

Obsah

Seznam příloh.....	8
Seznam tabulek a grafů v textu práce.....	9
Seznam používaných zkratk.....	10
Úvod.....	11
1. Předpoklady současného rozvoje online sociálních sítí.....	12
1.1 Rozšíření konektivity	12
1.2 Web 2.0 – prostředí vzniku online sociálních sítí.....	13
1.2.1 Klíčové aspekty: uživatelská kontrola, databáze a zaměření na uživatele.....	13
1.3 Věk uživatelů.....	15
1.4 Vzestupy a pády.....	15
1.5 Posun každodennosti.....	17
2. (Online) sociální síť: definice, východiska, podmínky, dopady	18
2.1. Síťové koncepce.....	18
2.1.1 Síť a síťová společnost.....	18
2.1.2 Klíčový parametr: vzájemná vzdálenost uzlů v síti.....	19
2.2 Sociální sítě a malé světy jako teoretická východiska.....	20
2.2.1 Definice a vlastnosti sociálních sítí.....	20
2.2.2 Malé světy.....	21
2.3 Online sociální síť.....	22
2.3.1 Co je online sociální síť? Tak trochu problémová definice.....	22
2.3.2 Historie a přehled hlavních online sociálních sítí.....	25
2.3.3 Aktéři: kdo jsou a kolik jich je?.....	26
2.3.4 Kulturní podmíněnost uživatelského jednání.....	29
2.3.5 Konstrukce, deformace, kritika.....	30
2.3.6 Slabá pouta v online prostředí. Vskutku jen malé světy?.....	32
2.3.7 Online versus reálné sociální síť.....	34
3. Vymezení pojmů identita a online identita.....	36
3.1 Identita.....	36
3.1.1 Identita jako nástroj reprezentace vlastního já.....	36
3.1.2 Procesy a prvky utváření a manifestace identity.....	38
3.2 Online identita.....	40
3.2.1 Obecná charakteristika online identity.....	40
3.2.2 Rozvoj a formy online identity.....	42

3.2.3 Charakter a terminologie online komunikace jako nástroje spoluutváření online identity.....	45
4. Identita v online sociálních sítích.....	47
4.1 Procesy konstrukce identity a jejich charakteristiky.....	48
4.1.1 Základní charakteristiky identity v online sociálních sítích a vztah k ostatním formám identity.....	48
4.1.2 Formy a procesy utváření a manifestace identity.....	48
4.1.3 Přímé a nepřímé formy vyjadřování identity.....	50
4.2. Rámec utváření identity v online sociálních sítích.....	53
4.2.1 Ukotvenost a zapojení do sítí.....	53
4.2.2 Narativita a fragmentarita.....	56
4.3. Důvěra a důvěryhodnost v kontextu sdílení dat o sobě.....	60
4.3.1 Uživateli vytvářený obsah a totální indexace.....	60
4.3.2 Management online identity.....	62
4.3.3 Komu nebo čemu důvěřujeme?.....	65
5.Data mining vybrané sítě uživatelů Facebooku.....	67
5.1 Základní výzkumná otázka a metoda šetření.....	67
5.1.1 Východiska a cíle.....	67
5.1.2 Metoda výběru a metodologie.....	68
5.1.3 Etika výběru.....	69
5.1.4 Průběh šetření.....	69
5.2 Zjištění.....	70
5.2.1 Základní charakteristiky zkoumané sítě.....	70
5.2.2 Zhodnocení forem, jimiž uživatelé prezentují vlastní identitu.....	70
5.2.3 Rozsah sítě uživatelů a jeho limity: Dunbarovo číslo vs. širší sociální síť.....	74
5.2.4 Nastavení ochrany soukromí – míra zobrazování informací.....	77
5.2.5 Shrnutí výzkumu.....	78
Závěr.....	79
Použitá literatura a zdroje.....	81

Seznam příloh

Příloha O – Obrázky (3 s.)

Příloha V – Podrobná dokumentace data miningu vybrané sítě uživatelů Facebooku (10 s.)

Příloha G – Grafy k data miningu (4 s.)

Seznam tabulek a grafů v textu práce

Grafy

Graf 1 Srovnání počtu uživatelů online sociálních sítí podle pohlaví a věku

Graf 2 Srovnání kategorizovaných hodnot počtu přátel (v rozsahu 50–499)

Tabulky

Tabulka 1 Kontinuum implicitních a explicitních projevů oznámení identity na Facebooku

Tabulka 2 Co je zobrazeno na profilové fotce uživatele

Tabulka 3 Středové hodnoty počtu přátel, které uživatelé mají

Seznam používaných zkratek

ASCII (American Standard Code for Information Interchange) – znaková sada pro kódování textu.

IM (Instant Messaging) – internetová služba zprostředkující komunikaci mezi uživateli (např. chat) v reálném čase.

MMORPG – (Massive (l) Multiplayer Online Role-playing Game) (počítačová hra, v níž proti sobě online hrají hráči vystupující v rolích komplexních postav.

MUD (Multiuser Dungeon) – rolové počítačové hry v textovém rozhraní.

WYSIWIG (What You See Is What You Get) – zkratka označující rozhraní editoru, které již při úpravách zobrazuje výslednou podobu.

Úvod

are -hat -e #etend to .e/so -e m št .e caref f a.o f -hat -e #etend to .e
#me to/co #dstírame/ #jsme/a tak m šíme .ýt na to/co #dstírame/ #jsme/o #trní

K ft #nneg t/Matka noc¹

Online sociální sítě představují fenomén současného Webu 2.0. Za posledních pět let strmě narostl počet jejich pravidelných uživatelů, který se v současnosti pohybuje v řádu několika stovek miliónů. Pro mnohé z nás se čím dál víc stávají součástí každodenního života a v důsledku i jedním z prostředí, ve kterém - Vonnegutovými slovy - ~~#dstírame~~, že jsme. Proto se v této diplomové práci zaměříme na otázky, za koho se v jejich rámci vydáváme a jaký je vztah mezi naší identitou v reálném světě a identitou ve světě online sociálních sítí.

Pro začátek se podíváme na předpoklady masivního rozšíření online sociálních sítí v našem současném světě. Mezi ně patří rozšíření možností a kvality připojení k internetu, rozvoj Webu 2.0 a zásadní obrat směrem k uživateli vytvářenému obsahu. Technologický rozvoj společně s lepší přístupností rozhraní představovaly důležité podmínky pro překonání minimálního kritického prahu co do počtu uživatelů. Jak nám druhá kapitola ukáže, podobné ovlivnění části sociální sítě spouští reakci, která putuje napříč sítí, daleko od původního zdroje. Základní přehled vlastností síťových struktur obecně, i sociálních sítí specificky, pro nás bude odrazovým můstkem k pochopení fungování vztahů v sítí a také k odkrytí vlivu, který mají sítě na jedince, a to zejména v rámci tzv. malých světů. Značná část kapitoly se věnuje definici online sociálních sítí, popisu jejich základních vlastností a analýze vztahu mezi reálnými a online sociálními sítěmi. Ve třetí kapitole se budeme věnovat vymezení pojmů identita a procesům, jak je naše lidská identita utvářena a projevoována. A dále také historicky starším formám online identity, které předcházely možnostem manifestace identity v online sociálních sítích, s čímž souvisí zejména rozvoj specifických nástrojů a způsobů online komunikace. Následně navážeme stěžejní čtvrtou kapitolou, v níž se budeme zabývat identitou v online sociálních sítích. Analýza bude zaměřena jak charakteristiku forem, jimiž je vyjadřována, tak na její základní rámec, jímž je propojenost s reálnou identitou, vliv sítí a také její narativní a fragmentární podoba. Aktivitou v online sociálních sítích vytváříme a sdílíme množství dat o sobě, proto věnujeme závěr kapitoly důsledkům, které má trvalé zaznamenávání dat na naši identitu. Pátou kapitolu tvoří výzkumná část práce – závěry z data miningu uživatelského účtu na Facebooku. V závěru jsou shrnuty základní zjištění diplomové práce.

1 Viz (Vonnegut, 2008).

1. Předpoklady současného rozvoje online sociálních sítí

Co umožnilo masivní rozšíření online sociálních sítí, který zaznamenáváme v posledních zhruba 5 letech? Jak ukazují následující podkapitoly, nárůst oblíbenosti online sociálních sítí napříč rozmanitými skupinami v populacích po celém světě je úzce spjat jak s rychlou technologickou změnou a dostupností internetu, tak s paradigmatickou změnou, kterou přinesl Web 2.0.

1.1 Rozšíření konektivity

K zásadnímu rozšíření používání internetu v rámci populace ovšem nepřispěly jen webové služby s přístupným rozhraním, a tedy i jednoduchým použitím bez nutnosti technických znalostí (jako například schopnosti psát v HTML), ale také rozvoj nabídky rychlejšího připojení k internetu. Zatímco ještě v roce 2005 se v rámci zemí OECD připojovalo 40 % uživatelů přes vytáčené připojení (dial-up), již za pouhé dva roky jejich podíl klesl na 10 % a rapidně se rozšířilo širokopásmové (broadband) připojení. To v současnosti zcela dominuje a připojuje se přes něj více jak 90 % koncových uživatelů³. Za posledních několik let značně narostla přenosová rychlost širokopásmového připojení a tedy i kapacita přenášených dat. Nelze opominout ani vzestup počtu připojení přes mobilní telefony a smartphony prostřednictvím 3G technologie. Ačkoli Česká republika v pokrytí 3G signálem dlouho zaostávala, od konce roku 2008 je úroveň 3G pokrytí přinejmenším na úrovni průměru zemí OECD. Podíl uživatelů připojujících se přes 3G je nižší než byla původní očekávání, a to především kvůli vysoké ceně těchto datových přenosů požadované od operátorů.⁴

Počet uživatelů s přístupem k internetu tak vzrostl za posledních 10 let od roku 2000 v řádech stovek procent: podle statistik z 361 milionů na 1,966 miliardy uživatelů⁵. A to i díky masivnímu rozšíření technologií pro připojení, zvýšení kapacity přenášených dat a umožnění mobility při jejich příjmu. Připojení k internetu není exkluzivně dostupné jen institucím a regionům či společenským skupinám s vyššími příjmy a životním standardem. Ačkoli digitální propast (digital divide) nadále rozděluje různé skupiny a celé oblasti v přístupu k internetu a souvisejícím technologiím, je zhruba 28 %⁶ světové populace připojeno do sítě. A jak ukázal rozsáhlý výzkum TNS v 46 zemích, 61 % uživatelů internetu jej používá každý den⁷.

2 WYSIWIG (What You See Is What You Get) – zkratka označující rozhraní editoru, které již při úpravách zobrazuje výslednou podobu.

3 Podle (OECD, 2009, s. 123-124).

4 Viz také (Viz ČSÚ, 2010, s. 15), (OECD, 2009, s. 103) a (Peterka, 2010).

5 Podle (Internet World Stats, 2000 – 2010).

6 Podle (Ibid).

7 Podle (TNS a, 2010).

1.2 Web 2.0 – prostředí vzniku online sociálních sítí


Krizi z roku 2001 způsobenou krachem trhu spojeného s internetovým obchodováním (.com . .le) vystřídala v následujících letech vlna nových služeb a technologií. Rozvoj přeživších či nově vzniklých projektů nese určité společné znaky, jak co se týče použitých technologií, tak co se týče charakteristiky uživatelských rozhraní, pro něž se ustálil zastřešující pojem Web 2.0. I když je Web 2.0 platformou s uvolněnými definičními hranicemi, lze jej popsat například pomocí sedmi základních charakteristik, jak je definovala skupina autorů z Future Exploration Network⁸: (technologické) standardy⁹, participace, decentralizace, identita, uživatelská kontrola, modularita a otevřenost.¹⁰ Věnujme se v krátkém exkurzu třem aspektům, které ve vztahu k online sociálním sítím považují v prostředí Webu 2.0 za jedny z nejpodstatnějších: uživatelskou kontrolu, databáze a participaci uživatelů.

1.2.1 Klíčové aspekty: uživatelská kontrola, databáze a zaměření na uživatele

Uživatelská kontrola je považována za jeden z klíčových prvků Webu 2.0. Jak autoři z Future Exploration Network uvádějí (a podobně se vyjadřuje i Tim O'Reilly¹¹), uživatelská kontrola nad obsahem, který uživatel vytvoří, a nad daty, jež jsou zachycena o jeho aktivitách na webu nebo o jeho identitě, je jedním z primárních trendů Webu 2.0 (Future Exploration Network, 2010). Ano, uživatel má široké možnosti, jak může nakládat se svým obsahem. Ovšem mezi nejčastější námitky vůči současnému dění na webu patří právě ty, jež upozorňují na sbírání dat o uživateli (a v menší míře zpřístupňování jimi vytvářeného obsahu) a jejich využívání nejčastěji k marketingovým účelům nebo jejich poskytování třetím stranám. Online sociálních sítí se tato dostupnost i velmi citlivého obsahu týká nejvíce, a vzhledem k jejich všeobecné popularitě se potenciálně i fakticky týká desítek milionů uživatelů¹². Problematice ochrany soukromí a jeho nastavení je věnována jedna z dalších částí (4.3), pro tuto chvíli ještě dodejme, že je to jedna z třech ploch mezi pojetím webu jako otevřeného média a běžným využíváním webu ke komerčním úče-

8 Podle (Future Exploration Network, 2007). Podrobněji viz také Obrázek 1 v Příloze O.

9 Například technologie jako jsou: AJAX (kombinace Javascriptu a XML), RSS čtečky, Ruby on Rails nebo API (rozhraní které zpřístupňuje části aplikace či databázi aplikace jiným aplikacím).

10 Příkladem dobře ilustrujícím možnosti Webu 2.0 je Obrázek 2 v Příloze O, respektive sdílený na [této www adrese](#). Je vytvořený pomocí aplikace [Wordle.net](#), která vytváří z vloženého textu (nebo z textu, který je na nějaké URL adrese) tag cloud slov (**taggování**), kde jsou nejčastější slova největší a naopak. Uživatel zde může nastavovat parametry zobrazení - orientaci, font, barevnost – (**uživatelská kontrola**) a také výsledný obrázek sdílet (**participace**). Aplikace byla vytvořena ve spolupráci s IBM, ovšem na lokalizaci a kódování speciálních znaků se dobrovolně podílelo množství lidí (**kola.orace**). Tuto stránku jsem objevila na základě odkazu na Facebooku (**sdílení**)  obrázku je použit text z definice Webu 2.0 dostupném na Wikipedii (**Creative Commons**). Kód v HTML vedoucí na zobrazení tag cloudu lze zkopírovat na vlastní stránky (**modifikace a otevřenost**).

11 Viz (O'Reilly, 2005), (Future Exploration Network, 2007).

12 Jak v současnosti ukazuje zjištění o zpřístupňování základních údajů o uživateli (uživatelské ID či přátelé uživatele) prostřednictvím facebookových aplikací, a to i třetím stranám. Podle (Steel, 2010).

lům (a to i za pomoci technologií, které by bez otevřené a kolaborativní spolupráce nevznikly).

Využívání databází a popisných metadat všemi možnými aplikacemi je rovněž významným prvkem, který stojí za úspěchem a rozšířením typických Web 2.0 aplikací. Databáze uživatelských dat, obsahujících jak identifikační prvky, tak relace mezi jednotlivými prvky, jsou klíčem k uživatelskému komfortu. Databáze jsou další nadstavbou možností procházení i vstřebávání informací, které nám umožnilo používání hypertextu. Nejde však jen o technické pozadí databází a jejich algoritmů, které nám na povrch do uživatelského rozhraní dopraví informaci, kdo další by mohl být naším přítelem či jakou knihu si možná také chceme koupit. Důležitý je i posun očekávání, které uživatelé vůči aplikacím mají, což přináší i změnu konvence při používání internetu. Být zaregistrovaný prostřednictvím mnoha uživatelských účtů¹³ spjatých s jednotlivými službami je pro většinu uživatelů běžné, o něco méně běžné je však vnímání toho, co tyto registrace ve svém důsledku znamenají – tedy zasílání uživatelských dat do databází, jejich propojování a uchovávání. Prozatím stojí ochrana dat samotnými uživateli (a pozorné čtení registračních podmínek) stále stranou hlavního zájmu¹⁴. Nicméně bez cookies a informací z uživatelských profilů, jimiž jsme vázáni k jednotlivým službám, bychom o část těchto usnadnění a doporučení přišli. Databáze jsou živnou půdou jak pro uživatele, tak pro komerční subjekty i pro projekty s otevřeným kódem.

Paradigmatická změna, kterou oproti předchozí éře přinesl Web 2.0, je především v zaměření na uživatele jako na primárního tvůrce obsahu webu. Uživatelská přívětivost je imperativem při tvorbě rozhraní stránek. Uživatelé částečně ovlivňují další rozvoj webu, například společným prosazováním otevřených standardů, otevřeného kódu nebo nového pojetí autorských práv v podobě veřejných licencí jako jsou **Creative Commons**. Uživatelé přispívají na web prostřednictvím množství aplikací, ať už v rámci diskuzí, komentování, blogování, sdílením obrazového a textového obsahu nebo možností definovat vlastní klasifikace a typologie pomocí tagování apod. Obrovské množství aplikací umožňuje svým uživatelům posílat data, upravovat obsah, kombinovat jej do mash-upů, hodnotit jej či tagovat podle vlastního uvážení. A své výtvary mohou sdílet nejen s ostatními registrovanými uživateli dané služby, ale často s celým internetem bez omezení přístupu.

