheingold shrnuje, že "*jedinci ve virtuálních komunitách dělají prostě cokoli, co dělají v reálném životě, akorát s tím rozdílem, že těla nechávají mimo.*"⁸⁰

Autor se snaží najít možná vysvětlení pro tento, jak sám říká, fenomén. Je přesvědčen, že se jedná o "*hlad po komunitě, který rezonuje v srdcích lidí po celém světě spolu s tím, jak stále více veřejných prostranství postupně mizí ze životů*

⁷⁸ RHEINGOLD, H. 1993. *Virtual Communities*. Boston : Addison-Wesley Publishing Company, 1993. ISBN 9780201608700 s. 173

⁷⁹ Tamtéž, s. 173.

⁸⁰ Tamtéž, s. 173.

jednotlivých lidí."⁸¹ Autor doplňuje, že nová média mají tendenci přitahovat mnoho lidí z důvodu toho, že počítačem zprostředkovaná komunikace umožňuje dělat věci novými způsoby.

Při popisování vztahů mezi internetem, kyberprostorem a virtuálními komunitami Rheingold používá srovnání s Petriho miskami. Teoretik chápe kyberprostor jako sociální Petriho misku, internetové prostředí jako agar neboli výživnou půdu a virtuální komunity připodobňuje koloniím mikroorganismů, které zde vznikají. Toto přirovnání doplňuje o tvrzení, že je každá z těchto kolonií jakýmsi sociálním experimentem, který nikdo nemohl plánovat.

Co se týká komunikace v prostředí virtuálních komunit, zastává názor, že se jedná o komplikovanou záležitost. Jedinci podle něj komunikují v různých skupinách z různých důvodů; a právě komunita samotná může i přesto, že není jediným důvodem, stát v samotném středu. Jako podstatu počítačem zprostředkované komunikace chápe schopnost "*mnozí mnohým*". Zároveň poukazuje na fakt, že při hledání přátel v reálných komunitách je jedinec doprovázen jistými obtížemi, neboť je omezen pouze na prostředí, ve kterém se pohybuje. V prostředí virtuálních komunit však může jít přímo za lidmi, se kterými má společný předmět hovoru, popř. určitý zájem; a nezáleží na tom, odkud jedinec pochází či přichází.

Jak jsem již zmiňovala výše, Rheingold byl mnohými teoretiky často kritizován. Teoretici považovali jeho postoj, který se týkal virtuálních komunit, za příliš euforický a nekritický. Zároveň ho kritizovali za "*nedostatek teoretické sofistikace v jeho přístupu a za oddělení reálných a virtuálních komunit, neboť podle nich zveličoval schopnost internetu vytvářet nové druhy komunit.*"⁸² Delanty tvrdí, že formy komunit udržované v prostředí internetu nemusejí být nutně odlišné od těch, které existují mimo něj.⁸³ Zároveň doplňuje, že Rheingoldova vize je příliš modernistická a že na virtuální komunity nahlíží jako na "*umístěné daleko od reálných komunit v reálném prostředí a jako zcela odlišné.*"⁸⁴ Zároveň však doplňuje, že jeho pohled nyní přebírají zástupné

⁸¹ RHEINGOLD, H. 1993. *Virtual Communities*. Boston : Addison-Wesley Publishing Company, 1993. ISBN 9780201608700 s. 174

⁸² JANKOWSKI, Nicholas W. 2002. „Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations.“ in *Handbook of New Media*. Ed. by Lievrouw, Leah; Livingstone, Sonia. London: SAGE. s. 38

⁸³ DELANTY, Gerard. 2003. *Community*. London: Routledge. ISBN: 9780415236867 s. 174

⁸⁴ Tamtéž, s. 174

osoby reálných komunit, kteří tvrdí, že ve skutečnosti Rheingold vidí komunity ve virtuálním prostředí jako technologické verze těch tradičních.⁸⁵

Manuel Castells - v roce 2003 představil koncept, který chápe virtuální komunity rozdílně od Rheingoldova chápání. Podle něj jsou virtuální komunity pouze částečně reálné ve srovnání s komunitou mimo online prostředí. Komunity v reálném prostředí charakterizuje jako ty komunity, které jsou obklopeny existencí reality, která je podle něj sama o sobě zcela zachycená a ponořená do nastavení virtuálního obrazu, "*ve světě předstírání, ve kterém vzhledy nejsou pouze na obrazovce, skrze kterou je zkušenost sdělována, ale ony samy se stávají zkušeností*".⁸⁶

Na tato dvě teoretická pojetí reaguje Delanty, který říká, že lze najít jak v Rheingoldově, tak i v Castellsově chápání "*všeobecné sociální a kulturní rozdíly, pokud jde o typ uživatelů a jejich účely*".⁸⁷

Castells definuje hypotézy, ve kterých tvrdí, že v rámci virtuálních komunit lze definovat dva typy obyvatel - mezi první typ patří menšina elektronických vesnic, která má domov v rámci elektronických hranic, druhým typem je pak přechodný dav, který přechází do různých sítí. Podle Castellse dochází ke sblížení zkušeností ve zcela novém virtuálním médiu, a to vede k zastření a až k de-diferenciaci v tzv. institucionální sféře. Castells tvrdí, že se najednou "*virtuální komunita stává sama o sobě novým druhem reality a má kapacitu transformovat sociální vztahy*".⁸⁸ Virtuální komunita se tak za dodržení výše uvedeného, stává formou sociální reality.

Dalším důležitým faktorem v teorii o virtuálních komunitách je geografická blízkost. Podle Castellse její významnost klesá a nyní už neplní funkci prostředku, který má za úkol organizovat sociální vztahy. Komunity začínají být najednou formovány jinými faktory. Tvrdí, že tato residenční lokalita není faktorem pro formování komunity a tudíž nemůže plnit funkci v její transformaci. Autor zároveň zmiňuje, že virtuální komunity mohou podpořit již existující vztahy, na druhou stranu však jen velmi vzácně

⁸⁵ DELANTY, Gerard. 2003. *Community*. London: Routledge. ISBN: 9780415236867 s. 174

⁸⁶ Castells in: DELANTY, Gerard. 2003. *Community*. London: Routledge. ISBN: 9780415236867 s. 175

⁸⁷ Tamtéž, s. 175

⁸⁸ Tamtéž, s. 176

můžou vytvořit nové⁸⁹. Na základě těchto teorií autor tvrdí, že většina online komunit má pouze krátkodobé trvání a měly by být nazývány spíše jako "sítě sociability".⁹⁰

Steven G. Jones - patří mezi další teoretiky, kteří se zabývají tematikou online a virtuálních komunit. Virtuální komunitu chápe jako závislou na počítačem zprostředkované komunikaci a na schopnosti sdílet informace a myšlenky v čase a to v neomezené vzdálenosti. Podle něj dnešní kyberspolečnost, tedy nové sociální uspořádání, je závislé na formách komunikace zprostředkované počítačem, které současná struktura počítačových sítí umožňuje. Samotný internet pak plní funkci hlavního spojnicového bodu a je takzvanou páteří, díky které jsou sítě navzájem propojeny.

Jones souhlasí se Stoneovou definicí virtuálních komunit, a definuje je jako *"nesporně sociální prostor, ve kterém se lidé stále potkávají tváří v tvář, ale nově pod novým vymezením - potkávat a tvář."*⁹¹ Jones pak doplňuje, že v sobě virtuální komunity soustřeďují běžné postoje a praxe, a spojují lidi, kteří byli dříve fyzicky separováni.

Podle teoretika nás počítačem zprostředkovaná komunikace vede k novým komunitám - jak na lokální úrovni, tak i globální a samozřejmě vše mezi tím. Zároveň doplňuje, že nám tato komunikace přináší podobu funkčního sociálního kontaktu. *"CMC nás vede přizpůsobit naše sociální kontakty z rozdělených komunit a plánovat, organizovat a dělat naše sociální vztahy účinné."*⁹² Podle něj se však nedá tvrdit, že tento typ komunikace plní pouze funkci nástroje - je současně technologií, médiem a prostředkem sociálních vztahů. A nabývá přesvědčení, že se jedná v podstatě o takzvaný sociálně produkováný prostor. *"Nestrukturuje pouze sociální vztahy, je to prostor uvnitř kterého se vztahy vyskytují a nástroj, který jednotlivci používají ke vstupu do tohoto prostoru."*⁹³

Jones se ve své publikaci snažil najít důvod, proč lidé mají potřebu se pouštět do vytváření nových forem komunit. Došel k tomu, že je vše poháněno dvěma motivy: lidskou potřebou nových komunit a možností vytvářet komunity technologickým způsobem. Důležitým faktorem v počítačově zprostředkované komunikaci je pak podle

⁸⁹ S výjimkou těch vztahů, které stojí na sdílených informacích.

⁹⁰ Castells in: DELANTY, Gerard. 2003. *Community*. London: Routledge. ISBN: 9780415236867 s. 177

⁹¹ DELANTY, Gerard. 2003. *Community*. London: Routledge. ISBN: 9780415236867 s. 176

⁹² JONES in: DELANTY, Gerard. 2003. *Community*. London: Routledge. ISBN: 9780415236867 s. 179

⁹³ JONES, Steven G. 1995. *CyberSociety: computer-mediated communication and community*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

něj mobilita, kterou v prostředí online definuje dvěma způsoby; mobilita jako schopnost pohybovat se z místa na místo bez fyzického cestování a mobilita jako status, třída, sociální role a charakter.

Jan Fernbacková - zastává názor, že komunita je důležitým aspektem života mnoha lidí. Komunitu definuje jako *"soustavu sociálních vztahů, která funguje uvnitř specifických hranic nebo lokalit, ale [...] má také ideologickou složku, ve které odkazuje ke smyslu běžného charakteru, zájmů a identity."*⁹⁴ Fernbacková zdůrazňuje dynamickou povahu virtuálních komunit, které se podle ní rozvíjejí a mění s vývojem společnosti.

Autorka virtuální komunitu definuje jako *"sociální vztah vytvořený v kyberprostoru a to skrze opakovaný kontakt v prostředí specifikovaných míst (například skype, konference), přičemž je vymezen tématem zájmu."*⁹⁵ Na virtuální komunitu nahlíží jako na komunitu různých zájmů, spíše než na komunitu geografické blízkosti či například etnického původu. Zároveň doplňuje, že ačkoliv mohou být komunity formovány způsobem, že utužují sociální vztahy mezi lidmi stejně smýšlejícími, budou mít tyto skupiny klesající potřebu/příležitosti k interakci s ostatními členy široké společnosti. Autorka se domnívá, že tyto komunity slouží jako modely pro budoucí úsilí při výstavbě komunit mimo prostředí internetu. Z ideologického hlediska se podle ní pak *"komunity uvnitř tohoto kyberprostoru zdají zdůrazňovat sdílenou víru v principy například individualismu, otevřeného přístupu k druhým, svobody vlastního slova či rovnosti mezi uživateli."*⁹⁶ Autorka dále říká, že napětí mezi individualitou a kolektivitou je základem všech pojetí komunit. A podle ní právě ve virtuálních komunitách pocit individuality, který by mohl fungovat i uvnitř kolektivity, chybí.

Podle Fernbackové a Thompsona každý jednotlivec potřebuje nějaký pocit místa, ať už ohraničené územně, nebo o "bezmístnou" oblast v kyberprostoru. Ke konceptu komunikace v online prostředí dodávají, že komunikace v něm sice nabízí jisté výhody oproti komunikaci tváří v tvář (komunikace bez předsudků v otázce vzhledu, určitá snadnost setkání, rovný přístup ke komunikaci), zároveň ale přicházejí

⁹⁴ FERNBACK, Thompson. *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?* 1995. Dostupné online z: <http://www.well.com/~hhr/texts/VCCcivil.html> Ověřeno ke dni 10/03/2016

⁹⁵ Tamtéž, ověřeno ke dni 10/03/2016

⁹⁶ Tamtéž, ověřeno ke dni 10/03/2016

na to, že nevýhody převažují nad výhodami. A to podle autorů proto, že každou z výhod lze zároveň chápat jako nevýhodu. Oba naznačují, že "*termín virtuální komunita spíše více svědčí o shromažďování lidí, kteří jsou ve faktickém smyslu komunitou, než aby byli reálnou komunitou ve smyslu, který obhajuje.*"⁹⁷

Jan van Dijk - virtuální komunity přirovnává k renesanční obnově ztracených komunit dřívějším přijetím a obhajováním internetu.⁹⁸ Realita těchto vytvořených komunit může být podle autora porovnávána z hlediska systematického srovnávání online komunit s komunitami tvořenými v reálném prostředí. Toto porovnání lze provádět na základě čtyř základních charakteristik, které jsou typické pro jakoukoliv komunitu; *členové, sociální organizace, jazyk a vzory interakcí, kultura a běžná identita.*

Virtuální komunity Dijk charakterizuje jako určité spojení lidí, kteří nejsou vázáni časem, místem či fyzickými/materiálními okolnostmi, jinými než jim tito jednotlivci a média umožňují.⁹⁹ Online společenství jsou vytvářena v elektronickém prostředí za pomoci počítačem mediované komunikace. Online komunity jsou čistě volná spojení lidí, která se mohou v jakémkoliv okamžiku rozpadnout. Skládají se z lidí, kteří mají často jen jednu společnou věc a to zájem, který je všechny spojil dohromady. Ve všech ostatních aspektech si můžou být rozdílní.¹⁰⁰

V opačném případě komunity vznikající v reálném prostředí, tedy ty, které vznikají například v sousedství, práci, škole, vnímá jako ty, které jsou ohraničené časem, přirozeným prostředím a místem, neboť jsou závislé na fyzickém kontaktu; jsou založeny tváří v tvář. Autor doplňuje, že členové výše uvedených komunit jsou spojeni určitými zájmy, což podle něj drží komunitu relativně homogenní. "*To také zajišťuje komunitě vzniklé v reálném prostředí lepší šanci vytvořit a udržovat její vlastní kulturu a identitu ve virtuální komunitě.*"¹⁰¹

Podle Dijka je chybné se domnívat, že základní koncepty jako jsou místo, čas či materiální prostředí jsou v sociální organizaci online komunit nadbytečné. Podle něj by se totiž nemělo zapomínat, že obsah komunikace v online prostředí a tedy i ve

⁹⁷ FERNBACK, Thompson. *Virtual Communities: Abort, Retry, Failure?* 1995. Dostupné online z: <http://www.well.com/~hhr/texts/VCCivil.html> Ověřeno ke dni 10/03/2016

⁹⁸ DIJK, Jan van. 1998. *The reality of virtual communities. Trends in Communication*, Dostupné online z: https://www.utwente.nl/bms/vandijk/publications/the_reality_of_virtual_communi.pdf Ověřeno ke dni 10/03/2016 s. 45.

⁹⁹ Tamtéž, ověřeno ke dni 10/03/2016 s. 45.

¹⁰⁰ V tomto tvrzení se Dijk shoduje s názorem Rheingolda viz. výše v textu.

¹⁰¹ Tamtéž, ověřeno ke dni 10/03/2016

virtuálních komunitách, je určován realitou organických, tedy fyzicky vzniklých komunit.

Autor se nadále věnuje rozdílům komunikace v online a reálném světě. Ve virtuálním světě je člověk odkázán na textovou komunikaci a chybí zde potenciál verbální a neverbální komunikace; ta je naopak typická pro komunity v reálném prostředí. Absence těchto druhů komunikace je pak, jak již bylo zmiňováno v předchozích kapitolách, kompenzováno užíváním emotikonů a asynchronního typu interakce. Dijk dále tvrdí, že online komunity nemají potenciál dohnat či nahradit ztrátu tradiční komunity, neboť jsou příliš limitované a nestálé bez nich existovat.

Pierre Lévy - virtuální společenství jsou podle Lévyho závislá na propojení a *"utváří se na základě podobnosti zájmů, sdílených plánů v otázce procesu spolupráce a výměn a znalostí, a to nezávisle na zeměpisných vzdálenostech a příslušnosti k institucím."*¹⁰² Tvrdí, že je mylné se domnívat, že online komunikace může nahrazovat fyzická setkání.

Lévy se přiklání k tomu, aby virtuální společenství byla nazývána spíše jako *"aktuální společenství"*, neboť uskutečňují skutečné navazování kontaktů skupin jedinců, které před příchodem do online prostředí existovaly pouze potencionálně.¹⁰³ Zároveň zastává názor, že online společenství mají pověst skvělého prostředku k utváření společenských vztahů mezi lidmi, ať už jsou cílem intelektuální otázky, ekonomie, či hra se seriózním, frivolním, či skandálním zaměřením.¹⁰⁴

Lévy tvrdí, že virtuální společenství patří mezi 3 principy, které svým způsobem orientovaly počáteční růst kyberprostoru; mezi další patří vzájemné propojení a kolektivní inteligence. Svoje tvrzení shrnuje sdělením, ve kterém tvrdí, že *"není virtuálního společenství bez vzájemného propojení, není kolektivní inteligence ve velkém měřítku bez virtualizace a odpoutání společenství od konkrétního místa v kyberprostoru. Vzájemné propojení podmiňuje virtuální společenství, jež je zárodkem kolektivní inteligence."*¹⁰⁵

¹⁰² LÉVY, Pierre. 2000. *Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace."* Praha: Univerzita Karlova. s. 113.

¹⁰³ Tamtéž, s. 117.

¹⁰⁴ Tamtéž, s. 118.

¹⁰⁵ Tamtéž, s. 119.

I přesto, že některé z výše uvedených teorií jsou starší více než 10 let a vznikly v dobách, kdy virtuální komunity byly teprve ve svých začátcích, jsou si v mnoha ohledech podobné a lze o nich tvrdit, že jsou stále aktuální. Všichni zmínění autoři se shodují v tom, jakým způsobem komunita působí na člověka a přikládají jí velký význam v našich životech. Vnímají ji jako nástroj, prostřednictvím kterého lze vytvářet vztahy mezi jedinci, a jako prostředek sociálního kontaktu s druhými. Ať už otevřeně, či skrytě, se teoretici shodují, že důležitým aspektem v procesu utváření vztahů, je komunikace; ať už je řeč o komunikaci tváří v tvář, nebo ve virtuálním prostředí za pomoci počítače.

Ovšem jako existují podobná nahlížení na virtuální komunity, v teoriích se setkáváme i s rozdíly ve vnímání konceptu virtuálních komunit. Někteří autoři na virtuální komunity nahlíží jako na oddělené od reálného života - je v nich však možné doslova vše (a ještě více), než je tomu v reálném prostředí. Druzí je naopak chápou jako zcela nový druh reality, který je schopný transformovat sociální vztahy. Zde je potřeba doplnit, že je autoři vnímají jako krátkodobé seskupení. Komunity v online prostředí jsou některými autory chápány jako prostředek seskupení lidí, které jsou schopny díky počítačem zprostředkované komunikaci překonávat vzdálenost, bariéry, hranice a čas. Většina teoretiků se pak shoduje v tvrzení, že jsou virtuální komunity jakousi komunitou zájmů, neboť spojují jedince, které přivedl dohromady společný zájem. Vybraní autoři virtuální komunitu nepovažují za náhradu fyzických vztahů (v reálném životě) a tvrdí, že jsou online vztahy limitované bez reálně ukotvených komunit. U všech tvrzení je však patrné, že virtuální komunity nejsou schopny nahradit komunity fyzické a jsou vnímány spíše jako nová forma navazování sociálních vztahů mezi jedinci.

S ohledem na omezený rozsah práce jsou zmiňováni autoři pouhým výběrem z autorů, kteří se zabývají tematikou virtuálních komunit. Mezi další významné pak patří například Wellman či Porterová.

2.3.3 Vliv virtuálních komunit na člověka

Jedním z autorů, kteří se zabývají vlivem internetového prostředí na lidi, je Šmahel. Ve své publikaci *Psychologie a internet* tvrdí, že se jedná o prostředí bez zábran, ve kterém uživatelé ztrácí pocit úzkosti ze sociálních situací, a uživatelům méně záleží na názorech druhých. Přičemž podle Šmahela často dochází k již zmiňovanému flamingu; agresivnímu verbálnímu chování.¹⁰⁶

Uživatelé na sociálních sítích vystupují většinou pod reálnými jmény a i přesto, že je u některých uživatelů jejich "nick" anonymní (neobsahuje jejich pravé jméno), jsou sítě povětšinou tvořeny reálnými kontakty. Z výše uvedeného se pak lze domnívat, že i ve virtuálním prostředí nadále působí sociální kontrola.

Mezi další teorie věnující se vlivu virtuálních komunit na člověka, je teorie sociální blízkosti od autorů Shorta, Williamse a Christie. Autoři tvrdí, že při komunikaci v reálném prostředí (komunikace tváří v tvář), je sociální blízkost nejvyšší, oproti tomu pak online komunikace je nejnižší. V praxi to znamená, že si účastníci komunikace vzájemně nevěnují tolik pozornosti a jejich rozhovor není osobní. Podle autorů se tímto způsobem účastníci odlučují od svého reálného prostředí.

Mezi další teoretiky patří Castells, který odmítá tvrzení, že se prostřednictvím online komunikace člověk stává izolovanějším; podle něj se tak děje právě naopak. Autor odkazuje na výzkumy, které tvrdí, že jednotlivci, kteří jsou aktivní na sociálních sítích, mají sklony být v reálném prostředí společenštějšími a politicky aktivnějšími a mají více přátel než ti, kteří nejsou aktivní, popřípadě nejsou uživateli sociálních sítí vůbec. Castells usuzuje, že v dnešní době jsou lidé sociálně zdatnější, ale jejich komunikace probíhá skrze nové komunikační technologie - tento jev nazývá *transformací sociálnosti*¹⁰⁷. Připomíná, že není způsobený internetovým prostředím, ale spíše individualismem, který dominuje naší kultuře. Nové komunikační technologie se této změně sociálnosti přizpůsobují a umožňují jedincům komunikovat dle potřeby.

¹⁰⁶ ŠMAHEL, D. 2003. *Psychologie a internet*. Praha : Triton, 2003. ISBN 80- 7254-360-1 s. 112

¹⁰⁷ Přeloženo z anglického originálu "transformation of sociability".

Teoretik Morley¹⁰⁸ přichází s další teorií a na základě svého výzkumu emigrantů z Turecka tvrdí, že vliv komunikace na sociálních sítích může být dvojitý. Na jedné straně sociální sítě pomáhají udržovat kontakty s rodinou a přáteli na dálku a udržovat si tak svojí kulturu, na straně druhé jim může zapojení do subkultury na sociální síti ztížit integraci do nové, reálné společnosti ve které žijí, a prohlubovat tak jejich izolaci.

Nelze zřetelně potvrdit či vyvrátit, zda užívání internetu a sociálních sítí povzbuzuje, nebo oslabuje izolovanost člověka, neboť různé výzkumy potvrdily oba názory. Lze z nich však vyvodit jedno pravidlo, a to korelaci postojů jednotlivců v online a offline prostředí. Podle Morleyho to znamená, že mají lidé tendenci chovat se stejně jak v reálném, tak v online prostředí. Morley tuto teorii popisuje na příkladu společenského a komunikativního člověka z reálného prostředí, který bude s velikou pravděpodobností stejně společenský a komunikativní i na sociálních sítích.¹⁰⁹

Výjimkou mezi vybranými výše uvedenými teoriemi je model SIDE (Social Identity model of Deindividuation Effects), neboli deindividualizační model sociální identity. Jeho autorem je teoretik Spears, který zjistil, že jedinec má tendence podléhat a přebírat sociální normy komunity v momentě, kdy je absenční vizuální složka v komunikaci - tato absence podle autora rozdíl mezi jedinci oslabuje a ne zesiluje. Izolovaní jedinci se najednou začínají orientovat dle chování skupiny a tomu uzpůsobují vlastní normy a jednání. V praxi to znamená, že v případě kdy jeden aktér nemůže toho druhého vidět, je mezi nimi menší počet osobních podnětů, pomocí kterých by se mohli jako individua vnímat. Spojuje je pouze vědomí, že jsou oba členy jedné komunity, popřípadě mají stejný zájem. Teorie deindividualizace je tak nahrazena termínem depersonalizace, ve které existuje depersonalizovaný jedinec, který přepíná svoje sebe chápání z osobní identity do modu skupinové identity, přičemž ostatní členy komunity chápe jako součást jednoho organismu. Jinými slovy se jedinec chová takovým způsobem, kterým se podle něj chovají ostatní v určitém sociálním prostředí.¹¹⁰

¹⁰⁸ Morley je bývalým členem centra Center for Contemporary Cultural Studies a významnou osobou současných kulturních studií. V jeho teoriích lze sledovat jeho zvýšený zájem o technologie a o jejich vliv na publikum.

¹⁰⁹ MORLEY, D. 1980. *The 'Nationwide' Audience: Structure and Decoding*. London: BFI.

¹¹⁰ CHAN, M. *The impact of email on collective action: a field application of the SIDE model*. New Media & Society December 2010 vol. 12 no. 8 1313-1330.

3. Analýza

Ve výše uvedených kapitolách jsem načrtla doposud zpracované výzkumy, jejichž bodem zájmu je virtuální svět a jeho možné vlivy na chování uživatelů. Zároveň jsem se věnovala výzkumům a teoriím, které sledují vzorce chování uživatelů a jejich motivy ve vztahu k reálnému prostředí, tedy mimo virtuální svět.

Na české půdě doposud nebylo nic podobného zpracováno a můžeme se pouze dohadovat, zda jsou výsledky výzkumů aplikovatelné na Českou republiku.

Lidé tak nemají možnost získat informace o tom, do jaké míry je sociální síť Facebook realitou, do jaké míry se na ní uživatelé přetvařují, zdali to dělají vědomě, či pouze pod vlivem dnešní online doby, zda má účast na Facebooku vliv na vztahy v reálném prostředí, zda je posiluje, či naopak oslabuje a zda se přátelství na Facebooku dá říkat přátelství a pokud ano, do jaké míry je možné vztahy srovnávat v otázce silných vazeb s reálným světem. Z tohoto důvodu jsem se rozhodla v práci věnovat těmto otázkám a přispět tak do diskuze o tomto tématu.

Většina doposud zpracovaných výzkumů, které se věnují virtuálním světům, jsou spíše kvantitativního charakteru. Ve výsledcích se setkáváme s procentuálním zastoupením různých kategorií, jako jsou místo bydliště, vzdělání, druh práce, ad. Tato data v mém výzkumu získávat nebudu, neboť je nepovažuji za důležitá.

Požadavky pro účast ve výzkumu (možnosti pokračovat dále v dotazníku), jsou 1) respondent musí být z Prahy 2) musí mít aktivní facebookový profil více než 1 rok a 3) být na něm aktivní alespoň 1x denně. Relativně úzké vymezení vzorku, postihující pouze pražské obyvatelstvo, bylo učiněno z důvodu jejich silného digitálního chování a silného internetového pokrytí a dostupnosti připojení v Praze.

Cílem výzkumu je prozkoumat prostředí virtuálního světa, srovnat vzorce chování s reálným světem a najít odpověď na to, zda mají vztahy a přátelství na Facebooku slabší vazby, než je tomu v reálném prostředí.

3.1 Představení zkoumaných hypotéz

Níže uvedené hypotézy jsou odrazem mého dlouhodobého studia vlivů Facebooku na uživatele a potažmo celého online prostředí. Podobné hypotézy lze najít

v různých studiích zaměřených na uživatele sociálních sítí, doposud však nebyly jednotně potvrzeny či vyvráceny.

3.1.1. Hypotéza 1

H1 - *Pražané se na sociální síti Facebook přetvařují a ukazují lepší já, než je tomu ve skutečnosti.*

Výše popsaná hypotéza vychází z konceptu konstrukce online identity, která se může rozcházet s identitou v offline prostředí. Cílem bude prostřednictvím otázek a odpovědí potvrdit, či vyvrátit, zda uživatelé ve virtuálním věku hrají divadlo.

Každý člověk disponuje určitým počtem sociálních rolí, které se snaží věrohodným způsobem prezentovat. Setkat se však můžeme se dvěma extrémy, kdy se jedinec se svou konkrétní rolí identifikuje, nebo když k ní přistupuje cynicky. V obou případech se jedinci snaží své interakce řídit takovým způsobem, aby byla jejich postava obecenstvem vnímána jako důvěryhodná.

Uživatelé se na Facebooku prezentují skrze svůj uživatelský profil. Jádrem profilu je již zmíněná profilová fotka, která je ostatním zobrazována při interakci daného jedince a jeho reprezentací. Vzhled na Facebooku je pevnou součástí konstrukce sebe sama a bývá prezentován nonverbálně. Co se týká způsobu vystupování, to je praktikováno písemnou formou, která z části kopíruje verbální komunikaci. Všechny uvedené informace na profilu, popřípadě charakter sdílených odkazů, vypovídají o osobní fasádě, která je stylizovaná a tvořená způsobem vystupování.

První hypotéza popisuje jakousi idealizaci prezentovaného výkonu, který je rozváděn jak ve snaze přesvědčit publikum o jedinečnosti role, tak i ukázat idealizovaného sebe sama. Při procesu idealizace dochází k tomu, že některé aspekty chování na Facebooku jsou zdůrazňovány, zatímco některé (ty které by mohly narušit předkládaný dojem) jsou naopak potlačovány. V tomto případě se lze bavit o snaze vystupujícího kontrolovat vytvářený dojem na publikum, jeho následné posouzení a utvoření si celkového obrázku.

Co se týká konstrukce facebookové identity, facebooková platforma obsahuje mnoho explicitních a implicitních funkcí, prostřednictvím kterých ji lze utvářet. Už v prvním kroku, kdy uživatel vyplňuje údaje *O mně*, lze přizpůsobit sekci konkrétnímu záměru. Nutno však podotknout, že se nejedná pouze o údajové sekce, kde se lze prezentovat v lepším světle. Uživatelé se můžou dále přetvařovat během členství

a aktivity v zájmových skupinách, nahráním fotografie, která mohla projít kolečky retuše, psaním statusů či užíváním různých aplikací. Zmíněné funkce mohou tak uživateli sloužit k celkové stylizaci jeho facebookového já, ke stylizaci do vyšší společenské vrstvy a k hraní role, která inklinuje k takové podobě, ve které chce být v očích přátel viděn.

3.1.2. Hypotéza 2

H2 - *Chování na Facebooku oslabuje vztahy v reálném prostředí.*

"Jedinec není schopen pozorovat na Facebooku obecnost, neboť je příliš oslněn světly, nebo je v divadle příliš velká temnota."¹¹¹

Během komunikace v reálném prostředí získáváme zpětnou vazbu okamžitě a můžeme tak v průběhu konverzace projev upravit, přičemž únik nezáměrných gest je obtížně kontrolovatelný. Na Facebooku naopak zpětnou vazbu okamžitě nedostáváme a tím pádem neupravujeme projev v průběhu interakce. Co se týká úniku gest, ta jsme svým způsobem schopni kontrolovat.