To vše jsou faktory, které podporují nárůst počtu uživatelů internetu, ale především ovlivňují komunikační návyky miliónů uživatelů, kteří se naučili blogovat, tweetovat, tagovat, posílat odkazy, editovat, komentovat, hodnotit a také všimnout si ostatních uživatelů a jejich jednání.

13 Současnému, ovšem ne principiálně novému, trendu přihlašování do služeb bez nutnosti registrace, ale s pomocí již existujícího účtu uživatele na jiné službě, jako je Facebook, Twitter nebo OpenID.

14 Na druhou stranu nelze opomenout skupiny ne-uživatelů různých aplikací, kteří se právě kvůli obavám o svá data (a nejen kvůli nezájmu o funkce nabízené aplikací) rozhodnou do dané služby nezaregistrovat.

A tyto nové návyky se pro uživatele staly či stávají rutinní záležitostí.

1.3 Věk uživatelů

Osvojení si praktik elektronické komunikace a schopnost je dále přizpůsobovat a rozvíjet, je považováno za jedny z klíčových kompetencí pro obyvatele zemí, jež se považují za znalostní ekonomiky. V této souvislosti můžeme narazit na množství výzkumů a úvah o mezigeneračních rozdílech v používání a míře dovednosti používání různých nástrojů online komunikace. Některé studie¹⁵ naznačují, že zejména teenageři (věková skupina do 19 let) používají online prostředky případně mobilní telefony mnohem intenzivněji, než ostatní skupiny. Naopak senioři (obvykle věková skupina nad 65 let) jsou na opačném pólu tohoto kontinua. Ovšem, jak zmiňuje například David Bawen ve svých přednáškách o informační gramotnosti¹⁶, nelze principiálně odlišit zvyky týkající se vnímání informací příslušníků tzv. Google generace (lidé narození pro roce 1993) od předešlých věkových kohort. Jak ukazují i výzkumy Davida Šmahela, online prostředí je pro teenagery spíše dalším prostředkem než přímo místem či obsahem seberealizace¹⁷. Vliv životní etapy, v níž se seznámíme a ovládneme určité technologie, může mít vliv na míru dovednosti, s jakou je zvládnáme. Nicméně si připomeňme, že etapa dospívání a částečně i mladé dospělosti je dobou objevování vlastní identity i vstupu do sociálních sítí. Množství komunikační a socializační aktivity je tudíž rozsáhlejší než v pozdějších životních etapách. Pátrání po mezigeneračních rozdílech v používání komunikačních prostředků, respektive online sociálních sítí, považují pro tuto chvíli za slepou uličku. I proto se tato práce více zaměřuje na online sociální sítě ve světě dospělých. Analyzovat vliv, jaký mělo na generace lidí narozených od 90. lete časné přijetí technologií spjatých s internetem do života, bude mnohem přínosnější právě až poté, co dosáhnout dospělosti a bude je možné srovnávat s dříve narozenými generacemi. I když se v průběhu této práce otázce věku zcela nevyhneme, není ústředním tématem, neboť cílem práce není ani pátrat rozdílech mezi digitálními domorodci (*digital natives*) a digitálními imigranty (*digital immigrants*)¹⁸/ani podat exkurz do vývojové psychologie.

1.4 Vzestupy a pády

I když bývá Web 2.0 spojován s příklady úspěšných projektů¹⁹, připomeňme si i jeho poražené, kteří sice na čas oslnili, ale časem se ukázalo, že i v případě kvalitních služeb a zajímavých řešení, nezaujali dostatečný počet uživatelů, aby zůstali v hlavním proudu zájmu samotných uživa-

15 Např. (Smith, 2002).

16 Přednáška Davida Bawena přednesená na ÚISK FF UK 28. 11. 2007, případně jeho prezentace (Bawden, 2008)

17 (Šmahel, 2007).

18 Jak byli definováni Markem Prenskym (Prensky, 2001).

19 Například na diagramech a mind mapách s jejich logy, jako v typologii od (Future Exploration Network, 2007) aj.

telů. Ze starších projektů je příkladem Second Life, jehož počet uživatelů, kteří se připojí každý den, je sice poměrně vysoký, nicméně již neroste. Nebo platformu Google Wave, která slibovala bombastické možnosti v real-time komunikaci a propojení s dalšími uživateli²⁰. I online sociálních sítí se dotýkají vlny oblíbenosti a nebo úpadek zájmu (Viz část 2.3.2). Jak se ovšem oblíbenost či neoblíbenost může dotknout obecně fenoménu online sociálních sítí? Je princip tvoření sítí nato-lik silný, že bude dlouhodobou stálící online světa, podobně jako třeba emailová komunikace? Dovedeno do důsledků, zapadnou-li online sociální sítě na okraj zájmu uživatelů, pak by zřejmě jejich společenské dopady a konkrétně jejich vliv na vnímání identity či stav důvěry ve společnosti upadl v zapomnění stejně rychle a nemělo by velký smysl se jim věnovat.

Uveďme zde dva faktory, které by mohly přispět k úpadku zájmu. Prvním je informační za-hlcení uživatelů a s ním související nechuť trávit čas sledováním dění v sítích a vytvářením a sdí-lením obsahu. Tento faktor souvisí s určitou kognitivní kapacitou, kterou disponuje lidský mozek. Omezená kapacita limituje objem informací, které je náš mozek schopen dlouhodobě a každo-denně zpracovávat. Prozatím nevíme jistě, zda dennodenní pročítání nevysychajícího pramene příspěvků, třeba již není za takto danými limity a nemůže nám být v dlouhodobém měřítku více na škodu, než k užítku. Druhým faktorem je vzestup obav týkajících se bezpečí a soukromí samotných uživatelů a jejich dat. Mediální dopad zpráv o zneužití online sociálních sítí je leckdy silnější než reálná hrozba jejich zneužití. Značná pozornost je těmto zprávám věnována i proto, že jde o nové, „neokoukané“, formy kriminality.²¹

Existují i faktory, které mohou napomoci vzestupu zájmu o sociální sítě. Jednak je to na-příklad nárůst nabídky přímého připojení do online sociálních sítí přes aplikace v mobilních tele-fonech. Což představuje jednu z těch funkcí telefonu, jimiž jako uživatelé můžeme s oblibou zabí-jet čas (třeba cestou do práce), není-li po ruce jiný, zajímavější, podnět. Jednoduchost a všudypří-tomnost možnosti připojit se však není jediná. Dalším důvodem, pro setrvání v online sociálních sítích je i čas, který zde už uživatelé strávili. Vezmeme-li v potaz, že většina uživatelů se připojuje, jak již bylo zmíněno, na denní bázi, pak si jistě dovedeme i představit, kolik hodin denně na soci-álních sítích uživatel stráví. Pro někoho může být toto uvědomění alespoň na krátkou dobu dů-vodem ke snížení počtu takto trávených hodin. Někdo jiný může takto trávený čas vnímat jako projev závislosti. Ale pro mnoho lidí také mohou tisíce hodin²², jež stráví při prvotním ob-jevování nebo běžném používání v online sociálních sítích, znamenat ovládnutí dovedností, zís-

20 První představení Google Waves na mě zpočátku působilo až děsivě mj. proto, nakolik by masivní rozšíření této aplikace mezi uživateli mohlo radikálně změnit charakter online sociálních sítí, a tedy i kolik hypotéz a úvah by pozbylo smysl.

21 Bez jakékoli morbidity uveďme, že zprávu o vraždě, jejíž pachatel svou oběť kontaktoval přes Facebook zaznamenáme i v případě, že se odehrála v Austrálii, zatímco zprávu o úmrtí i více obětí, nicméně na základě i u nás běžných okolností, česká média pravděpodobně nepřevzme.

22 Tráví-li uživatel denně průměrně 3 hodiny na online sociálních sítích, za 9 let na nich stráví zhruba 10 000 hodin.

kání kontaktů a příjemně strávený čas. Jak zmiňují autoři knihy *Born Digital*, věnuje-li se člověk nějaké činnosti 10 tisíc hodin a více, začne být v této oblasti skutečným profesionálem²³. Pokud se již mnozí z nás stali svým způsobem experty v používání online sociálních sítí, pak lze vcelku logicky očekávat, že tuto „svou“ doménu nebudeme chtít opustit. Naopak budeme motivováni, k hledání cest, jak v ní zůstat, a to třeba i za cenu jistého diskomfortu, jakým je zveřejnění soukromých dat.

1.5 Posun každodennosti

Statistiky míry připojení, dostupnost technologií či vzestup významu databází propojujících uživatelský obsah neimplikují ani krásný nový svět, ani globální vesnici. Domnívám se, že dokreslují vznik nových prvků každodennosti (byť mluvit o vznikající globální kultuře považuji za přehnaně silné tvrzení)²⁴ a za jeden z nich považuji právě online sociální sítě. S jejich dennodenním používáním miliony lidí se mění naše návyky, struktura dne, používání a konzumace médií. Změny kultury ovšem nejsou skokové, různé společenské skupiny se na ně postupně, i když nikoli rovnoměrně a stejnou formou, adaptují.

Jeden z předních teoretiků nových médií Lev Manovich jde ve svých tvrzeních v knize *Software Takes Command* ještě dále. Zatímco se v knize *The Age of Information* věnoval významu kulturních vrstev, nově hovoří o softwarové vrstvě, která prostupuje všemi oblastmi současných společností. Manovich přímo říká: „Hledáme cestu do nové formy komunikace a dialogu a k ní nástroje: IM klienti a samoorganizující platformy tvořící ostatním v tváři nový software jako je Facebook, Android, iSocial, a čím dál víc tak, politik a tento světní software k tomu ve smyslu jejich životní stovky miliónů lidí a z nich atomární (jak média a informace tak i lidské interakce) se k mediím a informacím váže (je jen jedno z viditelných součástí mnohem většího světa software) Software je hlavním kořenem sociální ekonomiky a k tomu s moderní společností“ (Manovich, 2008, s. 7, vlastní překlad). Manovichovy argumenty zní poměrně radikálně. Ale když je poněkud zmírníme, myslím, že lze bez velkého váhání říci, že se během posledního desetiletí dotvořil svět, v němž je pojem všudypřítomné informace (více či méně information) zcela reálný.

Souhlasíme-li s tvrzením, že došlo k velkým změnám našeho prostředí a k prolínání online a reálného světa, pak se můžeme ptát, jaký rámec a podněty pro vytváření a udržování identity a důvěry - dvou konceptů, které jsou pro náš vnitřní i sociální život nezbytné – nám toto prostře-

²³ Viz (Palfrey, Gasser, 2008, s. 289).

²⁴ I když sdílíme technologie i uživatelské návyky napříč kulturami, najdeme mezi nimi množství rozdílů. Ve vztahu k sociálním sítím zmiňme alespoň výsledky výzkumu TNS (TNS b, 2010), jež poukázaly na to, že průměrný počet přátel na Facebooku, které má jeden uživatel, se mezi jednotlivými zeměmi liší v řádu statisticky i fakticky významných desítek osob.

dí poskytuje? V reálném životě nás sociální sítě, jichž jsme součástí, ovlivňují i v takových aspektech života, jako je obezita či kouření²⁵. Online sociální sítě jsou do značné míry odrazem svých reálných předchůdkyň a souputnic. I když nedosahují komplexity reálného světa, je to prostor spoluutvářený činností jejich správců a stakeholderů a také několika stovkami miliónů uživatelů, kteří se každodenně přihlašují, komentují, nahrávají a sledují obsah. Prolínání struktur reálného - offline světa s těmi nově vytvářenými v online světě už při stávajícím rozsahu může ovlivnit způsob, jímž přistupujeme sami k sobě, ke svému sociálnímu okolí i ke světu jako takovému. A právě tomu, jak nás mohou ovlivňovat, se budou věnovat následující kapitoly.

2. (Online) sociální sítě: definice, východiska, podmínky, dopady

Než se budeme zabývat samotnou definicí online sociálních sítí, podívejme se na základní teorie týkající se sítí obecně a následně na jejich předchůdkyně a souputnice, tedy sociální sítě jako takové. Juxtapozice reálných a online sociálních sítí nám bude sloužit jako vodítko úvah, k čemu nám (online) sociální sítě slouží a jak nás ovlivňují, respektive v čem se jejich prostředí liší a jaké jsou důsledky technologické mediace. Jak bude podrobněji rozvedeno v následující kapitole, samotná definice a charakteristika online sociálních sítí zdaleka nestojí jen na jejich srovnání s reálnými sítěmi.

2.1. Sít'ové koncepce

2.1.1 Sítě a sít'ová společnost

Pojem sítí získává od 90. let na oblíbenosti napříč vědeckými obory a setkáváme se s ním tak čím dál častěji v přírodních i společenských vědách. S rozvojem internetu se okouzlení sítěmi ještě prohloubilo, v souvislosti s jeho architekturou bývá označován jako síť sítí. I když nemusíme sdílet bezbřehé nadšení a nekritické srovnávání hierarchického uspořádání s - na první pohled zdánlivě rovnostářskou - sít'ovou strukturou, to, co Albert-László Barabási ve své knize *Černá sít'* nazývá *sít'ovým mechanismem* představuje východisko, z jehož perspektivy lze zkoumat různé fenomény, ať už na úrovni živočišných druhů a jejich seskupování, tak na úrovni buněčných mechanismů nebo počítačových sítí. Přesto neztrácejme ze zřetele, že sítě nejsou nový objev. Jak poznamenává další sít'ový teoretik Manuel Castells: *"Sítě nicméně nejsou "něm výjimečným ani "sošlelosti 20. století/ani "o organici lidských . totí jako takovo "Sít'otivto "ákladní v orec života a vch jeho forem"* (Castells, 2004, s. 4, vlastní překlad). Castells považuje sítě za základní organizační strukturu současné společnosti, kterou na rozdíl od jiných autorů necharakterizuje jako

²⁵ Viz (Christakis, Fowler, 2010), jak bude rozvedeno dále.

znalostní²⁶, ale jako síťová společnost (network society). Pro tu platí, že její sociální struktura je tvořena informačními technologiemi, které fungují na bázi mikroelektroniky (Castells, 2004, s. 3).

Sítě tedy slouží jako základ teoretického paradigmatu, ovšem paradigmatu, který umožňuje širokou škálu výkladu. Na zásadní definiční odlišnosti narazíme jak u základního pojmu tak při popisu jejich prvků a vlastností. Zatímco Manuel Castells síť popisuje jako struktury utvářené ze vzájemně propojených uzlů (nodes), které sice mají v rámci sítě různý význam, ovšem nerozlišuje centralitu či perifernost jednotlivých uzlů²⁷, podle Alberta-László Barabásiho jsou síť vzájemně, ovšem nepravidelně, propojené uzly, z nichž některé tvoří centra a jiné leží na periferii. Už jen tento konkrétní definiční rozdíl má důsledky na to, jak autoři vidí jejich schopnost přežít v případě útoku. Pro Castellse je klíčová jejich schopnost rekonfigurace a skutečnost, že není centrum, na něž by bylo možné zaútočit²⁸, Barabási vidí síť přece jen o dost zranitelněji, ačkoli se nemusí zcela rozpadnout, rozsáhlé poškození center sítě může způsobit její (i když dočasný) rozpad na menší sítě²⁹.

2.1.2 Klíčový parametr: vzájemná vzdálenost uzlů v síti

Ponechme stranou spory o obecný charakter sítí a zaměřme se na aspekt, který považují za zásadní vzhledem k sociálním sítím. Každý uzel má přinejmenším jednu vazbu na jiný uzel, tím je navázán i na celou síť. Zpravidla mají ovšem uzly těchto vazeb mnohem více. Hřtota vazeb mezi uzly je určující pro vzdálenost libovolných uzlů od sebe. Tedy jednoduše řečeno, přes kolik jiných uzlů musíme projít, abychom z libovolného uzlu v síti dorazili do jiného náhodně vybraného uzlu. Albert-László Barabási opakovaně upozorňuje³⁰, že i když je počet uzlů v síti obrovský (v některých případech v řádech miliard), nejenže vždy existuje cesta mezi dvěma uzly v síti, ale k našemu překvapení, není zapotřebí přejít přes stovky uzlů, ale v průměru stačí přejít přes poměrně malé množství uzlů (v řádu desítek). A to se týká lidské společnosti, počtu chemických reakcí mezi molekulami v buňce i prolínkových webových stránek³¹.

První experimenty sloužící pro stanovení průměrné vzdálenosti v rámci lidské společnosti provedl v roce 1967 Stanley Milgram, který je určoval pomocí předávání dopisů mezi neznámými adresáty³². Výsledek Milgramových experimentů stanovil průměrnou vzdálenost na 6 vazeb od

26 Neboť podle Castellse byly znalosti důležité pro všechny známé společnosti (Castells, 2004, s. 7).

27 Viz (Castells in Network Society, 2004, s. 3-4).

28 Viz (Castells in Network Society, 2004, s. 5-6)

29 Viz (Barabási, 2005, s. 40, 59 - 68).

30 Např. (Barabási, 2005, s. 35).

31 Např. v případě molekul v buňce je třeba přejít přes 4 chemické reakce, na jakoukoli webovou stránku se v průměru dostaneme přes 19 jiných stránek. Je to poměrně nízké číslo, uvažíme-li, že webových stránek je několik miliard. Viz (Barabási, 2005, s. 36-40).