Můžeme polemizovat o tom, zda projev v prostředí Facebooku nemůže unáhlit reakci, kterou by jedinec v reálném prostředí nepodnikl. Napsat něco za monitorem může být mnohdy jednodušší, než samotný projev ve styku tváří v tvář. Značně zjednodušená domněnka může být asociována s již probíraným termínem disinhibice, neboli chováním bez zábran. Jak již bylo zmíněno, projev disinhibice je důsledkem nedostatku fyzických a sociálních vjemů v prostředí internetu a je zároveň jedním z nejvíce objevujících se znaků v online komunikaci. Tyto projevy chování na Facebooku pak mohou mít zásadní vliv na vztahy v reálném životě.

3.1.3. Hypotéza 3

H3 - *Vztahy na Facebooku mají slabší vazby než v reálném prostředí.*

¹¹¹ ELDER-JUBELIN, Jeremy. 2009. *Fac(book)ing a crowd?: An exploration of audience, context, privacy, and self-presentation on Facebook*. York University. Dostupné online z: <http://proquest.umi.com/pqdlink?Ver=1&Exp=12-09-2015&FMT=7&DID=1879979301&RQT=309&attempt=1&cfc=1> Ověřeno ke dni 17/03/2016

Pro vztahy v online i offline prostředí platí, že jejich vývoj je úzce spjatý s rostoucí mírou intimity a sebeodhalování. Díky omezenému vnímání v online prostředí může docházet k hyperpersonálnímu efektu, kdy jsou vztahy na mnohem vyšší úrovni intimity oproti realitě. Z toho lze usuzovat, že je to způsobeno pozitivní sebe prezentací uživatelů a zveličováním na jedné straně a vzdáleností mezi uživateli na straně druhé, kdy uživatelé komunikují bez větších zábran.

V další části této práce proto budu prostřednictvím položených otázek zjišťovat, do jaké míry uživatelé využívají Facebook na udržování již existujících vztahů a do jaké míry vztahy na Facebooku kopírují tradiční sociální kontakty, které mají uživatelé v reálném životě. Je potřeba podotknout, že ne všichni jednotlivci, kteří se nacházejí v našich reálných sociálních sítích, jsou zaregistrováni na Facebooku. S touto skutečností tedy budeme v následujících kapitolách počítat.

3.2 Charakteristika zvolené metodologie

Tato kapitola popisuje charakteristiku zvolené metodologie, metody získávání dat, výběr účastníků výzkumu a jejich stručnou charakteristiku.

3.2.1. Druh výzkumu

Testování hypotéz proběhlo formou kvantitativního výzkumu. Tato metoda standardizovaného výzkumu, která za pomoci proměnných popisuje zkoumanou skutečnost, je vyjádřena v číslech. Kvantitativní výzkum vyžadoval oproti kvalitativnímu větší soubor respondentů, proto byl vzorek respondentů stanoven na 400.

Během analýzy sesbíraných dat byl zaujat deduktivní přístup respektující získané teoretické poznatky. Výsledkem sběru dat byla schopnost ověřit či vyvrátit pravdivost mnou definovaných hypotéz.

3.2.2. Dotazník

Pro tento výzkum byl zvolen dotazník s uzavřenými, polouzavřenými a volnými otázkami. Dříve než byl dotazník distribuován, byl učiněn tzv. předvýzkum. Dotazník byl otestován celkem 8 jedinci za účelem eliminace případných nejasností a zvýšením

validity. Tito lidé měli za úkol dohlédnout na srozumitelnost, jasnost sdělení a návaznost otázek. Během předvýzkumu jsem měřila čas potřebný na vyplnění dotazníku, jehož délka do jisté míry ovlivňuje návratnost a kvalitu získaných dat. Čas na dokončení dotazníku se u všech osmi respondentů pohyboval v rozmezí od 4 do 7 minut, což považuji za optimální čas. Ve finální podobě dotazník obsahuje 29 otázek, které jsou tematicky rozděleny do 3 částí a 3 filtrační.

Filtrační otázky sloužily k získání takového vzorku, který je v souladu se stanoveným typem respondentů vydefinovaných v teziách diplomové práce. Jak již bylo dříve zmíněno, v dotazníku mohli pokračovat pouze ti, kteří splňovali následující kritéria: 1) lidé pocházející a žijící na území Prahy 2) lidé s aktivním účtem na Facebooku po dobu delší než 1 rok 3) lidé aktivní na sociální síti alespoň 1x denně.

Dále jsem zjišťovala, jakým způsobem se projevují na síti, jak pracují se sdíleným obsahem, do jaké míry konzumují obsah druhých a jak nahlízejí na sdílený obsah uživatelů. Následující otázky byly konstruovány takovým způsobem, abych zjistila, do jaké míry ovlivňuje jejich chování na síti reálný život a zda se jejich postoje a chování někdy přenesly do reálného života. V poslední části dotazníku jsem pak zjišťovala jejich postoj ke vztahům na Facebooku a vztahům v reálném životě, hodnotám těchto vztahů a ukončení vztahů v prostředí online vs. offline.

3.2.3. Sběr dat

Sběr dat probíhal formou dotazníkového šetření na platformě www.survio.com. Odkaz na dotazník byl šířen prostřednictvím Facebooku, zároveň jsem jej sdílela na svém profilu. Dále jsem jej umístila do několika facebookových skupin spojených s Fakultou sociálních věd Univerzity Karlovy (například skupina *Mediální studia FSV UK 2014 - 2016 - prezenční*, *Mediální studia FSV UK 2014 - 2016 - kombinované*, *MKPR - Marketingová komunikace FSV 2010 - 2013*) a dalších skupin jako například *Pražáci*, *Praha - sobě*, *Aktivity Praha!*.

3.2.4. Metody analýzy dat

Pro analýzu dat jsem využila program Microsoft Excel, ve kterém jsem setřídila pomocí funkcí získaná data a připravila tak shrnující grafické podklady.

3.2.5. Výběr účastníků výzkumu

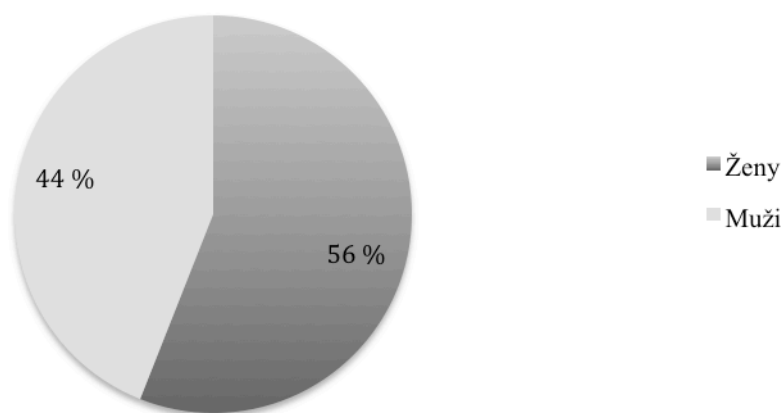
Pro účely mého výzkumu jsem si zvolila uživatele Facebooku, kteří jsou na síti aktivní minimálně jeden rok, jsou aktivní alespoň 1 x denně a pocházejí z Prahy. Při výběru respondentů nebylo žádné věkové omezení, požadavky na pohlaví, vzdělání a povolání.

Výběr vzorku z Prahy byl z důvodu geografické souvislosti, kdy zkoumám obyvatele z jednoho města, kteří mají možnost mezi sebou komunikovat jak tváří v tvář, tak online.

3.3 Analýza sesbíraných dat

Dotazník byl dostupný online od 6.2.2016 do 14.3.2016 a vyplnilo jej celkem 407 respondentů. Rozložení respondentů dle pohlaví viz. graf číslo 1 popisuje, že se výzkumu účastnilo 56 % žen (227 z celku) a 44 % mužů (180 z celku).

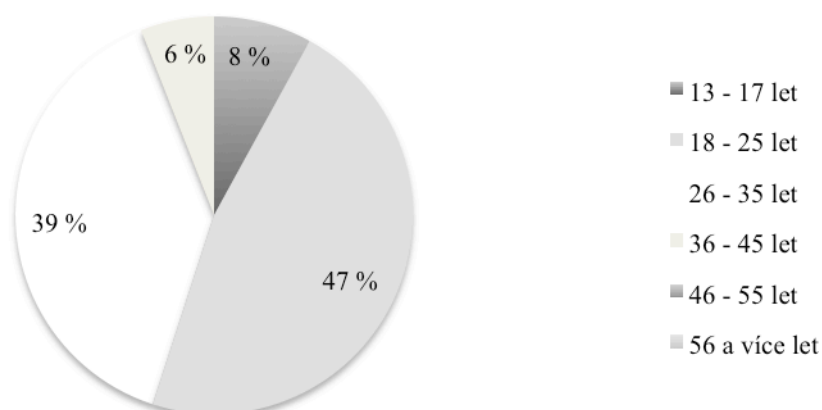
Graf 1: Rozložení respondentů dle pohlaví



Obr.1: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Nejčastější zastoupenou věkovou skupinou viz graf číslo 2, která tvoří 47 % z celkového vzorku, byla skupina od 18 - 25 let. Další silnou skupinou v zastoupení 39 % je skupina ve věku 26 - 35 let. Dále pak skupina ve věku 13 - 17 let v zastoupení 8 % a skupina ve věku 36 - 45 let v zastoupení 6 %.

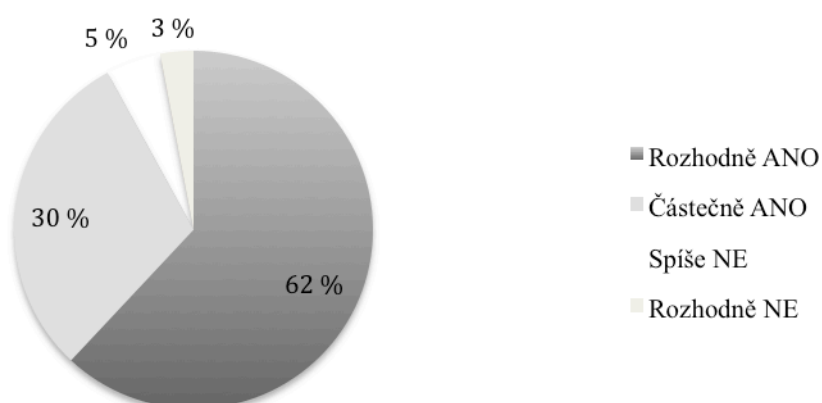
Graf 2: Věkové rozložení respondentů



Obr.2: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

H1 Úvodem jsem se respondentů zeptala, zdali jim záleží na tom, co si o jejich Facebook profilu a informacích, které sdílejí, myslí ostatní (myšleno přátelé, kteří jsou s dotyčným ve facebookovém přátelství). Celkem 62 % odpovědělo, že je to rozhodně zajímavá, dalších 30 % pak odpovědělo, že je to zajímavá částečně. Zbylých 8 % je pak součtem odpovědí, kterým na tom spíše nezáleží, nebo vůbec nezáleží.

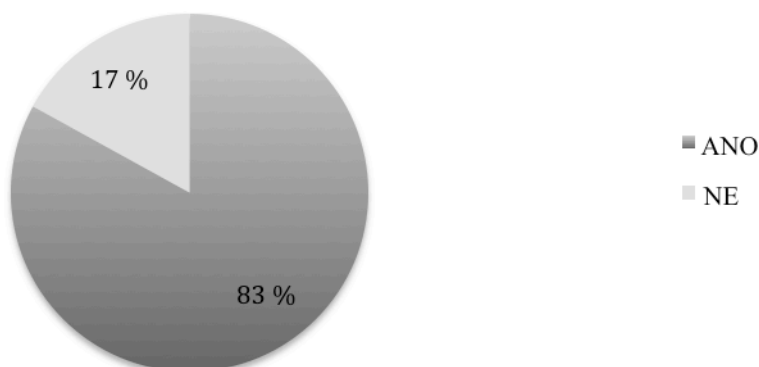
Graf 3: Zajímá respondenty, co si myslí druzí o jejich Facebook profilu?



Obr.3: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Z celkových sta procent se 83 % respondentů přiznalo k tomu, že přemýšlí nad důsledky jejich aktivity, ať už je řeč o nahrávání foto obsahu, komentování různých druhů příspěvků, aj. Zbýlých 17 % nad možnými důsledky jejich aktivity nepřemýšlí.

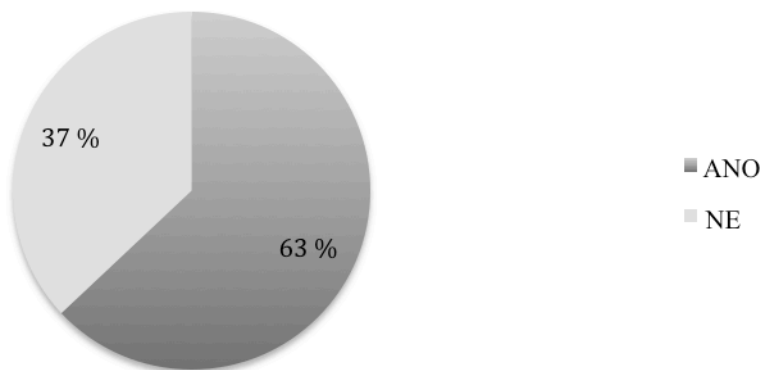
Graf 4: Přemýšlí respondenti před započítím aktivity na možné důsledky?



Obr.4: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Na otázku *Vybíráš si profilovou fotku podle toho, aby se líbila co nejvíce ostatním a dostala co nejvíce "likes"* 63 % potvrdilo, že tomu tak doopravdy je, naopak zbylých 37 % tento dotaz vyvrátilo.

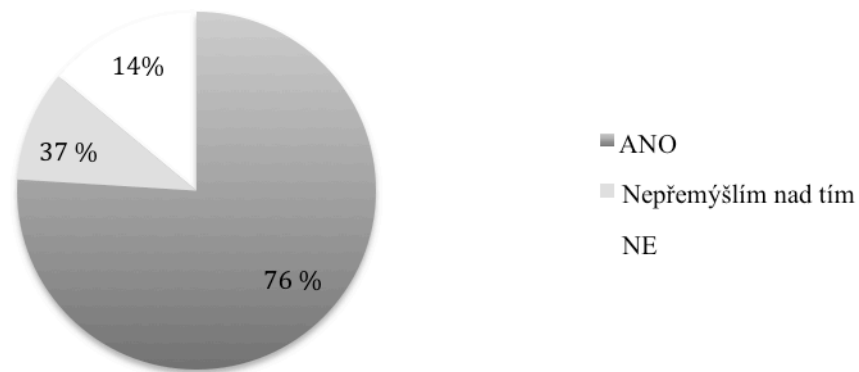
Graf 5: Vybírají si respondenti profilovou fotku podle toho, aby se líbila ostatním?



Obr.5: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Mezi další otázky pak patřil dotaz, zdali dotyčný/á *Dávají na Facebook pouze ten druh obsahu, u kterého očekávají příznivou reakci*. 76 % respondentů potvrdilo, že tomu tak skutečně je, dalších 10 % uvedlo, že nad tím takto nepřemýšlejí a 14 % pak vyvrátilo, že by obsah dávali s očekáváním příznivé reakce druhých.