32 Podrobnější popis provádění Milgramova experimentu Viz (Barabási, 2005, s. 33-35) nebo (Christakis, Fowler, 2010, location 459-461).

sebe. Ačkoli tato hodnota byla později zpochybňována například kvůli její kulturní podmíněnosti, opakované šetření Wattse, Doddse a Muhamada z roku 2002 provedené v globálním měřítku napříč různými státy a s obdobnou metodologií (místo dopisů se ovšem posílaly emaily), došlo ke stejným závěrům³³.

2.2 Sociální sítě a malé světy jako teoretická východiska

2.2.1 Definice a vlastnosti sociálních sítí

Co nám sociální sítě ve skutečném životě dennodenně přinášejí? Christakis a Fowler ve své knize *Connected*³⁴ popisují sociální sítě jako něco víc než jen skupinu lidí, sdílejících nějaké podobné vlastnosti. Sociální sítě se kolem nás vytvářejí již od narození mj. na základě socioekonomického statusu nebo podle lokality, v níž se pohybujeme. Jsou to společenská seskupení v nichž jsou všichni lidé vzájemně propojeni vazbami. Vzájemné vztahy jsou podle Christakise a Fowlera základním definičním prvkem. Specifický soubor vztahů mezi lidmi, charakteristiky těchto vzájemných vztahů a vzorce, podle nichž jsou uspořádány (jejich topologie), jsou totiž podle Christakise a Fowlera často vlivnější, než individuální charakteristiky jednotlivých členů sítě (Christakis, Fowler, 2010, location 202 a 277). Proto oba autoři považují sociální sítě za dynamicky se vyvíjející entitu schopnou věcí, jež by jednotlivci sami o sobě nezvládli, entitu zásadně ovlivňující naše rozhodnutí, jednání, myšlenky, pocity, přání a také naše znalosti, výběr partnera či pravděpodobnost, že budeme obézní nebo spácháme sebevraždu³⁵.

Základní principy vzájemného vlivu sociálních sítí a jejich aktérů shrnují v první kapitole své knihy *Connected* do několika bodů. Za prvé, ovlivňujeme sítě. Jsou to jednotlivci, kdo si vybírá počet svých přátel a spoluurčují jak budou jejich přátelé propojeni. Čím více jsou přátelé a rodina propojeni nejen se samotným aktérem, ale také mezi sebou, tím více aktér zaujímá v síti centrální polohu. Pro výběr, s kým se lidé v síti spojí, platí základní poučka sociální psychologie, totiž že si za přátele a partnery vybíráme osoby s podobnými psychickými i fyzickými dispozicemi. Za druhé, sítě ovlivňují nás. Například již zmíněná centralita v rámci sítě většinou přináší jednotlivci výhody, protože mu umožňuje dostat se rychle k lidem i informacím. Může ale také přinášet nevýhody. Například při hrozbě přenosu pohlavní nemoci si jistě většina z nás přeje být na méně ohrožené periférii. Třetí pravidlo popisuje element nápodoby, běžný jak u lidí, tak u zvířat. Ná-

33 Viz (Christakis, Fowler, 2010, location 471-482).

34 Viz (Christakis, Fowler, 2010, kapitola 1).

35 Viz (Christakis, Fowler, 2010, kapitola 1, zejména locations 94, 174-176).

podoba neverbálních gest i jednání nám usnadňuje vzájemné porozumění a slouží jako vodítko, jak jednat v situacích, v nichž si nejsme jistí, jak máme postupovat. Okukování, jak to dělají ostatní, je evolucí prověřený postup. Dosah vlivu v rámci sociální sítě definuje čtvrté pravidlo, tzv. *Pravidlo tří stupňů vlivu*.³⁶ Jak zjistili Christakis s Fowlerem svými výzkumy, naše stavy, jednání či plány ovlivňují přátelé přátel našich přátel. Toto pravidlo je jedno z nejdůležitějších objevů v oblasti sítí, protože specifikuje dřívější Milgramova zjištění o průměrné vzdálenosti všech lidí od sebe na konkrétní dopady toho, jak a s kým jsme propojeni a do jaké vzdálenosti vzájemný vliv sahá. Christakis s Fowlerem empiricky testovali dosah vlivu na několika příkladech, mj. se věnovali rozšíření obezity³⁶. Podle jejich závěrů ovlivňují skutečnost, že jsem jako jedinec obézní nejen moje stravovací návyky (nebo návyky mé rodiny), ale také zvyky a způsob života lidí v širší sociální síti. A to až do vzdálenosti, v jaké ode mne jsou například spolupracovníci mých kamarádů, tedy lidé, které osobně vůbec nemusím znát. Konečně páté pravidlo shrnuje již zmíněný fakt, že sociální sítě žijí svým životem, jak autoři přímo uvádějí: *„Když v rámci vzájemných vztahů lidí mohou šířit komunkovanou, sdílenou jednání aniž si toho uvědomují.“* (Christakis, Fowler, 2010, location 432, vlastní překlad).

I když v tomto shrnutí mohou vypadat zmíněná pravidla jako až příliš silná, pro tuto diplomovou práci slouží jako základní teoretický rámec úvah nad vlivem online sociálních sítí na náš život. Vidíme-li totiž, nakolik vlivné jsou sociální sítě v reálném životě, pak tu vyvstávají přinejmenším dvě otázky. Za prvé zda je vliv online sociálních sítí srovnatelný s reálnými sítěmi? A za druhé zda a jak se liší topologie online vztahů, respektive jaké jsou důsledky změněné konfigurace vazeb? Srovnání procesů odehrávajících se v sociálních sítích v tom kterém prostředí nám může více prozradit o tom, proč je hojně vyhledáváme a proč v nich jednáme tak, jak jednáme.

2.2.2 Malé světy

Jak je patrné, význam sociálních sítí na život každého z nás nejvíce působí na určité úrovni. Tuto úroveň nemusíme definovat jen podle již zmíněných tří stupňů vlivu, je tu i perspektiva, tzv. malých světů (*small worlds*), kterou do síťové teorie přinesl sociolog Mark Granovetter. Na sítích, a konkrétně sociálních sítích, je fascinující, že vzdálenost mezi kterýmkoliv z uzlů je překvapivě blízká. To však mluvíme o základní síťové teorii spojující dva náhodně vybrané uzly či osoby v síti. Kupříkladu jsme od podání ruky s francouzským ministrem zemědělství vzdáleni jen několik pomyslných kroků respektive rukou. Granovetterova idea malých světů však jde blíže k sociální realitě, přibližuje nám skutečnou podobu sociálních sítí. Naše vztahy totiž nejsou náhodné. Nemáme libovolné známé kdesi u řeky Temže. Žijeme ve vztazích s rodiči, sousedy, sousedy, co

³⁶ V celé šíři je toto téma rozebráno (Christakis, Fowler, 2010, kapitola 4).

se znají s rodiči, přáteli ze školy, přáteli, co bydlí poblíž atp. Podle Granovettera³⁷ žijeme v hustém propletení našich nejbližších vztahů, v nichž jsme od druhých vzdáleni jen jednu či dvě vazby. Vedle toho jsme ovšem také v síti málo hustých vztahů s různými známými (například přáteli našich rodičů, nebo lidmi, s nimiž se zřídka potkáváme v práci). Reálná sociální síť tak vypadá jako prostředí s hustými shluky několika jednotlivců se silnými vzájemnými vazbami (**strong ties**), které jsou se svým okolím propojeny slabými vazbami (**weak ties**) k jiným podobným shlukům.

V rámci našich malých světů se projevuje tranzitivita, kterou Christakis a Fowler dávají do souvislosti s naší centralitou v rámci sítě. Tedy skutečnost, že se naši blízcí přátelé či rodina vzájemně znají. To, co se někdy projevuje jako výhoda, protože při pomoci v obtížné situaci nám pomáhají nejen jednotlivci, ale společně shluk lidí kolem nás, je v jiném kontextu spíše nevýhodné. Granovetter poukázal na to, že vazba na osoby mimo náš nejbližší shluk je velmi důležitá. Lidé v našem nejbližším okolí jsou nám, jak poznamenávají Christakis a Fowler podobní, tudíž disponují podobnými informacemi jako my. Pro šíření nových informací, rozvoj kreativity nebo podporu inovací se slabé vazby - přesah za shluk blízkých osob - ukazují jako krucifiální. Granovetter jako první poukázal na to, že i slabé vazby na vzdálené známé mají pro náš život velký význam a hodnotu. Konkrétně to ukázal výzkumem³⁸, podle něhož lidé často získají práci právě díky slabým poutům se známými, které přitom ani nemusí považovat za blízké přátele. Je to jeden z příkladů, jak nám sociální síť mohou sloužit i za horizontem našich malých světů, z nichž rozhodně nejsme vyvázáni, i když si jejich existenci nemusíme plně uvědomovat. A jestli je něco, co nám jako veřejnosti, a nikoli jen majitelům databází či veřejným úřadům, umožňuje za obvyklé horizonty nahlížet, pak jsou to zcela jistě online sociální síť.

2.3 Online sociální síť

2.3.1 Co je online sociální síť? Tak trochu problémová definice

V oblasti výzkumu online sociálních sítí je jednou z nejcitovanějších definice od boyd³⁹ a Ellison z roku 2007. Online sociální síť jsou podle této definice vymezeny třemi hlavními charakteristikami: *online* - je *virtuální* *interakce* tváří ve tvář, *ne* o *love* *online*, *profil* v ohraničeném sítím *50-200* *tel* *8-10* *ra* *it* *se* *nam* *ostatních* *virtuální* *se* *kterými* *je* *spojen* *va* *č* *a* *10-20* *ohlí* *et* *ochá* *et* *se* *nam* *v* *tah* *č* *a* *to* *nejen* *svých* *ale* *i* *ostatních* *virtuální* *v* *rámci* *s* *sítím* *online* (boyd, Ellison, 2007, vlastní překlad). Problematickým bodem podrobnější definice je část, v níž se boyd a Ellison vymezují vůči termínu **social**

37 Viz (Granovetter, 1983), (Barabási, 2005, s. 46-58), (Christakis, Fowler, 2010, locations 2569-72).

38 Viz (Barabási, 2005, s. 46-49).

39 Poznámka pro čtenáře znervózněné malými písmeny u osobního jména autorky článku: dannah boyd se skutečně správně transkribuje s mínuskami, včetně prvních písmen.

net-orking sites/ protože ten podle nich akcentuje situaci, kdy uživatelé navazují nové vztahy s neznámými lidmi, což označují právě termínem net-orking. Svou definici ovšem Boyd a Ellison vztahují na to, co označují jako social net-ork sites, v nichž uživatelé komunikují se svou vlastní rozšířenou sociální sítí (net-ork)/ zatímco navazování vztahů s cizinci (net-orking) zde není primární praktikou (Boyd, Ellison, 2007). Toto pojetí má své kritiky. Podle Davida Beera tato definice upozařuje fakt, že ro-~~z~~ávání sítí kolem své osoby je jednou z hlavních činností, které se uživatelé věnují. Beer zdůrazňuje fakt, že uživatelé kolem sebe utvářejí síť, byť i s lidmi, které znají jen mlhavě. To je podle jeho názoru důležitější aktivita, než ostatní činnosti, kterým se uživatelé mohou věnovat, a právě to odlišuje social net-orking sites od podobných, ale přece jen odlišných, webových aplikací (Beer, 2008, s. 518). Odlišnost mezi těmito dvěma pojetími je dobře viditelná na konkrétních příkladech. Zatímco podle Boyd a Ellison mezi online sociální sítě patří i webové služby jako je Youtube, Flickr nebo Last.fm, David Beer považuje za vhodné zúžit definici tak, aby do ní tyto stránky již nespádaly.

V českém jazyce se tato etymologická nuance vystihuje obtížně a nelze ji bez dodatečné definice dostatečně dobře popsat pouhým slovním spojením. Proto jsem zvolila označení online sociální síť⁴⁰ které v této práci substituují termíny social net-ork sites či social net-orking sites⁴¹ a to v pojetí, které reflektuje výtky Davida Beera. Na mysli tedy mám síť, v nichž je uživatelovo bytí součástí sítě klíčovým prvkem, protože uživatel se vztahuje primárně k dalším členům sítě, a až sekundárně k jimi sdílenému obsahu. Že se jedná o webové služby respektive stránky (sites), je v tomto českém překladu vyjádřeno jako online, mj. i proto, že termín sociální síť⁴² na internet "by byl méně přesný"⁴⁰. Rozhodla jsem se přiklonit se k obecnějšímu označení sociální síť⁴³ nikoli třeba síť⁴⁴ovací síť⁴⁵ .a, neboť se domnívám, že při pohledu na online sociální sítě vnímáme sítě uživatelů, nikoli síť⁴⁶ovou predispozici uživatelů.

Hlubší zkoumání rozdílů, zda se zaměřujeme na net-ork či net-orking nás vede k otázce samotné povahy těchto sítí. Tři body uváděné Boyd a Ellison považuji za vhodný výchozí rámec, který je pro tuto práci třeba upřesnit. Vytváření (polo)veřejného profilu je u většiny webových služeb (ad 1.). Důležitější je manifestace vazeb s ostatními uživateli (ad 2.), která je v rozhraní online sociálních sítí výrazně zobrazena. Mluvíme-li o vazbách či vztazích mezi uživateli, mohlo by to implikovat předpoklad, že se jedná o vzájemné vazby či vztahy. I v tomto prostředí mohou být vztahy mezi uživateli jednostranné⁴¹. Online sociální sítě se v tomto ohledu výrazně neliší od svých reálných předchůdkyň. Odrážejí uspořádání, jež můžeme spatřit při pohledu na většinu so-

40 Tento termín ovšem zůstal kvůli nutnosti držet se původního znění zadání v názvu této diplomové práce.

41 Některé online sociální sítě, například Twitter, umožňují, že propojení mezi uživateli může být možné jednosměrné. Případně, je-li to v nastavení možné nezobrazením informací v informačním toku od uživatele, kterého sice máme v kontaktech, ale co například na Facebooku píše či dělá nás nezajímá.

ciometrických měření. Jednosměrný vztah směrem k uživateli nám ukazuje, že pro daného uživatele je daná osoba referenční. Chce se k ní vztahovat, případně být s ní spojován. A platí zde stejná omezení jako v reálných sítích⁴². Je-li online vazba jednostranná, pak i vliv této vazby ovlivňuje pouze tu stranu, z níž je vztah směřován. Oproti reálným sítím je však rozsah sítě respektive vlivu takovéto referenční osoby, tzv. *infil éncera* viditelně zobrazen.

Třetí atribut definice boyd a Ellison (ad 3.) - procházení online sociálních sítí skrz profily uživatelů do dalších, vzdálenějších, částí sítě, které nepatří k jeho vlastní bezprostřední síti – nás přivádí k zamyšlení nad mírou anonymity uživatelských profilů a též zpět k Beerově zúžení definice online sociálních sítí (tak aby do ní nespádaly online služby, které jsou primárně zaměřené na sdílení obsahu). Pokud se totiž podíváme na online sítě, na nichž jsou uživatelé převážně anonymní, vystupujícími primárně pod přezdívkou (např. Flickr, YouTube, Last.fm či záložkovací služby typu Digg a delicious), pak, myslím, můžeme s velkou pravděpodobností očekávat, že tato síť bude mít odlišnou strukturu od sítí, v nichž žijeme, jsme známí a jsme zvyklí se projevat. V takové online anonymní síti bude více slepých míst, nepropojených shluků apod., protože s narůstajícími stupni vzdálenosti uživatelů mezi sebou bude neznámost a odlišnost narůstat mnohem více, než jak by obecně narůstala v neanonymní síti. A to především proto, že stránky zaměřené na sdílení obsahu akcentují pouze jednu dimenzi podobnosti, kolem níž se uživatelé sdružují, a která je v tomto případě spojuje (např. hudba, fotografování apod.). Zatímco ostatní oblasti a cíle našich zájmů zde zůstávají spíše v latentní podobě⁴³. Shanyang Zhao a spoluautoři mluví v souvislosti s online sociálními sítěmi o tzv. ukotvených vztazích (*anchored relationships*), tedy vztazích v nichž jsou aktéři vzájemně identifikovatelní. Neanonymní (*non mo š*), čili v realitě ukotvené, vztahy uživatelů podle nich jsou jednou z charakteristik online sociálních sítí, a také to, co je odlišuje od předchozích forem komunikace či utváření vztahů na internetu, které obvykle probíhaly na anonymní bázi (např. MUD či MMORPG)⁴⁴.

Ani výše zmíněné prvky nám zcela jasně neurčují, zda mezi online sociální sítě zařadíme internetové seznamky. Mnohé z nich (např. OKCupid) splňují všechny tři body definice od boyd a Ellison, slouží k navazování vztahů a jsou na přechodu mezi anonymitou a neanonymitou. Osobně se domnívám, že je nelze vyřadit, protože dávají vzniknout sítím, které jsou na pomezí, byť už jen proto, že většinou uživatelé předpokládají a doufají, že se navázané vztahy později rozvinou i v reálné rovině, a tak jejich jednání není tak atypické, jako v jiných, anonymnějších, online

42 Více o šíření vlivu v rámci jednosměrně orientovaných vztahů (Christakis, Fowler, 2010, locations 1735-1747).

43 Náš hudební vkus na Last.fm sice může hodně napovědět i o jiných věcech, než jen o hudbě, jakou máme rádi, ale zdaleka nám o uživateli neřekne tolik, jako online sociální sítě, které jsou univerzálnější jako je Twitter nebo Facebook. Na druhou stranu je propojení uživatelských profilů z online sociálních sítí na profily do aplikací sdílejících obsah typu IMBD, Last.fm, Flickr aj., obohatí obraz uživatele detailnějšími daty (ke komu či čemu má blízko) než s jakými bychom se obvykle setkali jen na jeho profilu v dané online sociální síti.