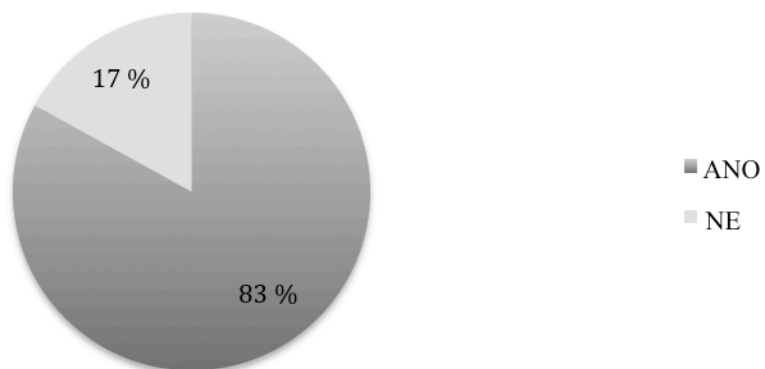
Graf 6: Dávají respondenti na Facebook pouze ten druh obsahu, u kterého očekávají příznivou reakci?



Obr.6: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Dále jsem se respondentů zeptala, zda se snaží na Facebooku prezentovat tak, aby dotyčnou osobu druzí viděli v lepším světle. 83 % odpovědí se s tímto tvrzením shoduje a potvrzuje jej, zbylých 17 % naopak toto tvrzení vylučuje.

Graf 7: Snaží se prezentovat tak, aby je druzí viděli v lepším světle?



Obr.7: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

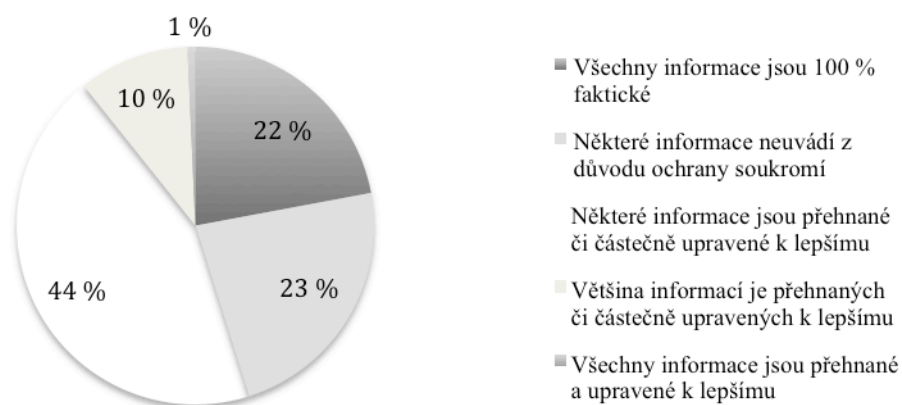
V dotazníku jsem se ptala i na to, zda dotazovaní věří, že je jejich facebookový profil reprezentací jejich reálné identity, tedy té, která je ustálená v denním životě. Respondenti měli na výběr z výčtu níže uvedených možností, přičemž na výběr měli pouze jednu možnost.

Věříš, že je tvůj facebookový profil reprezentací tvé reálné identity?

- Všechny informace jsou 100 % faktické
- Některé informace neuvádím z důvodu ochrany soukromí
- Některé informace jsou přehnané či částečně upravené k lepšímu
- Většina informací je přehnaných či částečně upravených k lepšímu
- Všechny informace jsou přehnané a upravené k lepšímu

Nejvíce odpovědí se sešlo u tvrzení "*některé informace jsou přehnané či částečně upravené k lepšímu*" v počtu 180 odpovědí, na druhé příčce se sešly odpovědi v počtu 96, které se přiznávají k tomu, že některé informace neuvádí z důvodu ochrany soukromí. 92 odpovědí se přiklání k tvrzení, že jsou všechny uvedené informace 100 % faktické, 36 lidí tvrdí, že většina informací je přehnaných či částečně upravených k lepšímu a 3 lidé se podepisují pod to, že jsou všechny jejich uvedené informace přehnané a upravené k lepšímu.

Graf 8: Myslí si respondenti, že je jejich facebookový profil reprezentací reálné identity?



Lidé kteří odpověděli že některé, většina nebo všechny informace jsou přehnané či upravené k lepšímu, byli dotázáni na motivy jejich počinání. Na výběr měli z následujících možností, přičemž mohli zaškrtnout jednu a více možností. V případě absence jejich motivu v nabídce měli možnost napsat jejich vlastní motiv.

Pokud ve sdílených informacích přeháníš nebo s nimi jakýmkoliv způsobem manipuluješ, jaké jsou tvé motivy?

- Chci se podobat dalším lidem na Facebooku
- Chci se přiblížit podobě člověka, kterým bych chtěl/a být
- Chci získat více přátel
- Je to zábava přikrášlovat si informace
- Moje reálná identita je nudná
- Protože můžu
- Další (prosím specifikuj _____)

Nejvíce se sešlo odpovědí, které se přiklání k tvrzení "protože můžu" v počtu 113 odpovědí. Dalších 25 tvrdí, že je to zábava přikrášlovat si informace, 12 volí možnost "*chci se podobat dalším lidem na Facebooku*" a 9 se pak přiklání k tvrzení, že je jejich reálná identita nudná. K té samé otázce se nám pak sešlo celkem 60 reakcí od lidí, kterým nevyhovovala ani jedna z výše uvedených možností. Zde je výčet těch motivů, které se objevovaly nejčastěji: snaha přesvědčit, že mají lepší život než druzí, předstírání kulturní gramotnosti s cílem získat si dané publikum, vyvolat v druhých závist, zalíbit se potenciálnímu partnerovi. Těch samých lidí jsem se zeptala, jakou formou a v jaké podobě se projevuje jejich způsob manipulace, přehánění a ukazování se v lepším světle na Facebooku. V tomto případě měli uživatelé volnou ruku a mohli spontánně vypsát veškeré jejich osvojené formy manipulace a přehánění k lepšímu prospěchu. Sešly se nám následující odpovědi: lidé sdílejí hlavně ty informace, u kterých vědí, že zajímají publikum.¹¹² Někteří se přiznali k tomu, že se o některých věcech vyjadřují v rozporu s jejich přesvědčením, neboť vědí, že by publikum jejich názor nepřijalo. Mezi časté reakce patřila informace, kterou vystihuje tato věta "*Před sdílením fotky na Facebook ji upravuji, aby fotka vypadala co nejlíp. Nebudu tam nahrávat něco, o čem vím, že se mně samotné to nelíbí na 100 %. Pokud se to chápe*

¹¹² Zde lze polemizovat nad tím, zda se jedná o druh manipulace. V případě že jsou sdílené informace pravdivé, nejednalo by se o manipulaci, nýbrž o upřednostňování určitého typu témat před dalšími.

jako ukazování se v lepším světle, často používám různé aplikace na úpravu fotek. Většinou upravuji jas a kontrast, někdy ale taky použiju třeba aplikaci Make me thin, která si umí pohrát i s proporcemi." Další respondentka se přiznala k tomu, že "každý na Facebooku sdílí, že je tam a tam a odlétá z letiště x na letiště y, tak jsem začala čas od času falšovat místa, kde se nacházím. Ale bylo to myšleno spíš jako sranda, chtěla jsem vidět, kdo mi na to skočí. Například nedávno jsem si dala falešný check in, že jsem v Male, přitom jsem seděla v práci na Radlický." Další pak napsal, že "jako profilovku si čas od času dám nějakou, co najdu třeba na Pinterestu, ale na ní nejsem já. Taky se mi stalo, že se mě někdo ptal, jestli to jsem já, tak mi bylo hloupý psát že ne, proto jsem to nechal prostě bez odpovědi." Další respondent napsal, že "na Facebooku dávám like různým druhům stránek, které mě vlastně ani tak nezajímají. Jen jsem viděl, že to lajkují lidi kolem mě a přišel bych si pak divně, že já to nesleduju. Někdy dokonce sdílím hudbu, kterou jsem před sdílením slyšel jen jednou, ale viděl jsem, že to sdílí můj kámoš z USA a přišlo mi, že budu ten první, kdo s tím půjde ven."

Uměle vytvořené prostředí na sociální síti Facebook vytvořilo v otázce komunikace vlastní specifické znaky, které se vztahují k neustálému užívání funkcí a aplikací této služby. Po dobu pobytu uživatelů na Facebooku se zrodily určité konkrétní jevy a fenomény, které z těchto znaků vyplývají a je možné je pozorovat z několika různých hledisek. Mezi tato specifika lze zařadit promiskuitu vlastní identity online v prostředí sociální sítě Facebook. Virtuální komunity na této platformě lze přirovnat k herectví - v momentě kdy mají, nebo jsou v blízkosti určitého publika, se jejich chování diametrálně liší od jejich chování v soukromí. Pokud si je uživatel vědom, že jeho aktivity jsou sledovány ostatními uživateli, nechová se tak, jak je tomu v běžném životě. Toto tvrzení je úzce spjato s již zmiňovaným konceptem identity, který představuje v psychologickém chápání elementární pojem, v online prostředí pak nabírá nové charakteristické rysy. V psychologickém pojetí představuje identita určitou autenticitu a jedinečnost, neopakovatelné vlastnosti a lidské charakteristiky udržované v určité stabilitě a kvalitě. Vědomí vlastní identity přináší jednotlivci pocit vlastní jedinečnosti, totožnosti a zvláště jakési návaznosti. Naopak online prostředí dává uživatelům možnost rozhodnout o svých identitách a buď svoji online identitu s reálnou identitou ztotožnit, nebo si v online prostředí vytvořit zcela novou podle vlastních představ; s ohledem na tuto skutečnost je manipulace s vlastní identitou často podmíněná tužbou jednotlivce prezentovat se "jiným" způsobem. Někde uprostřed, mezi těmito dvěma body, které ohraničují možnosti prezentace a reprezentace sebe samého,

existuje možnost vytvořit identitu postavenou na svém vlastním pravém jménu, které kopíruje Já z reálného prostředí s následnou manipulací vytvořeného facebookového profilu se záměrem prezentovat svoji nejlepší verzi osobnosti. Manipulace identity v online prostředí a specificky v prostředí sociální sítě Facebook probíhá až příliš jednoduše, což je možné ilustrovat na více příkladech z uskutečněného výzkumu. Ať už přetváření či příkrášlování nazýváme jakýmkoliv termínem, vždy se jedná o druh manipulace se sdílenými informacemi.

Facebook nabízí možnost s informacemi nakládat tak, jak chtějí jeho uživatelé. Vychází to i z informace, kterou jsme získali z výzkumu od jednoho z respondentů. Ten zmínil možnost od-označování z fotek, na kterých jako osoba nechce být označený z několika možných důvodů. Respondent potvrdil, že se od-označuje v momentě, kdy ve fotce nefiguruje, sám sobě se na fotce nelíbí nebo třeba nechce, aby jeho jméno bylo spojováno s danou událostí. Na daném uživateli pak leží rozhodnutí, zda se z obrázku od-označit a zrušit tak vazbu; nutno však podotknout, že je tento krok v souladu s Facebookem a patří mezi jeho funkce již od počátku. Tak či tak ale v konečném důsledku jde o jistou selekci nežádoucích informací ze svého profilu, tedy o manipulaci.

Od počátku sociální sítě Facebook existuje možnost přidávat se k různým virtuálním skupinám. Množství těchto skupin roste světelnou rychlostí a tyto skupiny se postupně staly nástrojem vyjadřování například politického či náboženského názoru v online světě. Uživatelé se najednou můžou stát členy skupin, ve kterých pak prezentují své vlastní postoje a to pouze jedním kliknutím na tlačítko "Přidat se ke skupině", přičemž reálný zájem není kontrolován pomocí zpětné vazby. Uživatel se tak může přidávat do různých skupin, jejichž členové zastávají určité názory, a prezentovat tak i svoje postoje; otázkou však zůstává, zda by tyto postoje vyjadřoval i v reálném životě. Ať už by je vyjadřoval, nebo ne, vytváří tento fakt prostor pro veřejné sdílení názorů a to buď s davem, nebo naopak s menšinovými skupinami a jednotlivými uživateli. Zároveň jim dává do ruky prostředek vyjadřování věcí, se kterými nemusí být v souladu ve světě offline, ale pro vytvoření online identity jsou zásadní. Na to navazuje teoretik McLuhan, který tvrdí, že „*elektronická média způsobují naprostou a téměř okamžitou proměnu kultury, hodnot a vztahů. Tento zvrát je bolestný a způsobuje ztrátu identity, což se dá zlepšit jenom tím, uvědomíme-li si jeho dynamiku.*“¹¹³ Celou

¹¹³ McLUHAN, Marshall. Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla. 1. vyd. Brno: Jota, 2000. ISBN 80-7217-128-3. s. 98

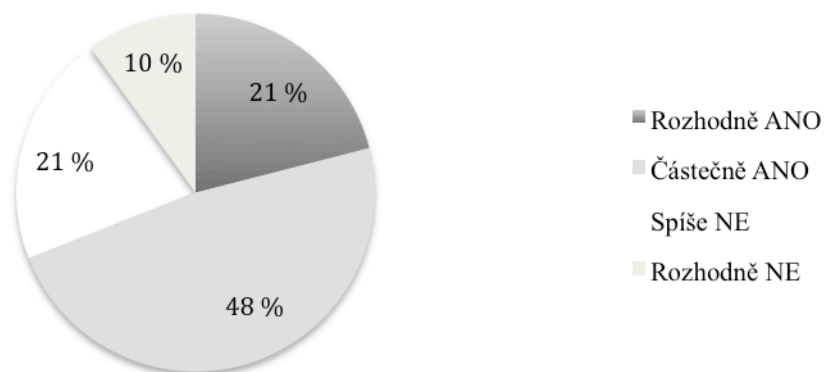
manipulaci se svojí vlastní identitou v online světě lze chápat jako propagaci sebe samého a specifickou sebereprezentaci identity za užití prostředků, které jsou typické a dostupné právě v prostoru sociální sítě Facebook, přičemž toto médium tak determinuje způsob, jakým vnímáme a jsme vnímáni na této síti.

Výše uvedená hypotéza se týkala možné vědomé manipulace s identitou na Facebooku. Na základě toho bylo cílem prostřednictvím definovaných otázek zjistit, zda se doopravdy lidé na Facebooku vědomě přetvařují a pokud ano, tak najít motiv tohoto chování. Na vzorku respondentů se našla převážná většina uživatelů, kteří se se svými postoji a odpověďmi pod tuto hypotézu podepisují. Ať už se jedná o členství ve skupinách, se kterými by v reálném životě nesympatizovali, o úpravu a retuši fotek v různých aplikacích, promiskuitu identit či dokonce falšování identity. Na základě výsledků výzkumu proto tuto hypotézu potvrzují.

H2 Druhá hypotéza, kterou jsem se snažila v dotazníku potvrdit či vyvrátit, nese myšlenku, že "*Chování online oslabuje vztahy v reálném prostředí*". Respondentů jsem se proto zeptala na několik otázek, které by mi tuto domněnku pomohli objasnit.

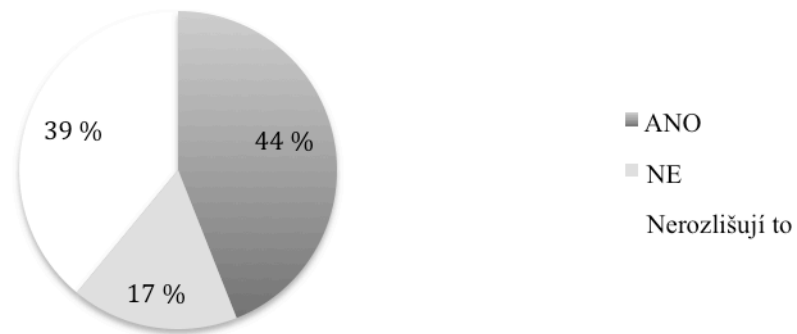
Na otázku *Je pro tebe snazší vyjádřit se online, než tváří v tvář*, odpověděli respondenti následovně. Téměř polovina (48 %) se přiklání k tomu, že je pro ně částečně snazší vyjádřit se online, než v komunikaci tváří v tvář. Dalších 21 % potvrzuje, že je pro ně rozhodně snazší vyjádřit se online a zbylých 31 % je pak součtem odpovědí, kteří se přiklánějí k tvrzení spíše ne a rozhodně ne viz graf. č. 9.

Graf 9: Je pro respondenty snazší vyjádřit se online, než tváří v tvář?



Na otázku zda *Skrze komunikaci na Facebooku jsem schopný/á vyjádřit názor, který bych tvář v tvář nebyl/a schopný/á říct*, odpověděli následujícím způsobem. 44 % respondentů se shoduje s tvrzením, že jsou skrze Facebook schopni říct názor, který by za podmínky reálného života nebyli schopni říct. Dalších 39 % nerozlišuje prostředí online, nebo komunikaci tvář v tvář v otázce schopnosti vyjádřit v jednom z uvedených prostředí svůj názor. Zbýlých 17 % pak s tímto tvrzením nesouhlasí.

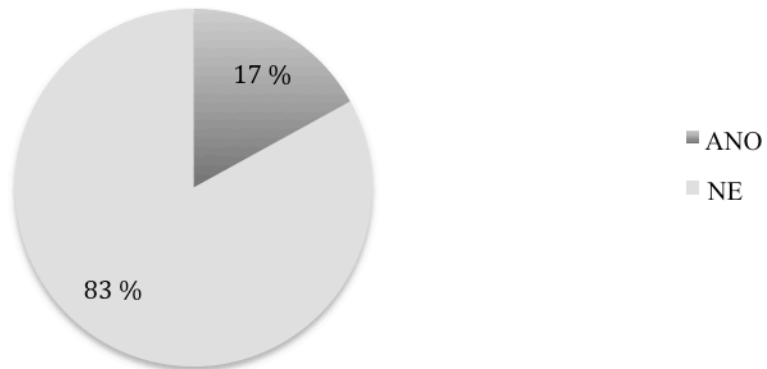
Graf 10: Skrze komunikaci na Facebooku jsou schopni vyjádřit názor, který by tvář v tvář nebyli schopni říct



Obr.10: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Na otázku *Navádí tě prostředí online k vyjádření názoru s určitým hanlivým podtextem*, odpověděli následovně. Poměrně velká část respondentů 83 % tvrdí, že je online prostředí nenavádí k vyjadřování názorů s hanlivým podtextem, zbylých 17 % pak na tuto otázku odpovídá souhlasně.

Graf 11: Navádí respondenty prostředí online k vyjádření názoru s určitým hanlivým podtextem?



Obr.11: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Dále jsem se ptala na otázku *Přidal/a ses někdy ke skupinám na Facebooku, které měly hanlivý podtext, vyjadřovaly se negativně či radikálně k předmětu zájmu jako je náboženství, politika, známé osobnosti, aj.?* Celkem 71 % souhlasí, že se v minulosti přidalo ke skupině s hanlivým podtextem, popřípadě že předmětem zájmu skupin byl radikální či negativní postoj k náboženství, politice, známé osobnosti, aj. Zbýlých 29 % se do podobných skupin nikdy nepřidalo.

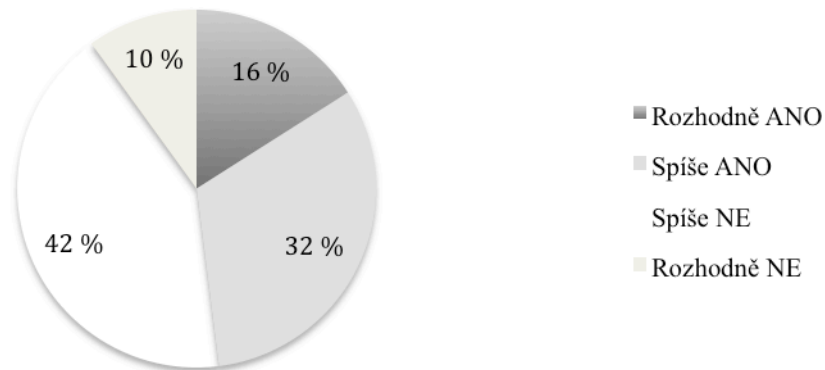
Graf 12: Přidali se respondenti někdy ke skupinám na Facebooku, které měly hanlivý podtext, vyjadřovaly se negativně či radikálně k předmětu zájmu jako je náboženství, politika, známé osobnosti, aj.?



Obr.12: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Respondentů kteří zaškrtili ano, jsme se doplňkově zeptali na to, zda by se stali členy této skupiny i v reálném životě. 42 % tvrdí, že by se spíše členy nestali, dalších 32 % naopak tvrdí, že by se spíše členy stali. K možnosti rozhodně ne se přiklání 10 % z dotazovaných, zatímco 16 % by se rozhodně stalo členy i v reálném životě.

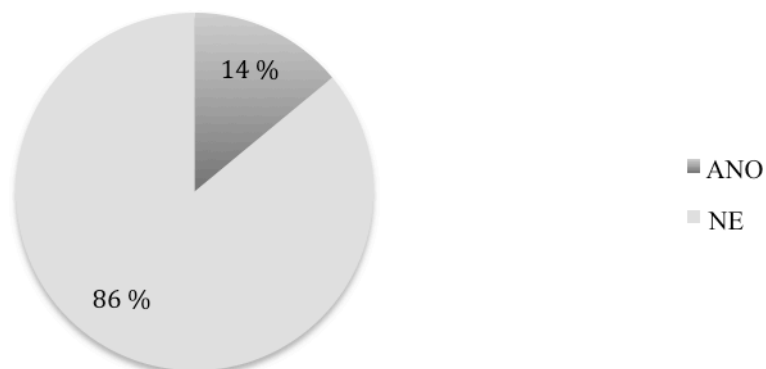
Graf 13: Stali by se členy takové skupiny i v online životě?



Obr.13: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=284

V další otázce jsem se respondentů zeptala, zda mělo jejich členství v nějaké facebookové skupině vliv na vztah v reálném světě a pokud ano, vyzvala jsem je ke specifikaci. Poměrná většina 86 % tvrdí, že jejich členství v nějaké facebookové skupině nemělo vliv na vztahy v reálném světě. Zbývajících 14 % naopak potvrdilo, že jejich členství vliv na offline vztahy mělo.

Graf 14: Mělo jejich členství v nějaké facebookové skupině vliv na vztah v reálném světě?

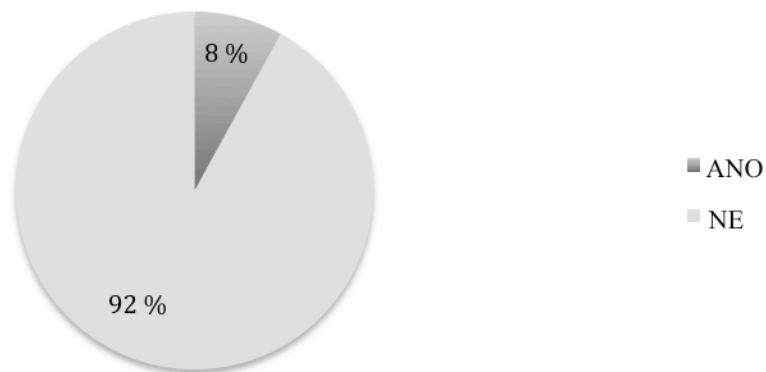


Obr.14: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Většina zkušeností, které s námi respondenti sdíleli, je spojena převážně s politickou iniciativou a ekonomickým děním. Zpět se mi vrátily následující zkušenosti respondentů: *"Jsem členem skupiny Islám v ČR nechceme a asi před půl rokem mě ve svém příspěvku označil můj bývalý kolega, jehož máma je muslimka. Vyjádřil se prostřednictvím statusu, ve kterém mě a další jmenovitě označil, a to celkem nenávistně, že jelikož jsme členy této skupiny, nezasloužíme si být jeho přáteli. Od té doby, i přes dlouhotrvající diskuzi pod příspěvkem, již nejsme na Facebooku ve spojení a nebavíme se dál ani když se potkáme."* Další respondent napsal, že: *"stal jsem se z recese fanouškem stránky Jiří Ovčáček, byť s jeho názory a osobou nesympatizuji. Spíš mě zajímalo, co tam píše. Spolužáci na vysoký se mě pak ptali, jestli tohle myslím vážně a jestli jsem prozemanovskej. Tím to ale skončilo."* Další respondentka pak napsala, že: *"nedávno jsem dala like skupině Uprchlíky #nepřijímám a moje kolegyně, taková samaritánka, se do mě v komentářích obula a cpala mi, že to jsou také jenom lidé. Načež to v práci znovu otevřela a ptala se, jestli to myslím vážně. Když jsem řekla, že mi některé věci vadí a bojím se toho, co se tady může stát, tak mi řekla, že jsem jí zklamala. A od té doby asi nic významného, co by stálo za řeč."*

Dále mne zajímalo zda mělo někdy chování a reakce respondentů na síti negativní odezvu i v reálném životě a pokud ano, poprosila jsem je o specifikaci. 92 % odpovědělo, že jejich chování žádný vliv mimo síť nemělo, zbylých 8 % naopak přiznalo, že jejich aktivita měla následky i v reálném životě.

Graf 15: Mělo někdy chování a reakce respondentů na síti negativní odezvu i v reálném životě?



"Když cestuju, tak s přáteli na Facebooku sdílím fotky. Nenahrávám je tam proto, aby mi lidé záviděli, spíše se s nimi chci podělit. Jenže to si podle všeho nemyslí jedna z mých kamarádek, která mi nedávno řekla, že je to z mé strany účelový a že tím chci v lidech vzbudit závist." Další pak napsala, že "Nedá se říct, že by to bylo úplně negativní. Čas od času napíšu nějaký status na Facebooku, nebo nahraju fotku, kde zrovna sem. Nedávno mi spolužák řekl, že na něj působím sebestředně a že tam má lepší věci na sledování. Říkal to úsměvně, ale přemýšlím nad tím, do jaké míry to byla sranda a do jaké míry pravda." Další pak napsal, že "na některých profilových fotkách v minulosti mám cigaretu nebo pivo, nikdy jsem ale neřešil nějaký soukromí fotek. Jenže se pak táta stal premiérem a já jsem se objevil v nějakém online článku s titulkem, že jedu na návykových látkách.

V této části výzkumu jsem se snažila nalézt známky disinhibovaného chování a takového druhu chování, které by mělo vliv na vztahy v reálném prostředí. Disinhibované chování ve facebookovém prostředí představuje především odložení zábran, ztrátu, nebo překonání určité míry nesmělosti a ostychu. V krajních podobách pak může docházet až k obcházení tabu a zákazů spojené s nevázaností na normy, což může být anomální. V případě specifík facebookové komunikace lze na základě výsledků výzkumu vyčíst následující - poměrová většina přiznává, že je pro ni snazší se lépe vyjádřit právě na Facebooku, než tváří v tvář. Tento fakt lze vysvětlit dvěma způsoby - může za tím stát částečná anonymita, nebo asynchronita komunikace, která nevyžaduje okamžitou interakci uživatele a dává mu možnost prodloužit časový interval na odpověď, což je promítnuto i ve formě a znění odpovědi.

V prostředí sítě je disinhibované chování a vyjadřování názorů s určitým hanlivým podtextem omezené vzhledem k okolí, které je většinou tvořeno přáteli a známými lidmi. Na této úrovni komunikace, kdy facebookové prostředí navádí uživatele k vyjadřování názorů s hanlivým podtextem, se střetáváme v menší míře - vyplynulo z výsledků výzkumu, kdy se pouze 17 % respondentů přiznalo, že tomu tak doopravdy je. Naopak tomu je při členství v různých skupinách. Uživatel se při vstupu na sociální síť zavazuje k dodržování určitých pravidel, která s sebou nesou i zákaz šíření obsahu, který by mohl nést znaky násilí, nenávisti k určitým náboženským skupinám na základě náboženského vyznání, národnostní příslušnosti či sexuální orientace. V návaznosti na to 71 % dotázaných přiznalo, že se někdy v minulosti přidalo do facebookové skupiny, která měla hanlivý podtext, vyjadřovala se negativně či radikálně k předmětu zájmu, jako je náboženství, politika, známé osobnosti a další. Na

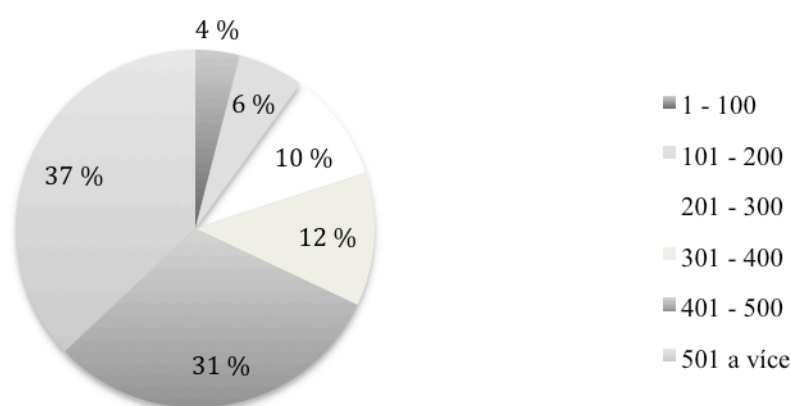
základě odpovědí se ukázalo, že i v českém prostředí existují skupiny vzniklé jako reakce na společenské nebo politické dění a dovolím si tvrdit, že některé z nich jsou nenávistného charakteru. Zde jsou ukázky třech zmiňovaných skupin v dotazníku: *Islám v ČR nechceme*, *Kdo je proti homosexuálům, sem!*, *Uprchlíky #nepřijímám*. Problém nastává při diskuzích pod hlavičkou těchto skupin a příspěvků psaných na stěnu těchto skupin. Často jsou v nich prezentované právě názory urážlivého charakteru a extrémistického řešení. Tyto příspěvky pak mohou šířit nenávist a motivovat uživatele k verbálním bojům ve facebookové komunikaci, zároveň však tato členství mohou mít následky i v reálném životě.

Anonymita je jednou z příčin disinhibovaného chování. Anonymita je však v prostředí Facebooku absenční, popřípadě částečně absenční a na základě toho předpokládám, že dochází alespoň v prostoru zkoumané sociální sítě k oslabení disinhibičního efektu. Většina respondentů se na základě výpovědí zná s facebookovými přáteli i z reálného života, proto všechny formy komunikace (například hanlivé komentáře v diskuzích skupin) použité v prostředí sociální sítě, se mohou zpětně odrazit v sociálních vazbách v reálném světě. Otázkou však zůstává, do jaké míry nese uživatel zodpovědnost za své výroky a členství v určitých skupinách v tomto prostředí a zda si dostatečně uvědomuje možnost rozšíření svých často radikálních názorů do prostředí offline. Tyto nezodpovězené otázky by mohly být dalším možným předmětem zájmu v dalších výzkumech. Do té doby nelze na základě nejasných výsledků výzkumu hypotézu o chování uživatelů online, které oslabuje vztahy v reálném prostředí, potvrdit či vyvrátit.

H3 Poslední hypotézou, kterou jsem se v práci snažila potvrdit, je domněnka, že *vztah na Facebooku má slabší vazby než v reálném prostředí.*

V prvé řadě jsem zjišťovala, v jakém rozmezí mají respondenti počet přátel. 37 % respondentů má počet přátel v rozmezí 501 a více. Druhou nejvyšší příčku obsadili respondenti s počtem přátel 401 - 500 v zastoupení 31 %. 12 % respondentů pak má přátele v počtu 301 - 400, 10 % v počtu 201 - 300, 6 % v počtu 101 - 200 a zbývající 4 % v počtu 1 - 100 přátel viz graf níže.