44 (Zhao a kol., 2008, s. 517-521)

prostředích. Na druhou stranu v seznamkách není obvykle replikována naše reálná sociální síť tak, jako například na sítích jako je Facebook nebo Twitter. Proto v rámci této diplomové práce nebudu problematikou seznamek podrobněji zabývat. Závěry práce se tedy nebudou vztahovat ani na online seznamovací služby, ani na služby, v nichž je obsah důležitější než uživatelské profily a vazby mezi uživateli.

Pro potřeby této práce jsem okruh online sociálních sítí, které nás budou zajímat, zúžila na ty, jež kladně odpovídají na otázku, zda v konkrétní síti uživatelé **načím jsou** // tedy zda mají možnost vyjadřovat svoji osobnost v širší škále prostředků, kterou si ostatní mohou interpretovat, a také s konkrétním uživatelem rychle spojit. Více pozornosti propojení s reálnou identitou uživatelů (určitelnou jménem, institucemi k nimž se hlásí, případně lidmi, s nimiž se na síti spojuje) a používaným nástrojům bude věnováno v 3. a 4. kapitole.

2.3.2 Historie a přehled hlavních online sociálních sítí

Obrázek 3 v Příloze O ukazuje přehled vzniku vybraných online sociálních sítí v letech 1997 – 2009. Jejich vzniku předcházely webové služby, které s nimi mají mnohé společné, například co se možností komunikace mezi uživateli týče, ale přece jen jim chyběl důraz na síťový prvek, a s ním i onen všudypřítomný apel na propojování se s dalšími uživateli, kdy jsou do centra zájmu umístěny nikoli témata, nýbrž sami uživatelé. Historií online sociálních sítí se ve svém článku rovněž věnují boyd a Ellison.⁴⁵ Spuštění první online sociální sítě datují serverem SixDegrees.com v roce 1997, jehož zánik následoval po pouhých třech letech v roce 2000. Boyd a Ellison jej zdůvodňují tím, že stránka SixDegrees.com předběhla svou dobu. Připojení k internetu nebylo v populaci zdaleka tak rozšířené a uživatelé postrádali své známé z reálného světa, s nimiž by mohli udržovat kontakt v online prostředí. V několik málo následujících letech se již uchytilo několik lokálně působících sítí⁴⁶. Některé z nich existují dodnes. Od roku 2001 se začínají objevovat i sítě založené na profesním sdružování (LinkedIn), etnické příslušnosti (BlackPlanet), náboženském přesvědčení (MyChurch), zájmech (Dogster), případně služby umožňující vytvořit vlastní online sociální síť (Ning). Až po roce 2003 začínají vznikat online sociální sítě spojující skutečné přátele a osoby přítomné v našem reálném sociálním prostředí (Friendster, MySpace, Facebook, Orkut, Bebo aj). Kupodivu se však ukazuje, že to, co jednu síť (konkrétně Friendster) přivedlo na pokraj zájmu, tedy časté výpadky, znemožňující uživatelům dostat se na jejich profil, míchání slabých a silných pout, nárůst množství falešných profilů a nedostatku důvěry uživatelů v tuto službu (boyd, Ellison, 2007), zatím rozhodně neláme vaz Facebooku. Přitom i v jeho přípa-

45 Viz (boyd, Ellison, 2007).

46 Například švédský LunaStorm nebo korejský Cyworld.

dě se setkáváme s výpadky, únikem dat, změně výchozích nastavení bez předešlého upozornění a sociálním kolizím způsobených tím, koho všeho mají uživatelé za přátele nebo tím, kdo všechno může vidět jejich profil.

Rozvoj online sociálních sítí má v mnohém rysy ostatních Web 2.0 služeb zmíněných v kapitole 1. Několik let jejich existence poukazuje na jejich rychlý a stěží odhadnutelný vývoj. Podobně jako pro jiné webové aplikace pro ně platí označení „stále ve vývoji“ (never-ending beta). I samotní uživatelé se ukazují jako hybná síla ovlivňující implementaci určitých vlastností (features), míru oblíbenosti jednotlivých sítí, změny nastavení a vytvářející (někdy více a jindy méně úspěšný) tlak na provozovatele služeb. Jsou to uživatelé, kdo dává vzniknout vzorcům chování, které se dále šíří mezi skupinami uživatelů. Na samotném masivním nárůstu počtu uživatelů těchto sítí v posledních pěti letech je dobře vidět, jak vlivné jsou sociální sítě v reálném světě kolem nás. Ve chvíli, kdy počet lidí s připojením k internetu překročil v rámci populace rozsah segmentu tzv. průkopníků (early adopters), ovlivňovali stávající uživatelé různých služeb (včetně online sociálních sítí) své okolí, aby těchto služeb začali využívat také. Na příkladu vzestupu MySpace na úkor jiných online sociálních sítí to ukazují boyd a Ellison. Ve chvíli, kdy se na MySpace začali registrovat teenageri, zejména kvůli svým oblíbeným hudebním skupinám, povzbuzovali své přátele, aby si také vytvořili profil, čímž došlo k rapidnímu nárůstu počtu uživatelů.⁴⁷

2.3.3 Aktéři: kdo jsou a kolik jich je?

Zatím byla řeč jen o uživateli, ti samozřejmě tvoří jádro online sociálních sítí, na druhou stranu jsou tu i další aktéři, jejichž vliv a význam i na uživatelské jednání nelze přehlédnout. Open source projekty (Diaspora) jsou spíše výjimečné, ale i ty mají svoje stakeholdery, kteří je udržují při životě svou dobrovolnou aktivitou či finanční pomocí. Za většinou online sociálních sítí pro změnu stojí komerční subjekty zahrnující provozovatele, shareholdery i své otce-zakladatele. Zastoupeny jsou i firmy snažící se jejich prostřednictvím podpořit prodej svých produktů, udržet a získat zákazníky, obvykle na bázi cílené reklamy. Ti všichni svými rozhodnutími, marketingovými záměry nebo i vlastními představami o tom, co lze považovat za soukromé informace, pak s různou intenzitou ovlivňují prostředí online sociálních sítí i uživatelské chování. A také využívají sítě jako databáze informací, které využívají ve prospěch vlastních záměrů. Jak říká David Beer: „Když se ptáme kdo má online sociální síť a k jakým účelům/mám, chom vážit nejen o uživateli majících profil/ale tak, o kapitalistických stránkách těchto stran a majících tato data (E) o motivech a agendách těch, kteří to technologie v tváří (E) a konečně tak, o sociálních/jím se informace o uživateli“

⁴⁷ Je zajímavé, že na MySpace je obrovské množství profilů hudebních skupin, tedy nikoli jen profilů jednotlivců, ačkoli to nebylo záměrem jeho tvůrců. Viz (boyd, Ellison, 2007).

dostávají se s tím, čím více se o nich važí jako o archivech každodennosti, které jsou staví rozsáhlý a bohatý zdroj transakčních dat o životě jejich uživatelů (Beer, 2008, s. 526, vlastní překlad). Stejně se sice můžeme dopátrat toho, jaký vliv mají rozhodnutí na manifestaci identity uživatelů, nicméně pro otázky týkající se důvěryhodnosti používání samotného systému uživatelé má pohled na širší pole aktérů rozhodně význam.

Vrátíme-li se ovšem k samotným uživatelům, jak již bylo uvedeno, pro životaschopnost online sociálních sítí je nezbytný jejich určitý (pokud možno narůstající) počet, míra aktivity, pravidelnost přihlašování a kvalita a objem dat, jež s ochotou sdílejí. Pak teprve stoupá hodnota dat, která v nich jsou uložena. Je-li v názvu této práce otázka kdo jsme a kým se stáváme v online sociálních sítích, pak možnost na ni odpovědět úzce souvisí i s tím, kolik nás na nich je? Jak vyplývá z dříve zmíněných charakteristik sociálních sítí obecně, teprve setkáváme-li se s něčím kolem nás opakovaně prostřednictvím dalších lidí, s nimiž jsme spojeni, zesiluje se tím efekt, který to na nás má. Setkáváme se s tlakem, abychom byli na té které online síti, s tlakem, abychom doplnili své údaje, pozvali známé, přidali další potenciální známosti do své sítě apod. To vše podporuje přetahování reálných sítí, nebo jejich částí (pokud se to týká třeba jen profesní části sítě jako u LinkedIn) do našich online světů a tím je činí živějšími a též dostatečně rozlehlými, aby byl pohodlně překonán práh minimálního počtu aktivních uživatelů, motivujících sebe i ostatní k opakovanému přihlašování, používání sítě a vytváření obsahu.

Podíváme-li se na statistiky počtu registrovaných uživatelů, jsou to někdy omračující čísla. K 16. 11. 2010 se na Facebooku registrovalo celkem na 547,5 milionů uživatelů, což tvoří 26,3 % ze všech uživatelů internetu a 7,6 % z celosvětové populace. Jen nárůst v posledních dvou měsících činí 30 milionů uživatelů⁴⁸. V České republice je k dnešku registrováno 2,87 milionů uživatelů, což činí zhruba 27 % jejich obyvatel⁴⁹. Podstatný však není ani tak počet registrovaných uživatelů, ale počet aktivních uživatelů, pravidelnost s jakou se přihlašují a kolik času v online sociálních sítích stráví. Aktivních uživatelů je podle vlastních statistik Facebooku přes 500 milionů, přičemž polovina z nich se přihlašuje každý den a měsíčně zde uživatelé stráví přes 700 miliard minut, přičemž mohou prohlížet a pracovat se zhruba 900 miliardami stránek, skupin nebo událostí⁵⁰. V případě Twitteru jsou čísla poněkud méně jasná. Ve srovnání s Facebookem jsou profily a jednotlivé tweety mnohem přístupnější i pro neregistrované uživatele. Na Twitter tak na počátku letošního roku přišlo 190 milionů návštěvníků měsíčně⁵¹, ale počet jeho registrovaných uživatelů

48 Aktuální údaje podle (CheckFacebook, 2010). Podle údajů z (Internet World Stats, 2010b) bylo k 31.8. na Facebooku 517 milionů registrovaných uživatelů.

49 Údaje podle (Fejsbůček, 2010) a počtu obyvatel ČR k 30. 6. 2010, tedy 10 515 818 obyvatel (ČSÚ b, 2010). Ovšem nelze tato měření brát bez výhrad a jako zcela přesná, protože není známá přesná metrika, zda vychází z místa připojení, nastavení jazyka v internetovém prohlížeči apod.

50 Podle (Facebook, Statistics, 2010).

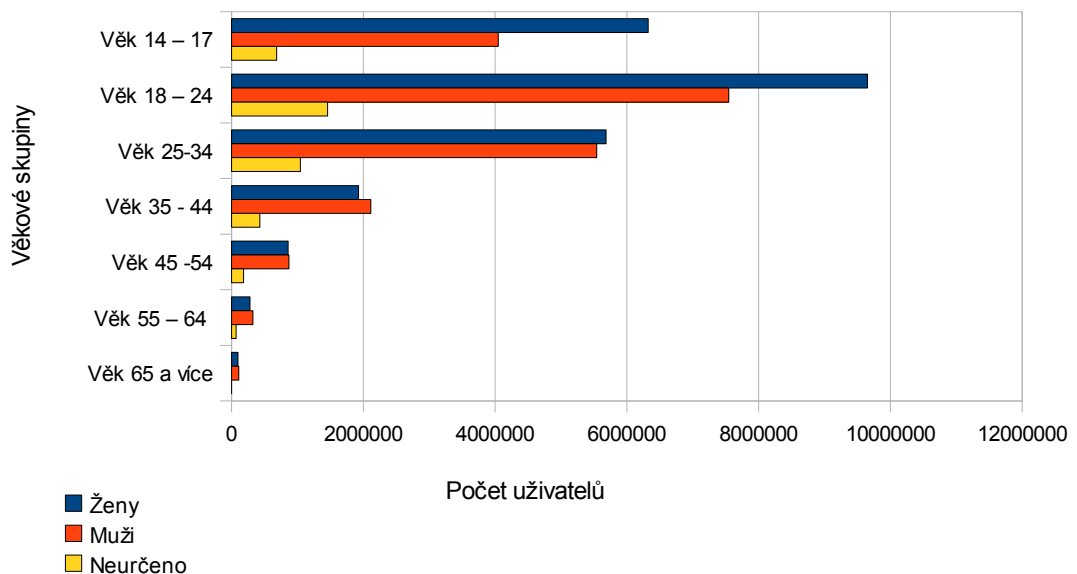
51 Podle (Schonfeld, 2010).

je nižší: přibližně 75 miliónů. Z toho je značná část účtů neaktivních a zhruba jen 17 % účtů tweetovalo alespoň jednou za měsíc. Počet aktivních uživatelů Twitteru je odhadován na 10 až 15 milionů⁵². Profesní síť LinkedIn deklaruje 80 miliónů uživatelů⁵³. Není ale rozpoznatelné kolik uživatelů LinkedIn pravidelně využívá a k čemu.

Při sledování statistik můžeme narazit na zajímavé odlišnosti v uživatelském chování mezi skupinami uživatelů podle pohlaví, věku, i národnosti (Viz též část 2.3.4). Podle srovnání Richarda MacManuse z roku 2008 jsou ženy obecně aktivnějšími uživatelkami, neboť se jich registruje znatelně více než mužů, a to napříč sociálními sítěmi jako jsou Facebook, MySpace, Bebo, Hi5⁵⁴. Výjimku v tomto případě tvoří profesní síť LinkedIn, kde naopak dominují muži. Jak je patrné z Grafu 1, ne ve všech věkových skupinách jsou ženy aktivnějšími uživateli. S postupujícím věkem je muži dorovnávaní či předhánějí co do proporce uživatelů. Totéž platí i pro počet přátel, které uživatelé mají, zatímco v mladších věkových skupinách do 34 let jich mají více ženy, ve vyšších věkových skupinách mají více přátel muži.

Graf 1 Srovnání počtu uživatelů online sociálních sítí podle pohlaví a věku

zdroj: (MacManus, 2008)



I když jsou tato data dva roky stará, tudíž počet uživatelů je v nich mnohem nižší, než je nyní, fakt, že poměry rozdělení mezi pohlavími a věkovými skupinami jsou v různých sociálních sítích srovnatelné⁵⁵, lze považovat za ukazatel toho, že tyto vzorce jsou obecně platné. Na tomto

⁵² Podle (Gaudín, 2010).

⁵³ Podle (LinkedIn, 2010).

⁵⁴ Viz (MacManus, 2008).

⁵⁵ Z nichž některé byly dominantní v různých státech (Bebo ve Velké Británii, Hi5 ve Francii, MySpace ve Spojených státech).

místě nebudeme více spekulovat o důvodech tohoto rozčlenění. Dost dobře ale mohou odrážet socioekonomické rozdíly v postavení mužů a žen ve společnosti. Tedy například, že muži jsou více aktivní v pracovní oblasti (LinkedIn) a ženy bývají po 35. roce intenzivně zaměstnány starostí o rodinu nebo z různých důvodů nemají zájem o aktivitu v online prostředí. Těmito důvody mohou být bariéry v ovládnutí technologií, ale také to, že nemají v online prostředí dostatečně velkou část své reálné sociální sítě, která by je lákala k participaci v online prostředí.

2.3.4 Kulturní podmíněnost uživatelského jednání

Kulturní odlišnosti mezi uživateli online sociálních sítí podle národností indikuje několik ukazatelů, jež lze kvantitativně měřit, a to například na počtu přátel nebo objemu času, kolik zde uživatelé tráví, se ukazují na několika ukazatelích. Výzkum společnosti Nielsen ukázal, že na Facebooku stráví měsíčně Australané 7 hodin a 45 minut, Brazilci jen hodinu a tři čtvrtě a Japonci jen něco přes půl hodiny⁵⁶. Data z výzkumu společnosti TNS⁵⁷ podobně ukazují, jak značné panují mezi jednotlivými zeměmi rozdíly v počtu přátel, které uživatelé mají na Facebooku. Průměrné hodnoty jednotlivých zemí se pohybovaly mezi 28 a 200 přáteli a nás může napadnout otázka proč? Odpovědí je možných několik. Nejprve sáhneme ke kulturním stereotypům – Japonci jsou stydliví a tedy mají v průměru nejméně přátel (28). Ale proč se například od sebe liší Finové a Estonci s průměrnými 138 respektive 90 přáteli, když jsou tyto země silně ekonomicky i kulturně provázány a dělí je od sebe jen Finský záliv? Můžeme sáhnout po statistikách – kvalitnější konektivita k internetu ve Finsku umožňuje, aby účet na Facebooku měla větší část celé populace než v Estonsku. Jsou Finové snad na Facebooku více společensčí, protože upřednostňují zprostředkované formy komunikace (o čemž by svědčila i vysoká proliferace mobilních telefonů)? Nebo je to tím, že se přes něj propojují napříč všemi svými reálnými sítěmi, tudíž zde mají za přátele členy rodiny, kamarády, spolužáky i spolupracovníky? Nebo to lze vysvětlit geografickou polohou, a tedy obdobím dlouhé tmy, jež vede k větší aktivitě na Facebooku? Namátkou můžeme kontrovat předchozím zdůvodněním – vždyť i v Estonsku jsou možnosti připojení kvalitní, země je chápána jako vlajková loď e-governmentu v rámci EU (volby zde na rozdíl od většiny ostatních členských zemí EU probíhají elektronicky již několik let) a o moc jižněji neleží, i zde jsou dlouhé chmurné zimní noci.

Ani v jednom případě pro nás nebude snadné rozhodnout se, zda tento argument platí nebo nikoli. A tak myslím, že můžeme zvážit i jiné vysvětlení, totiž *šlágr*: V prostředí online sociálních sítí, které je pro nás relativně nové jsme totiž všichni ze začátku váhali, co dělat a nedělat

⁵⁶ Viz (Nielsen, 2010).

⁵⁷ Viz (TNS b, 2010).

a k čemu celá služba nebo její prvky slouží. A právě tento faktor obrátil náš pohled k sociální síti, která se kolem nás začala v online světě vytvářet. Co dělají ostatní? Jak to využívají? Sdílejí (i ta/kov,) fotky? Jak pravdivé jsou jejich komentáře? Jak jejich aktivita vypovídá o jejich soukromí? Vymýšlejí si? To vše pro nás tvoří vodítka, jak budeme vystupovat my sami. Při předpokladu, že jsme v sítích většinou propojeni s příslušníky stejné kultury jako jsme my, nelze opomenout místní návyky a tedy to, že rozsah reálných sociálních sítí odráží své konkrétní kulturní zvyklosti. To se ukazuje například na specifickém chování uživatelů Foursquare z Indonésie, kteří z hlediska uživatelů například z USA podvádějí, když se přihlašují do této geolokační služby v místech, kde se reálně nenacházejí, aby získali nabízené odznaky do svého profilu. Pro samotné indonéské uživatele je snaha najít nové (a vzdálené odznaky) naopak hlavním principem využívání této služby, kterou sami chápou jako řešení hádanek.⁵⁸

2.3.5 Konstrukce, deformace, kritika

Vybíráme si lidi do svých sítí a pohybujeme se v sítích lidí, kteří jsou nám v určitém nezanedbatelném počtu rysů podobní. Ale přece jen se i tito lidé případně shluky v rámci sociální sítě, do níž jsme zapojeni, mezi sebou liší, v jednotlivcích či skupinách jež tvoří, jsou akcentovány různé charakteristiky, například podle toho, kde a kdy jsme se s nimi seznámili apod. V rámci online sociálních sítí se ovšem naše reálná síť projevuje ve zkreslené podobě. Lze spolehlivě očekávat, že některé části sítě zde budou akcentovány a jiné naopak potlačeny čímž dochází k určité deformaci toho, jak online sociální sítě odrážejí naše reálné sítě. Například máme-li na Facebooku hodně známých z práce, může to mít vliv na to, co zde sdílíme, a také nás ovlivňuje fakt, že v tomto případě společně sdílíme více, než kolik bychom se o sobě dověděli v rámci pracovních setkání tváří v tvář. Souhrnně řečeno, jestliže jsou online sociální sítě částí našeho života, kde trávíme nezanedbatelný podíl času, pak bychom se měli zajímat o to, co s námi dlouhodobé setrvávání v těchto sítích udělá. Zda bude mít na náš život významný dopad to, s jakými skupinami se propojujeme v online sítích.

Jak intenzivně nás vystavení „přátelskému“ informačnímu toku ovlivňuje je obtížně určitelné. Přivádí nás to ovšem k tomu, co bývá na online sociálních sítích médií kritizováno. Totiž, skutečnost, že lidé zde tráví čas setkáváním s virtuálními přáteli namísto setkávání s o#avdovými přáteli v reálném světě. Podobná tvrzení ovšem vychází ze dvou přinejmenším zavádějících předpokladů. Jednak, že by uživatelé v danou chvíli byli stejně sociálně aktivní, i kdyby neseděli u počítače či nepoužívali mobilní telefon. O tom lze pochybovat, neboť jsou mnohé důvody, proč by lidé v tu samou chvíli nevyhledávali ani své přátele či známé, ani nenavazovali nové kontakty.

⁵⁸ Viz (About Foursquare, 2010).

Jednoduše proto, že jsou v danou chvíli například daleko od svých známých a nebo ani nemají zájem na přímý nezprostředkovaný kontakt. Například v českém kulturním prostředí existují sociální zábrany, které nás spíše vedou k vyhýbání se kontaktu s neznámými lidmi, než k tomu, abychom se s nimi dávali do řeči. Druhý zavádějící předpoklad je, že vlivem zprostředkování je online komunikace oproti reálnému světu určitým způsobem *neřavá*, méně skutečná a potažmo i méně hodnotná. V tomto případě se na online sociální sítě vztahují předpoklady, které byly zobecnitelné v počátcích internetu, nicméně takové hodnocení nereflexuje významný posun k již zmíněným ukotveným vztahům. Online sociální sítě v drtivé většině případů spojují uživatele, kteří jsou vzájemně identifikovatelní, což ovlivňuje i smysluplnost jejich vzájemné komunikace.

Kvůli tomu, že online sociální sítě mohou být uživateli používány pro udržování *slabých* vztahů s lidmi, které nevidí příliš často, nelze tyto vztahy považovat za méně hodnotné. Jak už bylo řečeno i slabé vztahy mohou jednotlivce výrazně ovlivnit v klíčových životních okamžicích. Nehledě na to, že nás online sociální sítě a další nástroje online komunikace často spojují s rodinou nebo blízkými přáteli, od nichž nás dělí velká vzdálenost, což při vzrůstající mobilitě za prací je čím dál častějším jevem. Určit povahu vztahů, jimiž jsme propojeni s druhými je ostatně poměrně obtížné, neboť se v čase mění. Lidé významní pro náš život v určitém období z něj mohou mizet, fyzicky či duševně se vzdalovat, nicméně díky naší paměti a interpretaci pro nás tyto lidé nutně nejsou *méně* přáteli než předtím. Operacionalizace míry blízkosti vztahů se ukázala jako obtížná, což se ukázalo při přípravě výzkumné části (Viz Kapitola 5), je to patrné v oblasti terminologie, kterou pro označování blízkých vztahů používáme (Viz Kapitola 3.2.3).

I když nejsou výše uvedené argumenty vždy oprávněné, neznamená to, že jim lze upřít určitou pravdivost. Online sociální sítě dost dobře mohou vytlačovat některé typy vztahů na úkor jiných, mohou podporovat spíše vytváření a udržování slabých pout než silných vazeb v rámci rodiny a blízkých přátel. Zda probíhají způsoby uživatelského jednání v online sociálních sítích *na* reálného života nás přivádí k otázce kognitivních limitů lidského vnímání a prožívání, jimž se více věnuje část 4.3. Domnívám se, že dochází-li k určité rekonfiguraci našeho sociálního prostoru, k přesunu ve prospěch online sociálních sítí, je třeba takovou rekonstrukci chápat nikoli v opozici k dosavadním společenským strukturám, ale jako důsledek jejich působení a také jako důsledek podmínek, v nichž se nalzáme.⁵⁹ Ostatně v kritice definice online sociálních sítí od boyd a Ellison David Beer upozorňuje, že oddělené uchopení reálných přátel (*friends*) a online přátel (*-friends*) je spíše matoucí, než přinášející užitek pro analýzu online sociálních sítí (Beer, 2008, s. 520). Na online sociální sítě nás jako uživatele nenalákají tolik ani funkce a služby, které jsme již dříve mohli využívat od jiných poskytovatelů. Naopak přechod od těchto služeb (např. IM, sdílení

59 Jak například při velké vzdálenosti, tak třeba během rodičovské dovolené.

fotek či email) a dat, která v jejich rámci už máme uložena, nám svým způsobem komplikuje život. Rozhodně nás ale k užívání online sociálních sítí lákají lidé, kteří jsou součástí naší sociální sítě, možnost být více s nimi, nevyřazovat se mimo síť ani v online prostředí. Ostatně apelativní mailly vyzývající k vytvoření účtu na online sociální síti nám pokud možno co nejvíce ukazují, o jaký sociální život přicházíme, nejme-li součástí té které sítě.

2.3.6 Slabá pouta v online prostředí. Vskutku jen malé světy?

Mění tedy něco online sociální sítě na našich malých světech? V části 2.2.2 o malých světech a jejich propojení na širší sociální síť je zmíněna tranzitivita vztahů, tedy hustá vzájemná propojenost v rámci shluků blízkých lidí. Často si ani neuvědomujeme, jaké vazby jsou mezi jednotlivými shluky. Přitom těchto slabých vazeb není tak málo, jak by se na první pohled mohlo zdát. Paralelních vztahů – slabých pout, které nás propojují se vzdálenějšími lidmi či shluky, totiž může být více. A tak můžeme zjistit, že s toutéž osobou nejsme spjati jednou cestou, ale i přes další lidi a to třeba z jiného okruhu přátel, než z něhož je původně známe. Objevování těchto alternativních cest provázání je pro mnoho z nás zábavou a podnětem k zvědavosti. Zatímco dříve jsme na různá propojení i s takřka neznámými lidmi narazili až na základě domýšlení různých možných pojidél⁶⁰, nyní, když je hledání společných vazeb možné prostřednictvím výpočetní technologie a algoritmů založených na znalosti síťových pravidel, už není navazování a hledání spojení založené jen na naší iniciativě. Pomineme-li servery jako je LinkedIn, sloužící právě k navazování profesních kontaktů, můžeme si uvědomit, že „strojově“ nabízení přátel či kontakty jsou často lidé, které bychom třeba ani my sami o sobě nevyhledali a nevyhledávali. Doporučovací algoritmy pro rozšiřování online sociálních sítí jsou ale značně ovlivněny i tím, které skupiny přátel jsou mezi sebou více online provázány. Členové těchto shluků jsou častěji nabízeni za přátele, ačkoli reálné vazby k tomuto shluku mohou být poměrně slabé nebo jsou vazby uživatele na různé členy toho shluku z různých prostředí a nikoli tedy generalizovaně na většinu členů shluku.

Vliv mají nejen vazby mezi členy skupin, ale to, nakolik jsou členové konkrétní skupiny či shluku „přítomni“ v online prostředí a zda jsou vůbec registrováni v dané online síti. Je velkou otázkou, jaký dopad má taková deformace projevující se v online sociální síti na vztahy v reálném životě. Rozdíly mezi online a reálnými sítěmi jsou více rozebrány v části 4.2.1. Důsledky vzniku paralelních sítí k těm reálným v online prostředí zřejmě více pocítují lidé, kteří uživatelské účty nemají. Zde lze spojovat intenzitu možného vlivu s věkem konkrétního jedince⁶¹. Ve věkové sku-

⁶⁰ Například místo bydliště, studované školy, práce, oblíbené restaurace, hudba či osoby, o kterých máme dojem, že se znají s každým a každý zná je.

⁶¹ Věkové rozložení uživatelů Facebooku v ČR viz Obrázek 4 v Příloze O.

pině nad 65 let se zatím lidé asi necítí odloučení od svých vrstevníků kvůli tomu, že nemají účet na Facebooku. Pro mladé dospělé ale může být nepřítomnost v online sociální síti poměrně silným nástrojem sociálního vyloučení⁶². Přítomnost nebo nepřítomnost konkrétních členů menší sociální skupiny v online sociální síti, může mít vliv na reálnou změnu vztahů a struktury v této skupině. Pokud je většina členů shluku registrovaná na nějaké online sociální síti, pak se členové, kteří registrováni nejsou časem ocitají stranou proudu dění a mohou pocítovat absenci části informací o druhých, která je sdílená právě jen v konkrétní síti, například na Facebooku. Podobně může ale docházet i k opomíjení neregistrovaných členů ostatními členy skupiny, jednoduše proto, že si neuvědomí, že tito členové nemají možnost sledovat vzájemnou interakci a adekvátně se k ní vyjádřit (navíc v reálném čase). Změnit se mohou i role v rámci skupiny, neboť jak je dále uvedeno v části 4.1.3, uživatelé online sociálních sítí mají tendenci prezentovat sebe v lepším světle. Stydlivý člen skupiny má možnost díky zprostředkované formě komunikace působit mnohem uvolněněji, protože má dostatek času a klidu na reagování, v důsledku jej můžou začít i ostatní členové skupiny vnímat o něco málo jinak než dříve.

Pokročilá kapacita výpočetní síly a bohatá škála algoritmů, které lemují naši cestu směrem k sémantickému webu, umožňuje (díky datům, jež sociálním sítím poskytujeme) vyhledávat vazby, které my sami o sobě jsme schopni hledat a vytvářet jen díky lidské schopnosti interpretace. Nyní už to nejsme jen my, kdo je schopen vymýšlet, přes koho z našich přátel a známých jsme si nejbližší třeba s již zmiňovaným francouzským ministrem zemědělství⁶³. Původně jsem tuto interpretační schopnost přisuzovala výhradně lidskému mozku. S postupujícím poznáním síťových teorií a výzkumů, jsem došla k názoru, že i když existují vazby, které mohou zůstat databázím skryty (jako třeba náhodná setkání, společné dávné zájmy apod.), data, která online sociálním sítím poskytujeme my, případně ostatní (například označením lidí na jedné fotce), ukáží algoritmu cestu k lokalizaci dalších vzájemných vazeb⁶⁴. A jak již bylo zmíněno, jsou to vazby, jež sami ani nemáme potřebu vyhledávat, ale také vazby, které by nás nikdy nenapadly. Zatím ovšem algoritmy i prostředí online sociálních sítí pokulhávají za komplexností sociální reality zejména co se týče odhadu a odlišování síly vzájemných vazeb. I přes zmíněné nedostatky se domnívám že, schopnost online sociálních sítí rozkrývat sítě slabých vztahů (a to více, než bychom si donedávna mohli představit a také než bychom si určili sami), i skutečnost, že nám v rámci uživatelského rozhraní neustále doporučují další přátele, je jedna ze zvláštních charakteristik online sociálních

62 Samozřejmě za předpokladu, že velkou část jeho sociální sítě tvoří jeho vrstevníci a že není členem subkultury, která se jako celek staví k online sociálním sítím vyhraněně odmítavým způsobem.

63 Kde by řetězec našich úvah mohl být následovný: kdo z mých známých studoval Českou zemědělskou univerzitu, má třeba známého, který pracuje v nějaké české správní instituci věnující se zemědělství a tudíž zná třeba někoho, kdo se obdobnou tematikou zabývá v Bruselu a ten by mohl znát člena komise, která jedná přímo i s ministry atd.

64 Viz též část 4.3.

sítí, které proměňují náš každodenní svět. Jak to, s kým se v online sociálních sítích spojujeme, a s jehož elektronickým já přinejmenším potenciálně trávíme několik hodin týdně a jehož profil si prohlížíme. Tak skutečnost, že jsme motivováni trávit svůj čas v prostředí, v němž jsme spojeni s informačním tokem jak od lidí, s nimiž nás pojí silná pouta, tak od lidí, s nimiž nemáme mnoho společného a známe se jen povrchně. To vše poukazuje na určitý posun topologie našich sociálních sítí. I když toto konstatování neimplikuje radikální obrat v našem sociálním životě, přinejmenším u části pravidelně aktivních online sociálních sítí může vzniknout návyk vytvářet si větší množství slabých vazeb.

2.3.7 Online versus reálné sociální síť

Ve vztahu mezi online a reálnými sociálními sítěmi neplatí prosté rovnítko, ovšem i tak je lze chápat jako další část naší sociální sítě, která nás ovlivňuje, motivuje k nápodobě nebo umožňuje dostat se k cenným informacím nebo do blízkosti dalších lidí. Jak moc ale mohou být online sociální síť vlivné? Vzpomeneme-li si na Christakisovo a Fowlerovo pravidlo tří stupňů vlivu v rámci sociální sítě (viz část 2.2.1), je nutné podotknout, že i podle těchto autorů je intenzita vlivu v reálném životě v určitých podmínkách určována vzájemnou geografickou vzdáleností členů sítě či obsahem přenášeného sdělení. Například názory a přesvědčení se zdaleka tak snadno a daleko sítí nešíří⁶⁵. Obzvláště v případě online sociálních sítí, je tato elektronická mediace determinujícím faktorem pro intenzitu vlivu a stupně, kam se tento vliv až může šířit. Dá se spolehlivě očekávat, že v případě online sociálních sítí bude dosah a intenzita vlivu slabší. I proto, že v rámci online sociálních sítí jsme spjati s jedinci, s nimiž nás pojí různé druhy vazeb.