Graf 16: Kolik mají respondenti přátel na Facebooku?



Obr.16: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Dále jsem zjišťovala, v jakém vztahu jsou respondenti ke své přátelské bázi. Na výběr měli z několika variant, přičemž mohli zaškrtnout jednu a více z uvedených variant níže.

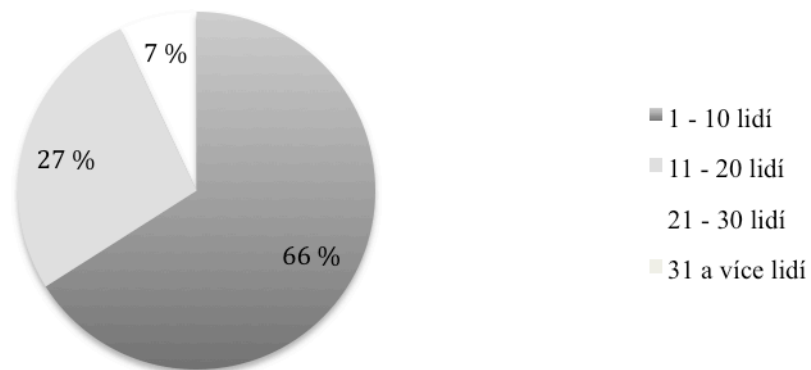
- kamarád
- známý
- kolega, nadřízený
- rodinný příslušník

V odpovědích se nejvíce vyskytovala kombinace "kamarád - kolega/nadřízený - známý" v procentuálním zastoupení 48 %. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou v zastoupení 26 % byla kombinace "kamarád - známý - rodinný příslušník". 10 % pak zaškrtnulo pouze variantu "kamarád", 8 % zaškrtnulo kombinaci "kamarád - známý", a dalších 8 % zaškrtnulo kombinaci kamarád - kolega". Dále jsem se respondentů ptala, s kolika lidmi v rámci facebookového přátelství jsou v kontaktu (pozn. jsou v kontaktu online v rámci chatu a aplikace messenger). Na výběr měli z několika níže uvedených variant, přičemž mohli zaškrtnout pouze jednu odpověď.

- 1 - 10 lidí
- 11 - 20 lidí
- 21 - 30 lidí
- 31 a více

66 % volilo variantu 1 - 10 lidí. Dalších 27 % zaškrtnulo variantu 11 - 20 lidí a zbylých 7 % volí možnost 21 - 30 lidí, se kterými je v interakci na Facebooku. Variantu 31 a více nezaškrtnul ani jeden z respondentů.

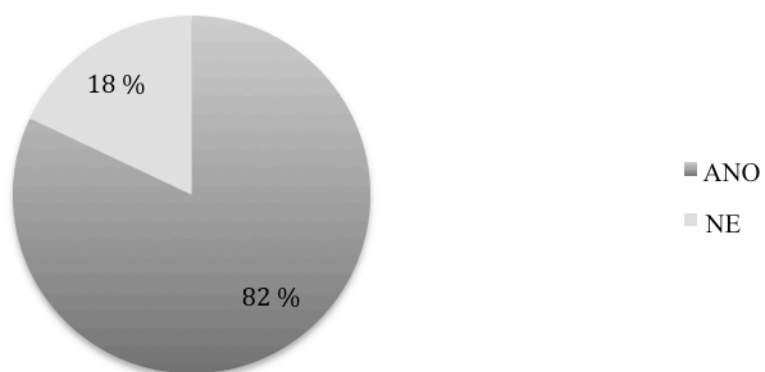
Graf 17: S kolika lidmi v rámci facebookového přátelství jsou respondenti v kontaktu?



Obr.17: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Dále mě zajímalo, zda respondenti využívají funkce "omezení viditelnosti sdíleného obsahu" pro určité skupiny lidí; tj. nesdílejí rovnoměrně obsah mezi všechny své facebookové přátele. Z grafu níže lze vyčíst, že 82 % respondentů této funkce využívá, zatímco 18% sdílí obsah se všemi lidmi, které mají v seznamu přátel.

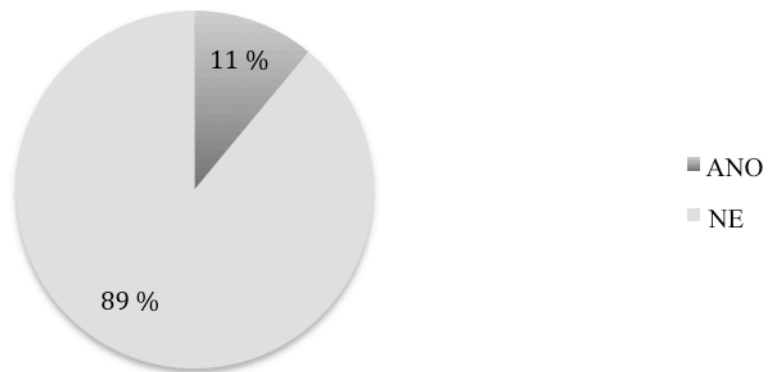
Graf 18: Využívají respondenti funkce omezení viditelnosti sdíleného obsahu pro určité skupiny lidí?



Obr.18: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Další výzkumnou otázkou bylo, zda si respondenti přidali do přátel někoho, koho neznali z reálného prostředí. 89 % respondentů si nepřidalo do facebookových přátel osobu, kterou neznali z prostředí offline, zatímco 11 % tak učinilo.

Graf 19: Přidali si do přátel někoho, koho neznali z reálného prostředí?



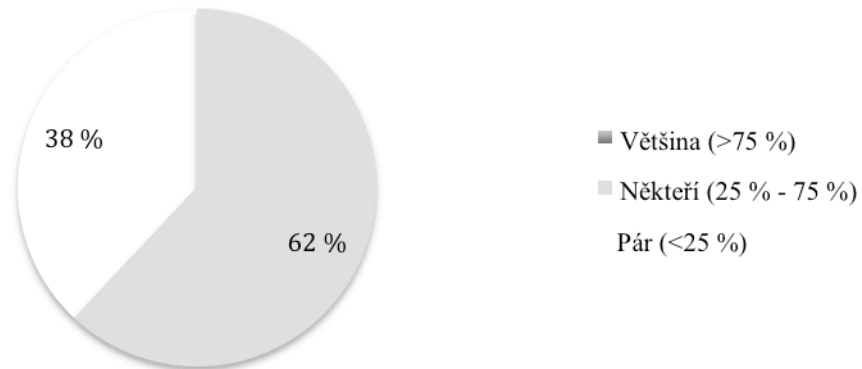
Obr.19: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Ti kteří zaškrtnuli ano a souhlasili s tím, že mají mezi přáteli uživatele, které nepotkali v reálném životě, jsem se zeptala, kolik procent jich činí z celkového počtu. Na výběr měli z níže uvedených možností, přičemž směli vybrat pouze jednu variantu.

- Většina (>75 %)
- Někteří (25 % - 75 %)
- Pár (<25 %)

Z celkových 11 %, které činí 45 respondentů, se přiklání 28 respondentů k odpovědi "někteří (25 % - 75 %)", dalších 17 pak k variantě " Pár (<25 %)". Nikdo z dotázaných pak nevolí variantu "Většina (>75 %)".

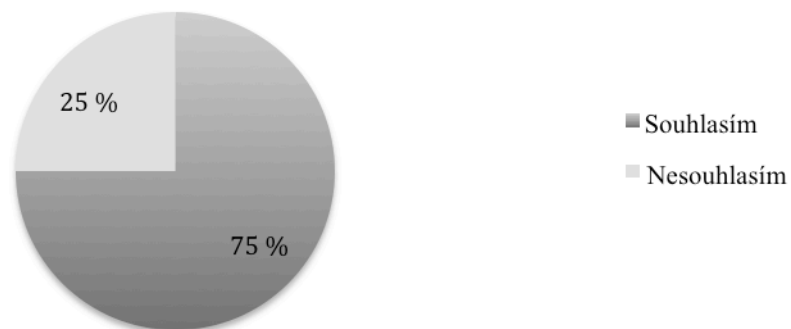
Graf 20: O jaké procento neznámých lidí z celkového počtu přátel se jedná?



Obr.20: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=45

S tvrzením *Z časového hlediska je pro rozvoj vztahů na Facebooku v porovnání s komunikací tváří v tvář potřeba delší čas* souhlasí 75 %, zatímco zbylých 25 % respondentů nesouhlasí.

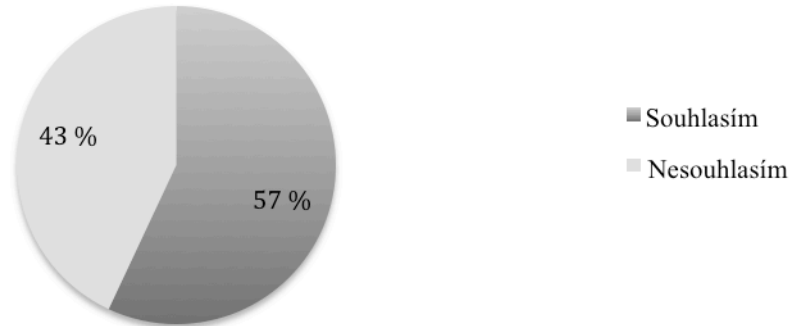
Graf 21: Z časového hlediska je pro rozvoj vztahů na Facebooku v porovnání s komunikací tváří v tvář potřeba delší čas.



Obr.21: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Dále pak s tvrzením *Přátelství vzniklé na Facebooku má pro svůj vznik lepší předpoklady s ohledem na možné předsudky, které hrozí v reálném životě*, souhlasí 57 %, dalších 43 % pak je v opozici proti tomuto tvrzení.

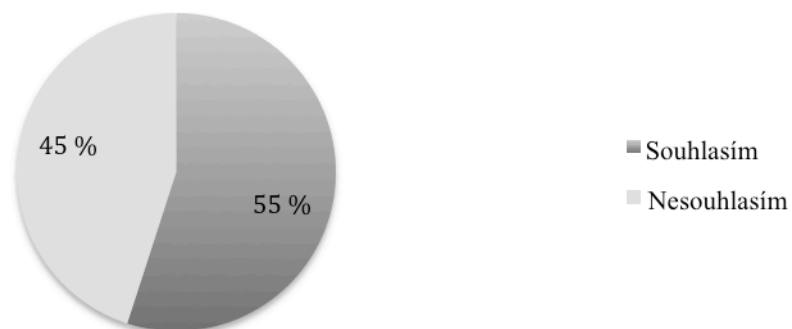
Graf 22: Přátelství vzniklé na Facebooku má pro svůj vznik lepší předpoklady s ohledem na možné předsudky, které hrozí v reálném životě.



Obr.22: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Další otázka si kladla za cíl zjistit, zda si respondenti přidávají do přátel jen osoby, se kterými jsou v pravidelném přímém kontaktu i mimo prostředí sociálních sítí. 55 % potvrdilo, že tomu tak doopravdy je, zatímco 45 % tuto teorii vyvrátilo.

Graf 23: Přidávají si respondenti do přátel jen osoby, se kterými jsou v pravidelném přímém kontaktu i mimo prostředí sociálních sítí?

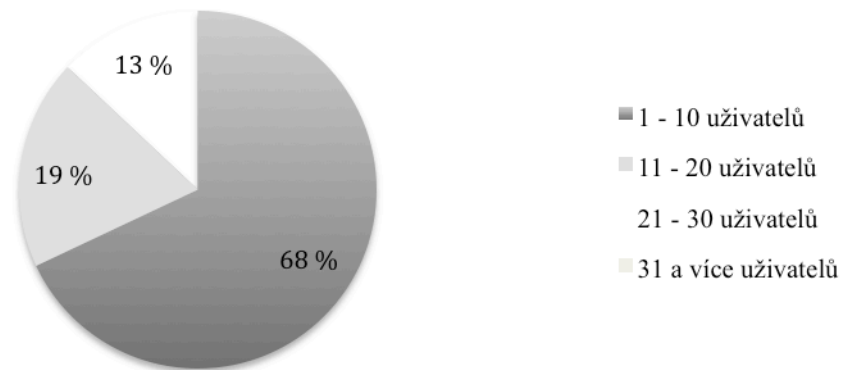


Obr.23: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Na otázku s kolika přáteli z reálného prostředí udržují respondenti kontakt i na Facebooku, odpověděli následujícím způsobem. 68 % volí rozmezí 1 - 10 uživatelů,

dalších 19 % volí rozmezí 11 - 20 uživatelů, zbylých 13 % pak 21 - 30 uživatelů. Nikdo z dotazujících nevolí možnost 31 a více uživatelů.

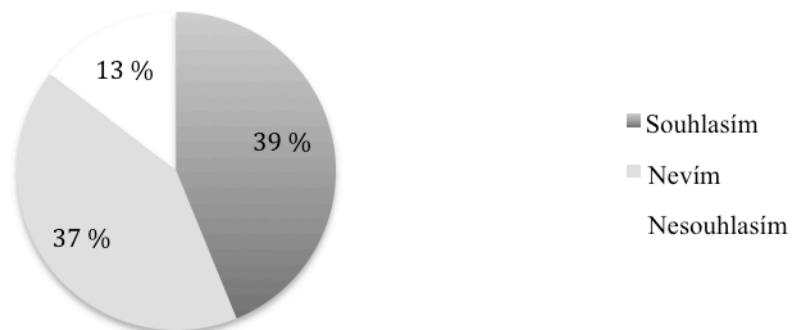
Graf 24: S kolika přáteli z reálného prostředí udržují respondenti kontakt i na Facebooku?



Obr.24: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Dále jsem se zeptala, zda si myslí, že by si s přáteli, které potkávají v reálném životě, byli vzdálenější, kdyby jeden z nich neměl facebookový profil. 39 % s tvrzením souhlasí, dalších 24 % tvrdí, že nikoliv a zbylých 37 % neví.

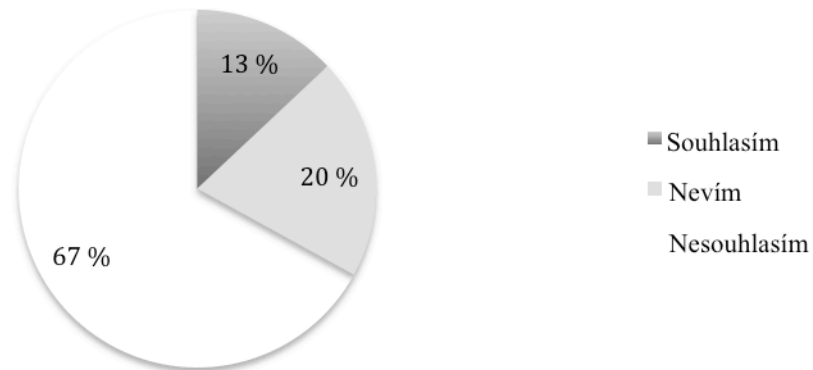
Graf 25: Myslí si respondenti, že by si s přáteli, které potkávají v reálném životě, byli vzdálenější, kdyby jeden z nich neměl facebookový profil?



Obr.25: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Na otázku zda podle nich "ustoupila komunikace tváří v tvář od doby, kdy komunikují i na Facebooku" odpovídají následujícím způsobem - 67 % tvrdí, že tomu tak není, 20 % volí odpověď "nevím" a zbylá 13 % volí odpověď ano.

Graf 26: Myslíte si, že ustoupila komunikace tváří v tvář od doby, kdy komunikujete i na Facebooku?