Online sociální síť umožňují spojení s lidmi, kteří jsou jinak mimo dosah našeho malého světa a tím nám mohou poskytnout určitou výhodu. Otázkou však zůstává, jak slabé jsou slabé vazby v rámci online sociálních sítí? Nabízejí nám potenciál, ale dávají nám podporu? To stěží, intenzivní podporu v těžkých životních situacích nám obvykle poskytuje jen několik málo nejbližších článků naší sociální sítě. O jejich vlivu v případě společenského aktivismu pochybuje Malcolm Gladwell, podle nějž jsou sociální síť natolik utvářené slabými pouty, že burcují pouze k aktivitám, které toho tolik nepožadují, pro uživatele nejsou nijak náročné a hlavně v nich podstupují jen minimální osobní rizika ve smyslu ohrožení či pronásledování⁶⁶. Sociální média sice zvyšují participaci, zároveň však snižují úroveň motivace, která je pro participaci nezbytná a tudíž i ochotu riskovat nebo něco obětovat (Gladwell, 2010). Gladwell spatřuje důvod malé akceschopnosti online sociálních sítí právě v jejich struktuře: Protože síť je strukturována "strukturovaně" není

65 Viz (Christakis, Fowler, 2010, location 982).

66 Viz (Gladwell, 2010).

a jasně, linie rozhodování na to, to struktury mají velké, o. tíže dosahování shod ne. o stanovení cílů (Gladwell, 2010, vlastní překlad). Takový přístup se však dalece liší od toho, jak sítě a jejich sílu vnímají například Christakis a Fowler nebo Manuel Castells. Ti totiž absenci hierarchické struktury v sítích nespojují s nevýhodami při řízení nebo s neochotou vystavovat se riziku, ale naopak za silnou stránku, umožňující flexibilní reakci na rychle se měnící prostředí, v němž sítě existují, případně vidí organizaci do sítí jako přidanou hodnotu nad jednotlivci a jednotlivými vzájemnými vazbami. Gladwell v případě sociálních sítí upozorňuje na důsledky kombinace sítě jako struktury a zprostředkované účasti pomocí online nástrojů, které nás ještě více vzdalují od nutkání k činům. Gladwell vypichuje, že online sítě jsou sice schopné samoregulace, ovšem nejsou ve vlastním slova smyslu akceschopné, když říká, že: „Sítě jsou chaotické, v nich se neustaví vorec korekcí/revizí“ (Gladwell, 2010, vlastní překlad)⁶⁷. Kritiku Malcolma Gladwella však chápeme v širších souvislostech současného společenského vývoje, kdy zájem o participaci na veřejném dění, nemluvě o prosté účasti ve volbách, klesá. K elektronickým nástrojům se upírá zrak jako ke spáse, která vyburcuje k účasti na občanském životě. Nezapomínejme ale, že na elektronicky zprostředkovanou participaci se vztahují stejné společenské trendy, jaké platí o přímých formách, a není mnoho důvodů, proč bychom mohli očekávat, že to bude jinak. Gladwell považuje online sociální sítě za oblast dominance slabých pout, nicméně jeho hodnocení možného vlivu online sociálních sítí bych vztahovala jen na oblast politické a občanské aktivity, a v oblastech vytváření identity, respektive důvěry, bych vliv slabých pout nepodceňovala.

Jsou tedy skutečně slabá pouta tím, co vliv online sociálních sítí odsuzuje jako periferní? Jistě je zde již dříve (Viz část 2.3.5) zmíněný vliv označování vztahů na online sociálních sítích jako odlišných od těch opravdových vztahů. Jako by naše elektronicky udržované sítě měly atribut neopravdovosti, a v našich kulturních podmínkách možná i neupřímnosti, protože je přece třeba se věnovat těm opravdovým vztahům a ne vytvářet přátelství prostřednictvím několika kliknutí. A dále také snadnost iniciace těchto slabých pout může vést k tomu, že jejich množství bude překračovat naši kapacitu je zvládat, orientovat se v nich a případně mít z nich nějaký užitek.⁶⁸ Naopak zahlcenost informacemi o slabých vazbách může být jedním z důvodů, proč lidé časem ztratí zájem o online sociální sítě, tedy ne ve stávajícím značném rozsahu, co do počtu uživatelů, i času, který takto pravidelně tráví. Na druhou stranu se o lidech, s nimiž jsme v tomto prostředí spojeni slabými pouty, můžeme dozvědět množství informací, které přesahuje objem toho, co víme o našich běžných známostech. To platí za dvou podstatných předpokladů. Jednak, že vůbec

⁶⁷ A že je tato samoregulace úspěšná dokazuje i srovnání Wikipedie s encyklopedií Britannica, Viz (Giles, 2005).

⁶⁸ (Viz Dunbarovo číslo v Kapitole 5).

vyvineme snahu a vyhledáme si tyto informace a dále za předpokladu, že nám budou zpřístupněny samotným uživatelem. Úroveň, na níž nám jsou dostupné informace o širších členech sociální sítě je právě jednou z oblastí, na níž se více podíváme v části 4.3 věnované ochraně osobních dat.

3. Vymezení pojmů identita a online identita

Jak již bylo řečeno v kapitole 1.5 nedávný nástup masivní proliferace informačních technologií má, přinejmenším v kontextu ekonomicky vyspělých zemí, vliv nejen na mnohá odvětví produkce a konzumu, ale také na náš každodenní život. Samotné analýze identity v online sociálních sítích se věnuje čtvrtá kapitola, a tak nám tato kapitola slouží pro vysvětlení pojmů souvisejících s identitou a s procesy jejího utváření a prezentování. Zaměříme se především na aspekty identity, které nejvíce souvisejí s jejím projevováním v online prostředí. Dále se budeme věnovat proměnám online identity a zejména důsledkům jejího posunu od anonymních k neanonymním formám. K projevům identity patří i specifické prostředky a charakter komunikace, jež jsou uvedeny v závěru kapitoly.

3.1 Identita

3.1.1 Identita jako nástroj reprezentace vlastního já

Pro začátek ovšem uveďme pojem identity do určitých souvislostí. Definování identity bývá rozprostřené na širokém kontinuu možných významů. Proto jej nejprve uveďme do vztahu k úzce souvisejícím pojmům jako je vlastní já (self), sebepojetí (self-conception)/posílení ega (self-enhancement) nebo sebeúcta (self-esteem). Podle Timothy Owense je já (self) ve smyslu jádra osobnosti, zastřešujícím pojmem pro ostatní pojmy, včetně identity. Základní odlišení podle Owense spočívá v tom, že: *já je procesem a šedádáváním v tvářným se se-reflektujícím nástrojem (E) jehož pomocí se jednotlivci sdílí do kategorií a jím se prezentují v rámci okolního světa* (Owens, 2006, s. 206, vlastní překlad). Již od prvních teorií sebereflexivity já od G. H. Meada⁶⁹ je lidská schopnost vnímat sebe ze subjektivního pohledu vlastního prožívání i z perspektivy druhých, považována za klíčovou. Člověk vnímá sám sebe jako objekt, kterému není jen rozuměno, ale který je také druhými (a svým reflexivním já): *klasifikován/kategorizován/hodnocen a maniřován* (Owens, 2006, s. 207).

Při definování identity lze opakovaně narazit na jistou dvoukolejnost. Na jedné straně je zde pojetí identity vycházející z psychologických teorií, kladoucí důraz na význam jedince. To je patrné v definici Pavla Hartla, podle níž je identita soubor rysů, pod nimiž je jedinec znám v urči-

69 Viz (Owens, 2006, s. 206-7), (Leary, 2001, s. 457-458).

té specifické skupině, přičemž lze rozlišovat identitu **akt** ůlní, tedy skutečnou, a identitu **potenciální** tvořenou nerealizovanými vlastnostmi (Hartl, 1996, 75). V tomto pojetí je silně propojena identita s vlastním já, tedy identifikace samotného jedince se svými skutečnými nebo potenciálními vlastnostmi. Na druhé straně z perspektivy převažující mezi sociology je vcelku očekávatelně zdůrazněn sociální prvek při utváření identity. Identita je zde vztahována nejen k jedinci, ale i k různým skupinám, jichž je nebo může být členem. Tomu odpovídá například pojetí Timothy Owense, jenž rozlišuje identitu na: osobní (tj. rysy, osobnostní charakteristiky), sociální (spojenou se zařazením jedince do skupiny) a kolektivní (označující demografické kategorie ve společnosti). Odlišnost osobní identity spočívá v její internalizaci jedincem, zatímco sociální a kolektivní identita je přiřazována společnosti⁷⁰. Uvedená dvoukolejnost nás přivádí k otázce, co je pro utváření identity nějakým způsobem superiorní, zda vlastní jedinečnost nebo vliv společenského konstruování? Vzhledem k tématu práce se zde více přiblížíme pojmání identity ze sociální perspektivy. Pro sociální síť je totiž přítomnost a vliv druhých lidí a vzájemná interakce jednotlivců v síti fundamentální charakteristikou. Aníž bychom snižovali význam lidské sebereflexivity, za samotná základním kamenem identity zde považujeme to, co Owen označuje jako „vztahovost“ (**relatedness**), tedy **vztahování se k němu** „i k němu“⁷¹. Identita je v tomto pojetí něčím, čím sami sebe definujeme v relaci ke světu kolem nás, a zároveň co naše sociální okolí rovněž poměřuje vůči nám i jiným osobám a prvkům. Reflexivita poté zpětně ovlivňuje to, s čím sami sebe identifikujeme.

Jak již bylo řečeno, existuje základní dvoukolejnost v pojetí identity. Jak ukazuje Owensův přehledový článek, i v rámci jednoho diskursu se rozvíjí množství teorií vysvětlujících vztah mezi vlastním já a identitou, a s ním související mechanismy (na jejichž základě je identita manifestována) nebo druhy motivace, které se prostřednictvím identity projevují. Jak Owens uzavírá, i dnes pro teorie identity a já platí rčení klasika americké psychologie Williama Jamese z roku 1890, který je označil za matoucí hádanky (**„#“ #““**)⁷². Jestliže se díváme na online prostředí obecně a na online sociální síť partikulárně jako na nový prostor, kde se může identita projevat a případně také utvářet, pak se domnívám, že je vhodnější zvolit přístup jaký má zakotvená teorie (**grounded theor**) v kvalitativním výzkumu⁷³. Tedy podívat se nejprve na to, co se v tomto prostoru odehrává, proč by se tak mohlo dít a až v dalších krocích se navracet k teoretickému rámci. První dvě kapitoly věnované statistikám o uživatelích internetu a online sociálních sítích, vypovídají o skutečnosti, že online sociální síť jsou prostředím, které je pro značný díl populace žitou zkušeností. Zkušeností, která se nevztahuje jen miliony registrovaných uživatelů, ale rovněž pro ty, kteří regis-

70 Viz (Owens, 2006, s. 214).

71 Viz (Owens, 2006, s. 207).

72 Viz (Owens, 2006, s. 212-222).

73 Více o zakotvené teorii v (Hendl, 2006, s. 123 – 126, 243 -260)

trování nejsou, nicméně na ně existence online sociálních sítí má vliv. Zasahuje je buď prostřednictvím médií a sociálního okolí nebo tím, že jsou z toho prostředí z různých důvodů vyloučeni. Nejprve se ovšem podívejme na utvářejí v nemediovaném prostředí blízkých vztahů. V něm se utváří základy naší identity, na které teprv lze stavět její další, například online, prvky.

3.1.2 Procesy a prvky utváření a manifestace identity

Při utváření a manifestaci identity hrají roli prvky na sociální i intrapersonální úrovni, a i když téma práce svádí k akcentaci převážně sociálních prvků, přece jen je velká část projevů identity natolik spojená s vnitřním prožíváním, že je nelze přehlédnout. Proto se zde budeme zabývat procesy, které považuji za nejpodstatnější a to jak z hlediska utváření, tak manifestace identity. Začneme u motivace, proč o sobě chceme vytvářet určitý obraz. Jak uvádí Leary, nejenže lidé chtějí vytvářet pozitivní sebeobraz a mít o sobě dobré mínění, oni dokonce toto kladné sebehodnocení *chtějí* (Leary, 2002, s. 459). Leary zmiňuje Greenwaldovu metaforu, že tato potřeba vlastního já - stavět se do dobrého světla - se podobá totalitnímu režimu přepisujícímu současnost i historii vždy ve svůj prospěch⁷⁴. Zmíněná metafora nám připomíná jedno ze specifik online identity. Na rozdíl od běžných forem identity, které projevujeme při kontaktu s ostatními tváří v tvář nebo nějakou zprostředkovanou formou (např. psaný projev, telefonní hovor nebo fotografie), není v případě online identity snadné a někdy ani možné přetvářet svou minulost ke kýženému obrazu. To se týká zejména online identity, kterou lze spojit s naší reálnou identitou. Více se problému trvalého zaznamenávání a vyhledávání našich online projevů věnuje část 4.3. Obtížnost přepisování minulosti může do budoucna transformovat způsob, jakým zacházíme s tvrzeními druhých o sobě a jak jim důvěřujeme. Posouváme se z roviny tvrzení proti tvrzení k formě záznam proti záznamu.

Snaha vyvolat pozitivní obraz o sobě v člověku samém i v druhých je jedním z mantinelů utváření a projevoování identity. Pro pojetí vnitřního já a psychickou pohodu je vlastní sebeúcta nesmírně důležitá. Podobně je pro nás v rámci společnosti podstatné, že námi prezentované já (ve formě naší identity) je kladně přijímáno druhými. Pozitivní hodnocení naší identity sociálním okolím má, jak shrnuje Leary, kladné přínosy pro náš život: vznikají přátelství, nalézáme životní partnery nebo práci⁷⁵. Jak však Leary dále upozorňuje, v některých případech úmyslně vytváříme negativní sebeobraz, například s cílem snížit požadavky, jež jsou na nás okolím kladeny. Odvrácenou stranou identity je i přehnaná sebeúcta. Okázalou sebedůvěrou můžeme své okolí odradit od toho, aby nám bylo nakloněno nebo nápomocno. Přílišná sebeúcta tak může vést k adaptaci,

74 Viz (Leary, 2002, s. 459).

75 Viz (Leary, 2002, s. 459).

i maladaptaci, a naopak nízká sebedůvěra rozhodně nemusí znamenat, že se se situací vypořádáme hůře⁷⁶.

Na počátku identity v moderní společnosti jsou formální identifikátory, jako je jméno, jména rodičů, místo a datum narození, zkrátka to, co nás v informačních databázích odliší od stovek jiných Hynků, Vilémů a Jarmil. Identifikátory jsou sice ve vztahu k identitě vnějším označením, nicméně právě na nich závisí naše jedinečná identifikace, kterou se zaštiťujeme při kontaktu se společenským systémem. Pro naši identitu, svébytné pojetí vlastního já, jsou ale podstatnější a určující znaky související se sociálním rozměrem identity. A to jak z perspektivy toho, jak jsme vnímáni a kam jsme zařazováni druhými, tak i z pohledu, jak vnější podoba identifikuje naši skupinovou nebo kolektivní identitu. Věk, s nímž je spojován objem získané lidské zkušenosti i specifická zkušenost konkrétní generace nebo oprávnění k určité činnosti. Pohlaví, určující vícero rolí a vytvářející očekávání v každodenním sociálním životě. Lokalita z níž pocházíme, určující naši národnost. Vzhled a fyzický stav, jímž působíme na druhé. Projev při komunikaci, který nás klasifikuje jako příslušníky určité sociální třídy nebo subkultury. To vše jsou znaky naší identity, které tvoří sociální rámec pravidel a rolí, v nichž se většinu času pohybujeme a jimiž jsme směřováni k určitému druhu jednání. Zároveň nám tyto identifikátory pomáhají při vytváření našich očekávání vůči druhým lidem, s nimiž se setkáváme. Při běžném kontaktu tváří v tvář jsou pro nás tyto vnější znaky okamžitě dostupné. Jsme schopni podstatnou část z nich snadno určit a na tomto základě zvolit určitý vzorec jednání. V online realitě jsou všechny identifikační znaky zprostředkované a tudíž jejich spolehlivost a platnost je nižší a nebo vůbec neplatí. Na jednu stranu je tedy zpochybněna důvěryhodnost identifikátorů. Tato situace nás ale také osvobozuje od omezení, které s sebou některé z těchto znaků nesou. Zprostředkováním identity v online prostředí se před námi otevírají možnosti k radikálnímu obratu: vytvoření a vyzkoušení identity definované zcela odlišnými znaky (viz část 3.2.2), od nichž se v realitě odpoutat nemůžeme. Případně pokud ano, vystavujeme se mnohem riziku odhalení takového klamu a negativnímu dojmu, jaký by to v našem sociálním okolí zanechalo.

I když cílem této práce není zabývat se utvářením identity během vývojových stádií lidského života, platí, že utváření naší identity je už od raného věku ovlivňováno naším sociálním okolím. Právě sociální prostředí nám vtiskuje percepční rámec, jímž se učíme uchopovat svět a vztahy kolem nás. Vytváření a přetváření identity nelze oddělit od procesu socializace ve společnosti, během níž se vřazujeme do různých společenských skupin a internalizujeme část vzorců jednání a s nimi související postoje. Naše pozornost se nezaměřuje na aspekty primární socializace, ke které dochází v dětství, ale na sekundární socializaci probíhající v dospělosti. Podle sociologa

76 Viz (Leary, 2002, s. 459-460).

Zygmunta Baumana představuje socializace proces, v němž je formováno vnitřní já a vnější já, jsou potlačovány instinkty, a skrze internalizující sociální tlaky se jedinec přizpůsobuje životu a jednání v rámci skupiny (Bauman, 1996, s. 35). Jak Bauman dále upozorňuje, determinace sociálním okolím má přece jen své meze. I během primární socializace, působí na dítě nikoli očekávání a záměry druhých lidí, ale jeho vlastní představa o těchto očekáváním (Bauman, 1996, s. 35). A podobně to platí na sekundární socializaci, tím spíše, že sebepojetí já jedince lze chápat jako více než méně stabilizované. Naše dospělá identita prodělává neustálý vývoj, jakousi rekonstrukci. Dílem se tak děje právě prostřednictvím neustále probíhající sekundární socializace, která nám umožňuje adaptaci na nové situace a nové role, které zaujímáme ve společenských skupinách. Postupná přeměna zasahuje jak skupinovou a kolektivní identitu (měníme kolektivy ze školního na pracovní, dostáváme se do středního věku apod.), ale je obvykle v omezené míře též přijímána za součást osobní identity. Vrátime-li se k tématu sociálních sítí, je socializace jedním z procesů, k jehož konstrukci dochází a jehož důsledky působí přes hranice malých sociálních skupin, v širší sociální síti. Podle Christakisova a Fowlerova pravidla tří stupňů vlivu⁷⁷ jsou do tohoto procesu zapojeni i jedinci, které bezprostředně neznáme. Socializace je univerzálním mechanismem umožňujícím jednotlivcům a skupinám adaptovat se: zaujmout nová stanoviska, naučit se nové interakční vzorce, institucionalizovat nové způsoby jednání do každodenního života. Stejně jako to platilo pro dřívější období technologického a společenského vývoje i dnes je nástrojem při adaptaci na prostředí digitálního věku. Domnívám, že ani v případě proliferace online sociálních sítí do našeho běžného života nevytváříme zcela nové adaptační mechanismy, jen konkrétní způsoby adaptace se samozřejmě mění.

3.2 Online identita

3.2.1 Obecná charakteristika online identity

Identita v online sociálních sítích nemůže být oddělována od toho, jak je pojmána v online prostředí jako takovém. Různé podoby online identity totiž nejen předcházely fenoménu sítí, ale zároveň s ním paralelně existují a mají na něj bezprostřední vliv. Považuji za podstatné říci, že vývoj online identity zde nepojímám ve smyslu rozvoje k nějakým vyšším či lepším formám, ale jako rozvoj forem, z nichž některé jsou více a jiné méně rozšířené. Alespoň základní porovnání podob online identity nás totiž přivádí k otázce, proč je zrovna forma online sociálních sítí současným fenoménem v projevoování identity v online světě.

Základním a určujícím prvkem online identity je její mediace digitálními technologiemi, po-

⁷⁷ Viz část 2.2.1.

tažmo konkrétními webovými aplikacemi. Nepřímost a zprostředkování identity je ostatně hlavním důvodem, proč je v části 4.3.3 kladena otázka, na základě čeho důvěřujeme aplikacím i lidem s nimiž se setkáváme v online světě. Podle Davida Beera vede nárůst integrovaných mobilních technologií a softwarové mediace k životu, v němž nám na - nějakým způsobem - nezprostředkovaný život nezbyvá mnoho místa (Beer, 2008, s. 521). Dalším a neméně důležitým východním bodem, přinejmenším v rámci této práce, je neoddělování našeho online života od života probíhajícího dále od klávesnice (A -a -rom Ke .oard) a od připojení k internetu. Čas trávený online není vyřazen z naší reality, jsou to hodiny života, jejichž způsob trávení si ve většině případů sami volíme. Na příkladu přátelství v online sociálních sítích to opět rozvádí David Beer, podle něhož: „nemůžeme chápat přátelství v jejich rámci jako zcela odlišné, a oddělené od našich skutečných přátel a přátelství/čejm, na v předmladých lidí/kteřjak v r stají jso "řávovlivování a t tvořenými v rámci online sociálních sítí“ (Beer, 2008, s. 520, vlastní překlad). Tato přeměna podle Beera nutně nemusí znamenat konec blízkých přátelství jako spíše jejich remediaci a přizpůsobení novým podmínkám. V nich se nezanedbatelná část našich sociálních kontaktů odehrává v online sociálních sítích, a v důsledku se tím mění naše pojmání a prožívání přátelských vztahů, které začínáme chápat v poněkud širším významu než doposud (Beer, 2008, s. 520-521).⁷⁸ A konečně hovoříme-li zde o online identitě vycházíme z předpokladu, že online identita je vždy jen jednou ze součástí celkové identity jedince. Představíme-li si poměrně obvyklou situaci vytváření avatara například v *Second Life* nebo některé z rolových her (*MMORPG*), bylo by možné namítnout, že se může stěží shodovat identita mě, jako autorky práce, s identitou trola vybaveného kyjem a léčitelstvími schopnostmi ve hře *Anarchy Online*. Nicméně je zde nutné podotknout, že tuto postavu vědomě hraji. Jistě tedy nejsem trollem, ale vytváření této postavy má vztah k mým zážitkům, představám, pojmání společnosti nebo i hodnot. Podobně jako je denní snění nebo bloumání nad hypotetickými scénáři součástí mého života, může jím být dost dobře troll ve hře, oboje si jen projektují.

Bylo by nasnadě říci, že konstrukce online identity vždy vychází z úmyslných rozhodnutí a voleb jedince. V tomto případě je ale třeba si uvědomit vliv sociálních sítí (a nikoli jen těch online) na volby, které k jejímu vytváření vedou. U mladších uživatelů (pubescentů a mladých dospělých) značně působí tlak vrstevníků (peer group pressure). Podobný skupinový tlak ale mohou zažít i členové etnik, subkultur nebo profesí. Nemalou roli hraje také pocit sounáležitosti, inkluze se skupinou, v níž se jedinec pohybuje nebo s referenční skupinou, jejíž součástí by chtěl být. Úsilí jedince o jeho kladné přijetí do určité skupiny může být ještě více podpořeno právě tím, že spojení s takovou skupinou je jen zprostředkované. V některých případech je i uživatelským zájmem,

⁷⁸ Jak poukazuje Anthony Giddens, tato transformace pojetí přátelství není zdaleka první změnou pojetí přátelství, s níž se naše kultura setkává. Radikální změna v chápání přátelství nastala i během přechodu od tradiční k moderní společnosti. Viz (Giddens, 2003, s. 104-111).

aby nebylo jednoduše spjaté s jeho skutečnou identitou.⁷⁹ Ačkoli online sociální sítě nejsou v psychologickém smyslu komunitou, i na ně se částečně vztahuje to, co ve svém článku Sense of community definoval David McMillan: „Komunita je sítí lidí, kteří se navzájem podporují a sdílejí své zkušenosti s ostatními (tvoří) komunitu a komunita je a komunitivní struktura, která umožňuje členům sdílet své zkušenosti a podporovat se navzájem.“ (McMillan, 1996, s. 325, vlastní překlad). Komunita, sítě či skupiny v online prostředí nemusí splňovat všechny tyto body. Ale jednak nejsou ani ony, ani jejich (potenciální) členové odděleni od vlivu stejných entit v offline světě. A za druhé, často splňují alespoň část těchto charakteristik komunity a pocitu sounáležitosti, jejichž vliv na emoce a jednání jednotlivců je komplikovanější než vliv prostého meziskupinového rozlišování „my“ versus „oni“. Tvorba specifické online identity je založena na volbách jednotlivce i na vlivu sociálních sítí a skupin, jimiž je obklopen nebo v nichž chce být.

3.2.2 Rozvoj a formy online identity

Již před nástupem online sociálních sítí bylo na webu množství služeb a nástrojů, které měly podobné vlastnosti jako online sociální sítě. Žádná z nich ale nekombinovala všechny tři klíčové prvky online sociálních sítí, jak je definovaly Boyd a Ellison⁸⁰. Přitom nelze říci, že by počátky webu byly oproštěny od sebeprezentace jeho uživatelů. Vždyť 90. léta byla ve znamení osobních stránek, jejichž téměř povinnou součástí byla i kolonka „o mně“. Podobně nechyběly nástroje potenciálně propojující uživatele do sítí, jako byly MUD, MMORPG, diskuzní fóra a později blogy nebo IM nástroje (např. ICQ). Podle Boyd a Ellison znamenal nástup online sociálních sítí posun v organizačním rámci online komunit. Zcela zásadním přínosem je fakt, že sítě jsou organizovány kolem lidí, respektive jejich profilů a nikoli kolem zájmů či témat, což je způsob organizace vlastní diskuzním fórům. Online sociální sítě jsou tedy organizovány jako osobní, egocentrické, sítě, v nichž je jedinec základním prvkem, čímž se více přibližují reálným elektronicky nezprostředkovaným sociálním strukturám (Boyd, Ellison, 2007). Vývoj projevoování identity v online sociálních sítích je průběžně ovlivňován několika prvky. Je to jak zapojováním dalších a dalších utilit z jiných webových aplikací do rozhraní sítí, ale také nárůstem počtu uživatelů, a v nemalé míře i vlivem jejich zkušeností z online prostředí a životní etapě, kdy tyto nástroje adaptují.

V současnosti se především rozvíjí výzkum online identity, jež je spjata s naší reálnou iden-

79 V tomto případě jsou myšleny online skupiny, pro něž je charakteristické, že jsou poněkud dále na longtailu oblíbenosti různých skupin, tedy že sdílený zájem je poměrně vzácný, ale díky webovým nástrojům je možné vzájemně vyhledat další osoby s podobnými zájmy.

80 Viz část 2.3.1.

81 A na rozdíl od ostatních částí stránek většinou něco skutečně obsahovala a nebyla jen „ve výstavbě“

titou, respektive je v ní termínem Shanyanga Zhao *Kotvena*⁸². Jak Zhao upozorňuje, rané výzkumy online identity se zaměřovaly na zcela anonymní prostředí,⁸³ existující ve vysněných či vytvořených světech online rolových her. Jako jedna z prvních se fiktivními identitami hráčů v textových rolových hrách (MUD) zabývala Sherry Turkle ve své knize *Life on the screen*. Podle zjištění Sherry Turkle mají lidé v online prostředí tendenci zkoušet zcela odlišné identity (např. uživatelé - muži hrají ženskou postavu), vydávat se za někoho jiného a také vyjadřovat latentní negativní impulsy⁸⁴. Jak poukazuje na závěry Turkle Šmahel, hráči nemají tak zcela kontrolu nad tím co činí a jsou unášeni dojmy ze hry⁸⁵. Turkle i další autoři poukázali na skutečnost, že zkoušení si odlišné, a v reálném prostředí ve většině případů skrývané, identity je pro jedince přínosem, protože vyzkoušení si nových prvků identity jim pomáhá vyřešit konflikty vlastní identity v offline světě⁸⁶.

Jinou kapitolou online identity jsou registrovaní uživatelé diskuzních fór a chatů. I v tomto prostředí uživatelé ledaskdy odkrývají velkou část své identity, ať už tím, co zde napíší, svou přezdívku tvořenou reálným jménem nebo informacemi v profilu. Od online sociálních sítí se liší především tím, že sdělování vypovídající o identitě ve fóru nebo na chatu zcela závisí na uživatelském jednání. Propojení s osobami, které znají ze svých offline sociálních sítí je mnohem menší (protože uživatelé na fórech se registrují pod přezdívkami, jež jejich offline okolí nemusí být známé, případně vlivem různé možnosti diakritického přepisu mohou být hůře nalezitelní⁸⁷), a také protože dohledání reálné identity uživatele případného pozorovatele stojí značné úsilí. Podobné závěry jako pro hráče MUD v 90. letech platí i pro hráče MMORPG (Massive Multiplayer Online Role-playing Game). Jak slovo role v jejich názvu naznačuje, miliony uživatelů her jako *World of Warcraft* nebo *Counter Strike* hrají roli někoho, s nímž nemusí sdílet žádné atributy své reálné identity. I v MMORPG mají možnost zkoušet jiné prvky identity, protože terminologií Ervinga Goffmana, jsou před jiným publikem. Jiná je i scéna, na jejímž pozadí svou roli odehrávají a jiné je i zákulisí a spolutvůrci hry. Ona možnost začít znova - bez omezení tím, jak vypadáme, nebo jací jsme, jakou osobní historii zná naše okolí - je možností volby, která láká k hraní i zkoušení jiných prvků já.

Web nám umožňuje zkoušet si jiné prvky identity a testovat je (v přinejmenším zdánlivém) bezpečí anonymity. Nakonec existují ale motivace, které nás už před nástupem online sociálních sítí přiváděly k menšímu skrývání anonymity. Příkladem mohou být stránky sdružující bývalé spolužáky, k jejichž návštěvě jsme lákáni vlastní zvědavostí i touhou po srovnání. Ještě více ale

82 Viz část 2.3.1.

83 Viz (Zhao, 2008, s. 1816-1817).

84 Viz (Zhao, 2008, s. 1816-1818).

85 Viz (Šmahel, 2007, s. 186).

86 Viz (Šmahel, 2007, s. 254).

87 Což platí do té chvíle, než je opakovaně používání jedné přezdívky uživatelem ve vícero webových službách propojeno s jeho reálnou identitou a to ve službě, v níž je propojen s uživateli, s nimiž se už zná z offline světa.

máme na mysli webové služby vábíci své uživatele na hlubší motivaci – touhu po romantickém, sexuálním, přátelském (či jiném, předchozí přídavná jména kombinujícím) vztahu. Jak vyplývá z výzkumu Ellison: „Manon mita #ost. #dí/a #štev. #m o.ekávání/š sv; #ot. #R. #švatel; následn. #šotka/ jí tvá. #v tvá. #vedo. #k h. #št. #e/š. #švatel; internetových se. #namek <“Š”jí diskre. #anci me. #i sk. #e. ným já a ide. #álním já/ která je jinak v online se. e. #še. #entaci o. v klá. #š (Ellison, 2006, in Zhao, 2008, s. 1819, vlastní překlad). Uživatelé si uvědomují, že předstírání identity lišící se od reálné identity (zejména co se týče vzhledu, věku apod.) by snížilo šance na rozvoj vztahu. Jejich protějšek by mohl být oprávněně zklamán či rozhořčen. V tomto případě se kombinuje již dříve zmiňovaná až totalitní potřeba pozitivní sebe prezentace⁸⁸ s možností promyslet si (díky mediaci komunikace) vlastní obraz o něco déle než bychom měli možnost při setkání v tváři v tvář. Výzkum Yurchsina⁸⁹ ukazuje, že uživatelé sice nevytvářejí zcela diskrepantní online sebe prezentaci, ale mají tendenci tak troch „v jít #šavd. #šha. #šmoc“⁹⁰. Vylepšený obraz svého já podáváme v online prostředí například výběrem fotek, které o nás mají vypovídat. Upřednostňujeme snímky, které nás - metaforicky řečeno - ukazují v lepším světle a vynecháváme ty méně lichotivé.

Doposud popsané formy online identity od Zhao, boyd a Ellison vycházejí z klasifikace založené na míře anonymity online identity a jejího oddělení od reálného života. Jak ukazuje text Anne Helmond nabízí se i jiné perspektivy, jak lze klasifikovat formy sdílení identity. Tato klasifikace vychází z Manovichových tvrzení o zásadním vlivu sociálního softwaru na náš život⁹¹. Nejvíce sleduje softwarový aspekt vývoje online identity, respektive nástrojů, jimiž ji můžeme projevit⁹². Helmond zmiňuje rozdíly mezi čtyřmi nástroji, jimiž jsou: osobní webová stránka, blog, profil na online sociální síti a lifestream⁹³. Pro každou z nich je charakteristické určité softwarové řešení. Osobní stránky vyžadovaly ve svých počátcích netriviální znalost HTML. Blogy přinesly instantní a jednoduché řešení ztělesněné v tlačítku „Publikuj“ („Publish“) a profily na online sítích by stěží mohly fungovat bez databází. V online sítích i zvláště nalezneme lifestream služby sdružující informace o naší osobě z různých zdrojů napříč webovými službami⁹⁴.

Proč zde byly podoby online identity i její různé klasifikace nastíněny? Jak výstižně říká Anne Helmond, online prostředí je utvářené třemi prvky a vztahy mezi nimi - totiž hardwarem, softwarem a uživatelem, jejichž: #šfikace (š se #šjev. #ší na k. #št. #šní. #šovní do. #šd. na online jednání/ na #šlitick; #šovní otá. #škami s. #šjenými s ochrano. #šo. #šromí a na fenomenologick; #šovní #šak tím/ jak. #švá. #šjí

88 Viz část 3.1.2.

89 Viz (Yurchisin, 2005 in Zhao, 2008, s. 1819).

90 V angličtině zní tento termín „stretch the truth a bit“ podle (Yurchisin, 2005 in Zhao, 2008, s. 1819).

91 Viz část 1.5.

92 Viz (Helmond, 2009).

93 Příkladem lifestreamu je (v prosinci 2010 testovaná) beta verze služby Tweetdeck, sdružující informace z uživatelských účtů na Twitteru, Facebooku, Foursquare a Google Buzz.

94 Viz (Helmond, 2009).

sociální *#ost.ádi* (Helmond, 2009, vlastní překlad). Proto se domnívám, že zabýváme-li se identitou v online sociálních sítích, je nutné uvažovat v kontextu sociálního, kulturního i technologického vývoje. Protože právě ty považuji za důležité prvky při utváření institucionalizované online komunikace potažmo způsobů projevování identity. V nejbližších podkapitolách se budeme věnovat prvkům, terminologii a aktérům, kteří se na konstruování online reality podílejí.