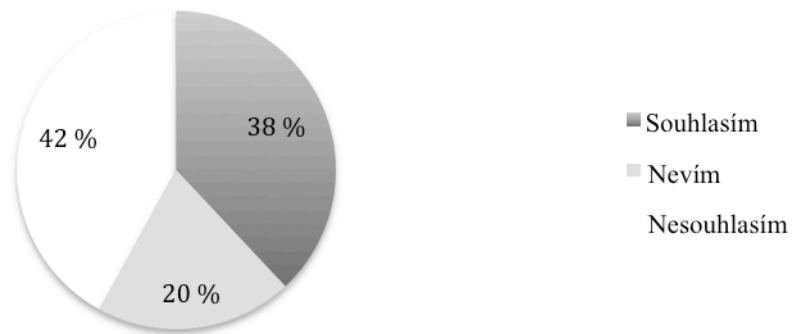


Obr.26: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=407

Dále mne zajímalo, zda respondenti zrušili přátelství s nějakým uživatelem na Facebooku a pokud ano, z jakého důvodu tak učinili. 77 % potvrdilo, že přátelství ukončilo; přičemž se v odpovědích objevovaly důvody typu *"iritoval mě příspěvky s rasistickou tematikou"*, *"psala tam furt nějaká motivační moudra"*, *"nevidám se s tím člověkem mimo Facebook, tak nevidím důvod ho mít v přátelích"*, *"nejsme ve spojení přes rok"*, *"v přátelích jsem měla kolegy z letní brigády z USA a už to je 6 let a s těmi lidmi jsem od té doby ani jednou nekomunikovala"*, *"nepotřebuju mít na Facebooku někoho, kdo 5x denně sdílí fotky svého dítěte"*, *"moje bývalá spolužačka se snad každý den vyjadřovala k událostem ze světa a mě to osobně přišlo přehnaný a posléze i ohraný, tak mi jednou došla trpělivost a smazala jsem ji"*, *"smazala jsem si bývalého přítele, protože jsem nechtěla, aby dál viděl můj obsah"*, *"jednou jsem si musela přidat kvůli přístupům jednoho kolegu, po pár týdnech jsem ho ale smazala. A to hlavně z důvodu, že se snažím držet osobní život a práci separé"*, *"s tím klukem jsem se seznámila online, ale ani jednou jsme se nakonec neviděli, tak jsem si ho po čase smazala"*.

Těm kteří potvrdili, že si v minulosti smazali někoho z Facebooku, jsem dále položila otázku, zda si někdy odstranili přítele na Facebooku kvůli tomu, že se nevidají v reálném životě, odpověděli následujícím způsobem. 61 % souhlasí, že tomu tak je a zbylých 39 % tuto větu vyvrací. Na otázku *Ukončil/a jsi někdy přátelství na Facebooku jedním kliknutím a pak ses s dotyčnou osobou již nikdy neviděl/a?* 42 % nesouhlasí, 38 % naopak s tímto tvrzením souhlasí a zbývajících 20 % neví.

Graf 27: Ukončili někdy přátelství na Facebooku jedním kliknutím a pak se s dotyčnou osobou již nikdy neviděli?



Obr.27: Autorka, dotazníkové šetření 2016, N=313

Na základě teorií a výsledků výzkumu si dovolím tvrdit, že fenomén přátelství vytvořený na sociální síti Facebook částečně připomíná tvorbu sociálních vazeb v klasickém pojetí sociologie. Zároveň doplňuji, že nemusí být nutně odrazem skutečnosti a vztahů z reálného prostředí.

Třetí hypotéza se velice těžko potvrdila či vyvracela s ohledem na fakt, že samotná definice pojmu přátelství není jednoduchá a jednoznačná. Mezilidský vztah přátel můžeme chápat jako neformální interpersonální vztah, přičemž se může lišit formou a intenzitou a jeho podoba je ovlivněna kulturním pozadím; avšak i vztahy vzniklé v jednom kulturním prostoru mohou být odlišné. Přátele si jedinec vybírá sám a to na základě vlastního uvážení, přičemž tato vazba nemůže probíhat jednostranně. Zde podotýkám, že se setkáváme s paralelou, která je totožná v reálném prostředí i v rámci sociální sítě Facebook, kdy si uživatel stejným způsobem vybírá přátele a k jeho validaci je potřeba oboustranné schválení.

Přátelství poskytuje prostor pro sdílení a diskuzi nejrůznějších témat, přičemž faktor otevřenosti napomáhá k intimnějšímu svěřeni se s diskutovaným tématem. V tomto bodě lze nalézt rozkol oproti chápání této instituce v prostředí sledované sociální sítě. S ohledem na získané odpovědi, kdy většina lidí má velké množství facebookových přátel, není možné s každým sdílet tento faktor. Na druhé straně se vynořuje otázka, zdali se v prostředí Facebooku za takovouto otevřenost nepovažuje i sdílení multimediálního obsahu v podobě různých textových odkazů (statusy, které popisují aktuální stav uživatele, jeho plány, etc.), popřípadě dalších multimediálních obsahů v podobě fotografií, aj. Právě na tomto místě můžeme konstatovat, že tyto komunikační aspekty tak v prostředí Facebooku nabírají vlastní charakteristické znaky.

Přátelství se zakládá na vzájemné důvěře, bez potřeby ověřovat a pochybovat. Ve facebookovém prostředí tento znak opět vykazuje své charakteristické znaky a tím i podnět k diskuzi. Mezi přáteli, které mají respondenti v kontaktech, se vyskytují osoby z různých kategorií; nejen přátelé, ale i rodinní příslušníci, kolegové a dokonce i nadřízení. Necelá jedna pětina (18 %) respondentů potvrdila, že všem uživatelům nabízí na svém profilu stejný obsah i přesto, že s největší pravděpodobností ke všem příjemcům tohoto komunikovaného obsahu nevykazují stejnou míru důvěry. V reálném životě takovéto sdílení obsahů nemusí mít pozitivní ohlas. Příkladem může být situace, kdy zaměstnanec firmy vyjadřuje formou statusu svoji antipatii například k vykonávané práci či kolektivu, přičemž zapomíná, že tento sdílený obsah je dostupný i jeho kolegům.

Z reálného života je přátelství založeno na empatii a vzájemném porozumění. Je téměř nemyslitelné, aby bylo tohoto stavu dosaženo na Facebooku ve vztahu ke všem přátelům. Lze se uživatelům určitým způsobem přiblížit, například aktualizací statusu, ve kterém uživatel vyjadřuje své pocity, přičemž ostatní uživatelé mají možnost formou komentáře vyjádřit názor (pozn. a teoreticky může mít i formu určitého porozumění).

Součástí přátelského vztahu je i společná činnost, zájmy a aktivity. V prostředí Facebooku jsou však zmíněné činnosti velmi omezené a to bez možnosti se jim nějakým způsobem přiblížit.

Každý jedinec se na přátelském vztahu podílí vlastní mírou participace, vztah může být rovnocenný, jeden je druhému nadřazený, jsou si střídavě nadřazení, ad. Z hlediska Facebooku jsou vztahy vyrovnané a dle výsledků výzkumu 57 % respondentů souhlasí, že přátelství vzniklé na Facebooku má pro svůj vznik lepší předpoklady s ohledem na předsudky, které hrozí v reálném prostředí. Jednoduše řečeno

- přátelství, které vzniklo na Facebooku, by v reálném světě prostřednictvím komunikace tváří v tvář nemuselo vůbec vzniknout.

Z uvedených informací se lze domnívat, že přátelství nabírá v prostředí Facebooku jiný rozměr a nenaplnuje tak pojem "přátelství" v sociologickém chápání. Naopak nabírá zcela nové dimenze charakteristické pro toto prostředí.

V otázce navazování mezilidských vztahů pomocí zkoumané sociální sítě jsem na základě výsledků výzkumu došla k následujícímu. Z časového hlediska je pro rozvoj vztahů na Facebooku v porovnání s komunikací tváří v tvář potřeba delší čas. Z hlediska kvality je však velmi obtížné tvrdit, zda se tyto druhy vztahu nazývané přátelství zásadně liší. Zároveň nelze potvrdit, či vyvrátit, zda jsou kvality a dimenze přátelství vzniklého na Facebooku srovnatelné s přátelstvím vzniklým interakcí tváří v tvář.

Na Facebooku vznikají vazby mezi uživateli i na základě kontaktů z reálného světa, dokonce lze tvrdit, že zejména na vztazích přenesených z reálného prostředí. Sporným bodem může být plnohodnotnost tohoto přátelství. Stejně jako v reálném světě člověk nemůže být ve stejné interakci se všemi svými přáteli, ani ve virtuálním prostředí sociální sítě nemůže být tato komunikační interakce stejná.

Virtuálním vztahům na rozdíl od vztahů v reálném prostředí chybí určitá kontinuita, ze vztahu je dle výsledků výzkumu velmi lehké odejít, pokud se nám něco nelíbí. V momentě kdy se jednotlivec rozhodne ukončit přátelský vztah s jiným uživatelem na sociální síti, je možné tak učinit jedním kliknutím, zatímco v reálném životě je to o něco složitější.

Fragmentace vztahů se v prostředí Facebooku projevuje několika způsoby. Jednak lehkým únikem, který je obecně aplikovatelný na prostředí online, způsobem vystupování, či rušením přátelských vztahů. Zapnutím/vypnutím chatového okna mají uživatelé možnost kdykoliv začít, nebo ukončit komunikaci. Online konverzace jsou často přerušované, mezi jednotlivými odpověďmi nastávají delší prodlevy a komunikace může být ukončena bez jakéhokoliv vysvětlení či signálu, kterým by uživatel naznačil odchod ze vzájemné konverzace. Všechny tyto aspekty pak mohou mít vliv na online vztahy, mohou mít však vliv i na vztahy v reálném prostředí.

Na základě sesbíraných dat třetí hypotézu vyvracím a považuji ji na základě výsledků za neplatnou. Zároveň nastiňuji možnou teorii (vychází z výsledků výzkumu), která říká, že sociální síť Facebook představuje spíše rozšířený sociální kontext, prostřednictvím kterého si jednotlivci udržují již existující reálné vztahy.

Závěr

Cílem diplomové práce "*Imigrace do facebookové virtuální komunity a její vliv na pražské mezilidské vztahy*" bylo na základě dostupné literatury charakterizovat a definovat, jaké vlivy na člověka má sociální síť Facebook a jaký vliv má na manifestaci jeho kulturní identity v tomto prostoru. V práci jsem se zaměřila na tři základní vzorce:

- manipulace s vlastní identitou v prostředí online
- disinhibované chování uživatelů v prostředí online a možné vlivy na reálné prostředí
- instituce přátelství v offline a online rovině

Dříve než jsem se pustila do analýzy, považovala jsem za důležité vytvořit teoretický rámec a vymezit pojmy, se kterými jsem ve studii pracovala. V první řadě jsem charakterizovala ústřední termíny studie - identita, online identita a mezilidské vztahy. Následně jsem se věnovala sociologii sítí, objasnila vybrané síťové teorie a definovala sociální sítě a jejich specifické vlastnosti. V této části jsem nejvíce vycházela z teorií a definic autorů Fuchse, Boyda, Granovettera, Meade, Goffmana a Ellison. V další části jsem se pak věnovala charakteristice virtuálních komunit a jejich vlivům na jedince, přičemž jsem vycházela z teorií autorů Rheingolda, Castellse, Jonese, Fernbackové, Dijka a Lévyho. Tyto podkapitoly nepovažuji za definitivně vyčerpávající, neboť je tato problematika široká a dalo by se z ní čerpat i v další výzkumné práci. V teoretické části jsem neopomněla ani detailní charakteristiku samotné zkoumané sociální sítě Facebook, jejího komunikačního prostředí a základních komunikačních funkcí.

Při realizaci praktické/analytické části jsem výzkumné otázky směřovala k tomu, aby respondenti vyjádřili názory a postoje na svůj virtuální sebeobraz, identitu, virtuální okolí v komparaci s offline světem. Na základě těchto otázek za použití kvantitativní metody výzkumu bylo mým cílem potvrdit, nebo vyvrátit tři předem definované hypotézy. H1 = lidé se vědomě přetvařují na Facebooku, H2 = chování online oslabuje vztahy v reálném prostředí a H3 = vztah na Facebooku má slabší vazby než v reálném prostředí. U několika odpovědí měli respondenti možnost se podělit o vlastní zkušenosti

z prostředí Facebooku, tyto výroky však neměly účel kvantifikace a nesloužily jako podklad ke zformulování obecných závěrů, které by bylo možné aplikovat na všechny uživatele Facebooku. Slouží spíše jako praktický příklad doplňující uzavřené kvantitativně měřitelné odpovědi.

Na základě analýzy sesbíraných dat jsme došli k následujícímu - uživatelé se na sociální síti Facebook vědomě přetvařují. Přetvařování v tomto online prostoru má podobu členství ve skupinách, se kterými by v reálném životě nesympatizovali, postprodukce fotek včetně retuší, příkrášlování sdíleného obsahu, promiskuity identit a v některých případech i částečné falšování identity. Nutno však podotknout, že i když se online a offline identita od sebe v určité míře liší, v některých bodech se prolínají. Čím významnější úlohu hraje zkoumaná sociální síť v propojování jednotlivců s jejich reálnými sociálními vztahy, je pak otázkou, do jaké míry je rozlišování mezi online a offline identitou relevantní.

Dále jsem zjišťovala, zda chování online oslabuje vztahy v reálném prostředí. Z dat se mi nepodařilo hypotézu potvrdit, či vyvrátit, a proto navrhuji, aby k jejímu potvrzení/vyvrácení byl v budoucnu uskutečněn další výzkum. V poslední části jsem se věnovala síle vazeb v prostředí Facebooku v komparaci s vazbami z reálného prostředí. Z výsledku výzkumu mi vyšly takové výsledky, které ve shrnutí vypovídají o tom, že jsou vztahy na Facebooku extenzí vztahů z reálného prostředí. Hypotézu tedy považuji za neplatnou.

Závěrem jsem si vědoma jistých hranic tohoto výzkumu - za prvé je to míra subjektivity daná výběrem výzkumného vzorku; kdy výsledky je možné aplikovat pouze na pražské obyvatelstvo. Nevylučuji však možnost, že lze na tento výzkum navázat v další výzkumné práci, která bude mít například větší geografický rozptyl. Zároveň je možné tuto problematiku rozvíjet i z jiného pohledu, popřípadě použitím jiného typu výzkumu (například kvalitativní výzkum, obsahová analýza facebookových profilů, a další).

Summary

The rise of the social network has slowly changed the perception of online identity forever, Facebook users gave up some degree of anonymity and they can still keep their online and offline identities separate.

This study has revealed a number of trends occurring within the online world and examines online relationships to see how these relationships differ from traditional ones between people who communicate together on offline basis. I was wondering how people can create their online identity, how behaviour and online identity affects the formation of relationships and friendships as well in the real world. The theoretical framework chapter of this work brings a detailed description of interpersonal relationships, online and offline identity and social ties. This framework is build on past researches and theories in the fields of sociology, psychology in connection with identity, online and offline relationships, human behaviour in online world and computer-mediated communication. Leading researchers and theorists in this field include Fuchs, Boyd, Ellison, Granovetter, Mead, Goffman, Rheingold, Castells, Jones, Fernback, Dijk and Lévy.

The analytical part was based on a comprehensive review of literature (however there is still an opportunity to go more in depth). This work proposed, depending on the theoretical framework, the following 3 hypothesis:

- Online identity often does not correlate to offline identity - people consciously dissemble online
- Disinhibited behaviour can have a potential impact on offline relationships
- Online relationships have much weaker ties than offline relationships

To test these hypothesis I realized a survey project of 407 people from Prague to discover more information about online identity, online and offline relationships and online behaviour which can affect the social ties from real world. The survey questionnaire was divided into 3 sections while each section belonged to one of the three hypothesis. I decided to use structured and a combination of structured and unstructured questions in the purpose to gather data on hypothesis and explore new statements.

Based on the collected data this survey has revealed a number of trends which are occurring in online world. The data revealed that Prague people are not the same online as offline and moreover they confirmed they dissemble online in the form of photo post production, exaggeration, group membership they would not sympathize in real life. The hypothesis 1 based on collected data was confirmed. I also examined whether behaviour can have a potential impact on offline relationships. The collected data did not bring a very clear statements and therefore I could not confirm or deny the hypothesis number 2. Here comes my suggestion for a further research which is needed to answer the questions. In the last part of the survey I have tried to confirm the hypothesis that online relationships have much weaker ties than offline relationships. I have come to such results, which show that Facebook relationships are only an extension of traditional relationships. The hypothesis number 3 is considered to be invalid.

I am aware of certain key areas emerged which need a deeper examination and a very limited sample. These data should not be spread beyond the prague borders and therefore I propose to extend the oncoming surveys all over the country.

Použitá literatura

BAČOVÁ, V. 2003. *Osobná identita – konštrukcie – text – hľadanie významu*. In: *Agrese, identita, osobnosť*. Tišnov : Združenie Scan, 2003, 339 s. ISBN 9788086620060.

BAČOVÁ, V. 1993. *Teória osobnej a sociálnej identity*. In: *Vybrané kapitoly zo sociálnej psychológie II*. Bratislava : Veda, 1993, 213 s. ISBN 9788022403863

BARABÁSI, A.- L. 2005. *V pavučině síti*. Praha : Paseka, 2005. 280 s. ISBN 8071857513

BIOCCA, F., BURGOON, J., HARMS, C., & STONER, M. (2001). *Criteria and scope conditions for a theory and measure of social presence*. Paper presented at PRESENCE 2001, Philadelphia, PA, 2001.

CASTRANOVA, E. (2007). *Exodus to the virtual world: How online fun is changing reality*. New York: Palgrave Macmillan.

CHAN, M. *The impact of email on collective action: a field application of the SIDE model*. New Media & Society December 2010 vol. 12 no. 8 1313-1330.

CHRISTOPHERSON, K.M. (2007). *The positive and negative implications of anonymity in Internet social interactions: "On the Internet, nobody knows you're a dog"*. Computers in Human Behavior.

DELANTY, Gerard. 2003. *Community*. London: Routledge. 227 s. ISBN: 9780415236867

ELLISON, N., STEINFELD, C., & LAMPE, C. (2006). *Spatially bounded online social networks and social capital: The Role of Facebook*. Annual Conference of the International Communication Association, 2006, Dresden, Germany.

FUCHS, CH. 2008. *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York : Routledge, 2008. 408 s. ISBN 9780415961325

HARGITTAI, E. (2007). *Whose space? Differences among users and non-users of social network sites*. Journal of Computer-Mediated Communication. International Communication Association.

HARTL, P., HARTLOVÁ, H. 2010. *Velký psychologický slovník*. Praha : Portál, 2010. 797 s. ISBN 978-80-7367-686-5

KELLER, J. 2009. *Nejistota a důvěra*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2009. 174 s. ISBN 9788074190025

KOVÁČOVÁ, E. 2009. *Virtuální realita verus off-line svet*. In: *Masmediální komunikácia a realita I*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2009, s. 200-265. ISBN 978-80-8105-124-1

LÉVY, Pierre. 2000. *Kyberkultura: zpráva pro Radu Evropy v rámci projektu "Nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Praha: Univerzita Karlova.

MACEK, P. 2003. *Identita jako proces: vývojový přístup a styly sebedefinování*. In: *Agrese, identita, osobnost*. Tišnov : Združenie Scan, 2003, 280 s. ISBN 9788086620060

McLUHAN, Marshall. *Člověk, média a elektronická kultura: výbor z díla*. 1.vyd. Brno: Jota, 2000. 219 s. ISBN 80-7217-128-3.

MIKULÁŠ, P. 2009. *Komunikačné preferencie užívateľov sociálnych sietí*. In: *Zborník konferenčných príspevkov zo 4. ročníka medzinárodnej konferencie (KO)MÉDIA*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2010. ISBN 978-80-7318-903-7

NAKONEC , Milan. 2., rozs ., *Academia* vyd. 1. Praha: Academia, 1997, 437 s. ISBN 80-200-0625-7.

NAKONEČNÝ, M. 2009. *Sociální psychologie*. Praha : Academia, 2009. 288 s. ISBN 8020006907

PAGE, R. 2012. *Stories and Social Media: Identities and Interaction*. New York : Routledge, 2012. 240 s. ISBN 978-0-415-83702-6

RHEINGOLD, H. 1993. *Virtual Communities*. Boston : Addison-Wesley Publishing Company, 1993. 325 s. ISBN 9780201608700

RHEINGOLD, Howard. 2000. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. MIT Press. 479 s. ISBN: 9780262681216

RUSNÁK, J., et al. 2010. *Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita, 2010. 290 s. ISBN 978-80-555-0256-4 42.

ŠMAHEL, D. 2003. *Psychologie a internet*. Praha : Triton, 2003. 158 s. ISBN 80-7254-360-1

VOLEK, J. 2008. Proměny chování mediálních publik: postkritická perspektiva. In: *Médiá dnes*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2008, s. 215-234. ISBN 978-80-244-2023-3

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2009. 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 2000, 264 s. ISBN 80-717-8291-2.

WHITTY, M.T. & CARR, A.N. 2006. *Cyberspace Romance: The Psychology of Online Relationships*. New York: Palgrave Macmillan. 220 s. ISBN 1403945144

Online zdroje

BOYD, D., ELLISON, N.- B. 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: Journal of Computer-Mediated Communication [online]. Dostupné online z:

http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf>

CAMPBELL, W. K. BUFFARDI, L. E. *Narcissism and Social Networking Web Sites* [online]. Dostupné online z: <http://psp.sagepub.com/content/34/10/1303.abstract> s. 16-49.

DIJK, Jan van. 1998. *The reality of virtual communities. Trends in Communication*, Dostupné online z:

https://www.utwente.nl/bms/vandijk/publications/the_reality_of_virtual_communi.pdf s. 39-63.

ELDER-JUBELIN, Jeremy. 2009. *Fac(book)ing a crowd?: An exploration of audience, context, privacy, and self-presentation on Facebook*. York University. Dostupné online z: <http://proquest.umi.com/pqdlink?Ver=1&Exp=12-09-2015&FMT=7&DID=1879979301&RQT=309&attempt=1&cfc=1> Ověřeno ke dni 17/03/2016

HAYTHORNTHWAITE, Caroline. Social networks and internet connectivity effects. 2005, [online]. Dostupné online z:

https://www.researchgate.net/publication/233528797_Social_Networks_and_Internet_Connectivity_Effects

HENDERSON, S. & GILDING, M. (2004). 'I've never clicked this much with anyone in my life': trust and hyperpersonal communication in online friendships. *New Media & Society*. SAGE database. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/content/6/4/487.full.pdf>

JANKOWSKI, Nicholas W. 2002. „Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations.“ Pp. 34-49 in *Handbook of New Media*. Ed. by Lievrouw, Leah; Livingstone, Sonia. London: SAGE.

JONES, Steven G. 1995. *CyberSociety: computer-mediated communication and community*. Thousand Oaks: SAGE Publications.

MANTOVANI, F. (2001). Cyber-Attraction: The Emergence of Computer-Mediated Communication in the Development of Interpersonal Relationships. In: Anolli, L., Ciceri, R. & Riva, G. (Eds.). *Say no to Say: New Perspective on Miscommunication*. Amsterdam. Dostupné online z:
http://www.vepsy.com/communication/book3/3CHAPT_10.PDF

MCKENNA, K.Y.A., GREEN, A.S. & GLEASON, M.E.J. (2002). Relationship Formation on the Internet: What's the Big Attraction? *Journal of Social Issues*. 2009 Dostupné z: <http://mestedu.googlepages.com/relationshipformationontheinternet.pdf>

MCKENNA, K.Y.A. & BARGH, J.A. (2000). Plan 9 From Cyberspace: The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 2009. Dostupné online z:
<http://psr.sagepub.com/content/4/1/57.abstract>

MESCH, G. & TALMUD, I. (2006). The Quality of Online and Offline Relationships: the Role of Multiplexity and Duration of Social Relationships. *The Information Society*. Dostupné online z:
<http://soc.haifa.ac.il/~talmud/pdf/The%20Quality%20of%20Online%20and%20Offline%20Relationships1.pdf>

MIKULÁŠ, P., WOJCIECHOWSKI, Ł. 2009. Sociálne siete ako špecifická forma komunikácie s dôrazom na fotografiu. [online]. Dostupné online z:
http://pmikulas.weebly.com/uploads/4/3/0/3/4303126/socialne_siete_fotografia.pdf

HOGAN, Bernie. 2008. "A Comparison of On and Offline Networks through the Facebook API." Social Science Research Network. 2013. Dostupné online z: <http://ssrn.com/abstract=1331029>

PARKS, M.R. & FLOYD, K. (1996). Making Friends in Cyberspace. *Journal of Communication*. 2009. Dostupné online z: <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/parks.html>

SULER, J. (2005). Psychology of Cyberspace. 2009 Dostupné online z: <http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/download.html>

FERNBACK, Thompson. Virtual Communities: Abort, Retry, Failure? 1995. Dostupné online z: <http://www.well.com/~hlr/texts/VCCivil.html>

WALTHER, J.B., SLOVACEK, C.L. & TIDWELL, L.C. (2001). Is a Picture Worth Thousands Words? Photographic Images in Long-Term and Short-Term Computer-Mediated Communication. *Communication Research*. SAGE database. Dostupné online z: <http://crx.sagepub.com/content/28/1/105.abstract>

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník (seznam otázek)

Přílohy

Příloha č. 1: Dotazník (seznam otázek)

Filtrační otázky

- a. Jsi z Prahy?
 - b. Máš založený účet na Facebooku déle než 1 rok?
 - c. Jsi na Facebooku aktivní alespoň 1 denně?
1. Zajímá tě, co si ostatní myslí o tvém profilu?
 - Rozhodně ano
 - Částečně ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
 2. Přemýšlíš před provedenou akcí (komentování, nahrání příspěvku, aj.), co si o tom budou myslet ostatní?
 3. Vybíráš si profilovou fotku, aby se líbila ostatním?
 4. Dáváš na Facebook pouze ten druh obsahu, u kterého očekáváš příznivou reakci?
 5. Snažíš se na Facebooku chovat tak, aby tě ostatní viděli v lepším světle?
 - 6.A Věříš, že je tvůj facebookový profil reprezentací tvé reálné identity?
 - Všechny informace jsou 100 % faktické
 - Některé informace neuvádím z důvodu ochrany soukromí
 - Některé informace jsou přehnané či částečně upravené k lepšímu
 - Většina informací je přehnaných či částečně upravených k lepšímu
 - Všechny informace jsou přehnané a upravené k lepšímu
 - 6 B. Pokud ve sdílených informacích přeháníš nebo s nimi jakýmkoliv způsobem manipuluješ, jaké jsou tvé motivy?
 - Chci se podobat dalším lidem na Facebooku.
 - Chci se přiblížit podobě člověka, kterým bych chtěl/a být.
 - Chci získat více přátel.
 - Je to zábava přikrášlovat si informace.
 - Moje reálná identita je nudná.
 - Protože můžu.
 - Další (prosím specifikuj _____)
 - 6 C. Jakou formou a v jaké podobě se projevuje tvůj způsob manipulace, přehánění a ukazování se v lepším světle na Facebooku?
7. Je pro tebe snazší vyjádřit se online, než tváří v tvář?
 - Rozhodně ano
 - Částečně ano
 - Spíše ne
 - Rozhodně ne
 8. Skrze komunikaci na Facebooku jsem schopný/á vyjádřit myšlenku, kterou bych tváří v tvář nebyl/a schopná říct.
 - Rozhodně ano
 - Rozhodně ne
 - Nerozlišuji to
 9. Navádí tě prostředí online k vyjádření názorů s určitým hanlivým podtextem?

- Ano
- Ne

10A. Přidal/a ses někdy ke skupinám na Facebooku, které měly hanlivý podtext, vyjadřovaly se negativně či radikálně k předmětu zájmu jako je náboženství, politika, známé osobnosti, aj.?

- Ano
- Ne

10B. Stal by ses členem takové skupiny i v reálném životě?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

11.A Mělo Tvoje členství v nějaké facebookové skupině odezvu v reálném světě?

11. B - Pokud ano, specifikuj.

12.A Měl někdy tvůj počín na síti negativní odezvu i v reálném životě?

13. B - Pokud ano, specifikuj. - události a postoje k nim

13. Kolik máš na Facebooku přátel?

- 1 - 100 přátel
- 101 - 200 přátel
- 201 - 300 přátel
- 301 - 400 přátel
- 401 - 500 přátel
- 501 a více

14. V jakém vztahu jsi k těmto lidem? (zaškrtni více možností)

- kamarád
- známý
- kolega, nadřízený
- rodinný příslušník

15. Odhadneš, s kolika lidma v rámci facebookového přátelství jsi v kontaktu?

16. Využíváš funkce omezení viditelnosti sdíleného obsahu pro určité skupiny lidí?

- obsah sdílím mezi všechny své přátele na Facebooku
- dle obsahu nastavuji viditelnost pro jednotlivé skupiny

18.A Přidal sis na Facebook někoho, koho neznáš z reálného prostředí?

- ano
- ne

18.B Pokud ano, o jaké procento z celkových přátel na Facebooku se jedná?

- Většina (>75 %)
- Někteří (25 % - 75 %)
- Pár (<25 %)

19. S tvrzením *Z časového hlediska je pro rozvoj vztahů na Facebooku v porovnání s komunikací tváří v tvář potřeba delší čas.*

- souhlasím
- nesouhlasím

20. S tvrzením *Přátelství vzniklé na Facebooku má pro svůj vznik lepší předpoklady s ohledem na možné předsudky, které hrozí v reálném životě.*

- souhlasím
- nesouhlasím

21. Přidáváš si do přátel jen osoby, se kterými jsi v přímém kontaktu pravidelně i mimo prostředí sociálních sítí?

- ano

- ne
22. S kolika přáteli z reálného prostředí udržuješ kontakt i na Facebooku?
- 1 - 10 uživatelů
 - 11 - 20 uživatelů
 - 21 - 30 uživatelů
 - 30 uživatelů a více
23. Myslíš si, že by sis byl/a s přáteli, které potkáváš v reálném životě vzdálenější, kdyby jeden z vás neměl Facebook profil?
- ano
 - ne
 - nevím
24. Ustoupila podle tebe komunikace "tváří v tvář" od doby, kdy komunikuješ i na Facebooku?
- ano
 - ne
 - nevím
- 25.A Zrušil sis přátelství na Facebooku s nějakým uživatelem?
- 25.B - Pokud ano, proč?
26. Odstranil sis někdy přítele na Facebooku z důvodu toho, že se nevidáte v reálném životě?
- ano
 - ne
27. Ukončil jsi přátelství na Facebooku jedním kliknutím a pak ses s dotyčnou osobou již nikdy neviděl/a?
- ano
 - ne
 - nevím/nepamatuji si

Jsi muž/žena.

Věk.