3.2.3 Charakter a terminologie online komunikace jako nástroje spoluutváření online identity

Chápeme-li jazyk z konstruktivistické perspektivy, tedy jako jeden ze zásadních nástrojů, jehož pomocí konstruujeme a interpretujeme okolní svět a v něm existující relace, pak nás logicky zajímá, jaké jsou charakteristiky online komunikace, které spoluutvářejí online prostředí. I když je dnešní online mediace bohatá na obrazové i zvukové prvky⁹⁵ (a čímž dál více se přibližující naší běžné percepci), její současné podoba je ovlivněna vývojem od původně textového rozhraní, až k bohaté grafické podobě. S ním totiž souvisí vytvoření jazykových jevů, kompenzujících absenci projevů neverbální komunikace⁹⁶. Specifický způsob čtení nebo spíše prohlížení obsahu webu uživateli vede k vytváření zkrácených způsobů vyjadřování. Zejména pokud chceme dodat svému vyjádření určitý emocionální náboj. Vyvinula se celá škála komunikačních nástrojů, které substituují náš neverbální projev. Jejich pomocí pak obohacujeme svou komunikaci v online sociálních sítích, na chatu, ve fórech nebo hrách. Tyto nedávno vzniklé nástroje zahrnují akronymy, emotikony, použití specifického jazyka, memy, využití ACSI kódu pro vytváření obrázků a symbolů nebo typografické prvky⁹⁷. I v oblasti vizuálního zobrazování se ustálily určité vzorce, jak co se týče námi produkovaného obsahu, tak v tom, jak vizuální stránku vnímáme. Při percepci se projevuje například známá bannerová slepota, fotky pro změnu tvoříme v určitém stylu (např. MySpace Angle⁹⁸, profilové fotky na uživatelských účtech vytvořené webovou kamerou apod.). Vnímáním fotek se budeme ovšem více zabývat až v části 4.2.2 věnované narativním aspektům identity v online sociálních sítích.

Druhou oblastí proměn v jazyce, k nimž dochází vlivem rozšíření online aplikací, jsou změny ve významu. Internet je jedním z mnoha prostředí, v němž dochází k neustálé rekonstrukci

95 A to díky technologickému rozvoji, který z 2D i 3D grafických prvků, streamování videí, podcastů a mp3 souborů, vysokého rozlišení fotek i videí atp. vytvořil pro uživatelům s dostatečně kvalitním připojením standard dostupný online během okamžiku.

96 Podobně jako se i v jiných médiích (např. telefonování, rádio, dopisování) konstruovaly nástroje, jimiž se nahrazují projevy neverbální komunikace.

97 Např. používání CAPS LOCKu pro zdůraznění některých částí, neoddělování vět obvyklou interpunkcí, souvislé používání malých písmen

98 Tzv. MySpace Angle, je konkrétní podobou širšího fenoménu ISM (*I Shot M self*), tedy fotek sama sebe. Fotografie ve stylu MySpace Angle lze podle studie o profilových fotkách na internetové seznamce OK Cupid vytvořit záběrem, kdy držíme foťák nad sebou a tváříme se ztraceně zdrženlivě (Rudder, 2010).

jazyka, což je zapříčiněno spolupůsobením několika vlivů. Jednak je to značná dominance angličtiny jako jazyka uživatelského rozhraní mnoha aplikací a stránek. I když je například Facebook již delší dobu lokalizován i do českého jazyka, u Twitteru, Flickru a jiných podobných služeb tomu tak není. Uživatelé se běžně setkávají s výrazy, jimž český (či jiný ekvivalent) chybí a berou za vlastní původní anglické názvosloví. Příkladem je termín „follower“ na Twitteru, který bychom v češtině mohli nepřesně přeložit jako „následovník“ či „stoupenec“, a nebo o něco blíže skutečnému významu jako „sledující“. Dalším vlivem je skutečnost, že v rozhraní převládá to, co lze nazvat pozitivně usměrňujícím jazykem. Pozitivní naladění jazyka nás směřuje k neutrálním vyjádřením nebo má vysloveně kladný tón⁹⁹ (např. tlačítko *Ā. í se mi* na Facebooku). Nejvíce se pozitivní inklinace projevuje v označení ostatních uživatelů v rámci dané služby. Ne vždy jsou vazby mezi uživateli vzájemné. Jak zmiňují Boyd a Ellison, pro jednostranné vztahy mezi uživateli se vžily termíny follower či fanoušek (*fan*)¹⁰⁰/významově kladné pojmy, asociující zájem a pozornost. Spíše za výjimky lze tedy považovat Skype, Xing nebo LinkedIn s neutrálními termíny *kontakt* respektive *va < a* (*connection*), což lze vysvětlit profesním zaměřením a v případě Skype terminologií spojenou s telefonem. Nejvýraznější významový posun lze bezpochyby zaznamenat v souvislosti s termínem *friend* (*#řtel* a *friends* (*#řtel*), kterým jsou masivně označovány všechny naše vazby ve službách, jako je Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, CouchSurfing, FourSquare a další. Právě rozšíření slova přítel je zbraní kritiků Facebooku a podobných služeb, kterou dokazují devalvací pojmu přátelství (zvláště v případě, že uživatelé mají stovky či tisíce přátel). Na jednu stranu se tak pojem přítel (*friend*) stává univerzálním označením do nějaké míry spřízněné osoby. Na druhou stranu je vhodné si připomenout, že i jiné termíny například *kamarád* nebo *řnámý* nevystihují pro všechny společenské skupiny nebo generace tutéž významovou nuanci či intenzitu vztahu¹⁰¹. Ačkoli podle Boyd a Ellison nelze považovat přátele v reálném světě (*friends*) a přátele v online sociálních sítích (*řriends*) za přátele právě v tom každodenním slova smyslu (Boyd, Ellison, 2007), David Beer tomtuto vymezení důrazně oponuje. Podle Beera je naopak nutné zvážit, že: *ř konte ř "toho/ř se on/line sociální sířřstávají so řástí k řt řního mainstream řm řř ř. řt ka řřodenní výřnam řřjm " řřtel (friend) ř. řsto řřřv řřřamý řřřn ve sm řl " řřřtel v online sociálních sítích (řřřriend) řřř* (Beer, 2008, s. 520, vlastní překlad).

Proč je zde tolik pozornosti věnováno jazyku? Domnívám se, že je pro vnímání vlivu webových služeb a online sociálních sítí na náš život důležité reflektovat dvě věci. Za prvé samo online prostředí a naše aktivita v něm ovlivňuje jazyk. Na druhou stranu je jazyk (společně s vizuálními materiály) hlavním nástrojem, kterým v online světě konstruujeme realitu. Konstruk-

99 Ačkoli samozřejmě existují výjimky projevující se zcela opačným trendem, jako třeba HateBook.com.

100 Viz (Boyd, Ellison, 2007).

101 Při výzkumu středoškoláků, který jsme prováděli v roce 2006 na FSV v rámci předmětu Praktika, bylo například slovo *#řtel* použito v dotazníku častým zdrojem dotazů respondentů, co že jsme tím měli na mysli, zda nejbližší kamarády, partnery ve vztahu nebo jakékoli známé.

tivní schopnost jazyka, ona síla psaného projevu odpovídající přísloví: *Co je řáno/to je dáno* nás přivádí k možnému střetu reality offline a toho reality velice snadno konstruované, manipulované a šířené pomocí jazyka v online prostředí.¹⁰² V online prostředí narazíme na množství přednastavených vět, které nějak manifestně a bez možnosti volby indikují stav. Vidíme-li na Facebooku oznámení: *@Avatel, Josef Svoda a Bert Smolík se n ní stali řateli* pak záleží na nás, jakým způsobem budeme interpretovat význam tohoto sdělení. Podobné oznámení indikuje nejen samotnou existenci vazby mezi dvěma uživateli, ale také může mít vypovídající hodnotu o typ vzájemné vazby (*řatel,*) a udávat časový rámec tohoto provázání (*n ní*). Časem se pro nás podobně určující oznámení může stát natolik silným prvkem, že bude v naší paměti zastiňovat reálnou vazbu a její charakter v době před oním Facebookovým *n ní*. Narážíme tak na otázku, jak se bude vyvíjet vzájemný vliv mezi online světem a realitou, a nakolik to bude ovlivňovat naše život a náš způsob jejich interpretace.

4. Identita v online sociálních sítích

Předchozí kapitola věnovaná identitě a online identitě představuje východisko pro uchopení identity v online sociálních sítích. Domnívám se totiž, že je třeba ji vnímat v kontextu těchto souvislostí. Neuchopovat ji jako něco zásadně odlišného od naší identity jako takové, případně ji odělovat od předchozího vývoje forem online identity. Uvědomování si vlastností identity jako takové a online identity nás pak přivádí k otázkám, v jakém vztahu je vůči nim identita v online sociálních sítích? Například proč se tak masivně rozšířila forma online identity, která je neanonymní? Čím se liší náš projev v online sociálních sítích od toho, jak se snažíme na ostatní zapůsobit tváří v tvář? A nebo jak je naše identita ovlivněna tím, co zkoušíme a zažíváme v prostředí online sociálních sítí? Proto se v následujících podkapitolách naše pozornost soustředí nejprve na její formy a procesy, v nichž je identita v online sociálních sítích, utvářena a ukazována. Zvláštní pozornost bude věnována narativnímu chápání online identity. Dále na její specifické charakteristiky a dopady, které má na náš každodenní život. V závěru kapitoly se dotkneme problematiky trvalého uchovávání osobních dat a způsobů, jak se s ním vyrovnáváme a také, jak tato skutečnost ovlivňuje naši důvěru vůči online sociálním sítím jako takovým i mezi uživateli vzájemně.

102 Ovšem podobně snadno můžeme vytvářet realitu a manipulovat s ní prostřednictvím obrazových materiálů.

4.1 Procesy konstrukce identity a jejich charakteristiky

4.1.1 Základní charakteristiky identity v online sociálních sítích a vztah k ostatním formám identity

Anne Helmond se zmiňuje o vytváření tzv. Identity 2.0, na níž vztahuje následující charakteristiky: podobně jako Web 2.0 je stále ve vývoji (neustále se mění), má síťový charakter (networked), je součástí participativní kultury založené na uživateli vytvářeném obsahu, je distribuovaná, a také indexovaná a trvale uchovávaná vyhledávači (Helmond, 2009). Tyto charakteristiky popisují širší koncept online identity, který podle Helmond vzniká a utváří se napříč sociálními médii a v propletenosti vztahů mezi webovými aplikacemi a vyhledávači (Helmond, 2009). Pro online sociální sítě jsou některé z těchto vlastností méně podstatné, jistě si s nimi můžeme spojit síťové charakteristiky a indexaci jejich obsahu v databázích¹⁰³. V dalších podkapitolách proto budou rozebrány vlastnosti identity v online sociálních sítích, jež lze považovat za klíčové: ukotvenost, síťový charakter, narativitu, fragmentaritu, obsah vytvářený uživateli (o sobě i ostatních) a totální povahu indexace obsahu. Začneme nejprve analýzou forem a procesů, jimiž je identita v online sociálních sítích konstruována. Společně s následujícím rozbořením jejich vlastností nás totiž dovedou k odpovědi na základní otázku této práce: jakou roli hrají online sociální sítě hrají v našem životě.

4.1.2 Formy a procesy utváření a manifestace identity

Online sociální sítě jsou ve své podstatě utvářené a založené na vazbách mezi jednotlivci a mezi jejich shluky. Jejich interpersonální povaha se projevuje i v procesu utváření a projevení identity. Jak uvádí Zhao, při konstruování identity se v návaznosti na sebe odehrávají dva procesy. Jednak uživatel deklaruje svoji identitu vůči druhým lidem, tedy probíhá proces tzv. oznamování identity (identity announcement). Dále pak probíhá akceptování tohoto prohlášení jednotlivce druhými - tzv. přijetí identity (identity acceptance). Až v situaci, kdy jedincem oznámená identita je uznána druhými za platnou a sociálně akceptovanou, dochází k ustanovení, respektive utváření identity (Zhao, 2008, s. 1817). Ukazuje se, že i když jsou online sociální sítě neanonymní, i pro ně platí, že vlivem zprostředkování komunikace s druhými si uživatelé umožňují poněkud poupravit skutečnost a v níž se odhaluje moc. Při vylepšování identity se projevují naše sklony k budování pozitivního sebeobrazu a také naše reflexe potenciálu nerealizovaných vlastností. V online sociálních sítích máme jako uživatelé tendenci projevit to, co Zhao ve shodě s Yurchisinem a na základě

103 Viz část 1.2.1.

104 Viz část 3.2.2.

svého výzkumu, nazývá očekávaná potenciální já (*hope for possible self*)¹⁰⁵. Tedy prezentování sebe sama v rámci svého potenciálního já, přičemž naše očekávání se netýkají jen víry ve schopnost realizovat svůj potenciál, ale také kladného společenského přijetí takto prezentovaného já.

Oznamování identity i její přijímání probíhá v online sociálních sítích mnoha formami. Prvně jsou to samozřejmě informace v uživatelském profilu. Uživatel může vyplnit předem definované položky, zahrnující obvykle jméno, příjmení, pohlaví, věk nebo datum narození, místo původu, lokaci, v níž se nalézá, absolvované školy, současné i minulé zaměstnání, zájmy a kontaktní informace. Tedy to, co lze souhrnně označit za formální identifikátory. Jejich pravdivost či smyšlenost je tomto prostředí značně ovlivněna propojením na reálnou identitu, jak je více rozebráno v části věnující se ukotvenosti (Viz 4.2.1). I když je vyplnění výše uvedených položek dobrovolné, online sociální sítě (respektive jejich provozovatelé) tlačí uživatele do uvedení co největšího množství údajů o sobě (Viz také část 4.3.1).

Již v úvodní definici online sociálních sítí podle boyd a Ellison je jako jedna ze základních vlastností uvedeno zobrazení sítě kontaktů, kterou uživatel má a dále skutečnost, že seznamy přátel lze procházet a prohlížet, a dostat se tak k dalším a dalším profilům¹⁰⁶. Zobrazení sítě kontaktů, s níž je uživatel propojen a zobrazení alespoň minimálního profilu těchto kontaktů či dalších uživatelů, je jedním ze specifických rysů identity v online sociálních sítích. Ve srovnání s mírou dostupnosti takových informací v reálném světě je průchodnost sociálních sítí a otevřenost, co se týče základních informací o jejich účastnících, skutečně novým prvkem našeho sociálního světa.

Pro oznamování identity uživatele má vypovídající hodnotu počet našich kontaktů i jejich poměr - jedná-li se o jednosměrné vztahy jako jsou na Twitteru (čili počet lidí, které sledujeme a počet lidí, kteří sledují nás). Ač to zní triviálně, je ukazatel počtu kontaktů pro ostatní uživatele rychlým vodítkem. Jednak indikuje nakolik je daný uživatel v jistém smyslu sociálně úspěšný. A ve spojení s dalšími údaji (např. aktivita na zdi, počet tweetů, datum poslední aktivity) lze snadno odvodit, jak dlouho a jak intenzivně uživatel danou síť používá. Počtem kontaktů uživatel dává najevo, ať již úmyslně nebo neúmyslně, svou centralitu v rámci sítě, a tedy rozsah sítě slabých pout, na níž se může v případě potřeby obrátit. Na sítích jako je MySpace nebo Facebook může uživatel vysokým počtem přátel či kontaktů dávat najevo svoji sociální popularitu a úspěšnost. Na LinkedIn pak třeba svou schopnost udržet si rozsáhlou profesní síť spolupracovníků. Vysoký počet kontaktů nemusí vždy vzbuzovat jen pozitivní hodnocení. Jak již bylo zmíněno v části 2.3.7, obrovský počet kontaktů - v řádu stovek či tisíců - může působit nedůvěryhodně a vzbuzovat otázku, nakolik silná pouta může uživatel se všemi svými kontakty skutečně mít¹⁰⁷.

105 Viz (Zhao, 2008, s. 1826-1832).

106 Viz část 2.3.1 a (boyd, Ellison, 2007).

107 Viz část 5.2.3 mj. popisující Dunbarovo číslo.

Online sociální sítě nabízejí na první pohled živější, a o okamžitém stavu uživatele více vyprávějící, formy sebe prezentace. Jsou to jak statusové zprávy, tweety apod., tak vkládání komentářů, odkazů, fotek, použití kladného hodnocení¹⁰⁸ nebo zasílání zpráv a odpovědí viditelných i pro ostatní uživatele¹⁰⁹. Tím vším dávají uživatelé najevo své preference, zájmy, názory, přítomnost v určitém místě nebo způsob trávení času, a mají potřebu to sdílet se svými kontakty. Za určitou formu lze považovat používání specifických jazykových prostředků, jenž byly podrobněji rozebrány v části 3.2.3, neboť jejich prostřednictvím se uživatelé mohou hlásit k subkulturním skupinám. I použití konkrétního jazyka (mateřského nebo cizího) indikuje s kým je daný uživatel v intenzivním kontaktu, respektive koho má na mysli, když se v tomto prostředí nějak projevuje a na koho tak zaměřuje svá oznámení.

Zřejmě nejvýraznějším nástrojem pro oznamování identity uživatelů jsou fotografie, videa a různé obrázky sdílené s ostatními uživateli. Naši percepce dominují vizuální informace, poutající k sobě největší kapacitu naší kognitivní pozornosti. Není divu, že možnosti **Ká-at** svůj svět využíváme v hojně míře. Například na Facebook je měsíčně nahráno zhruba 3 miliardy fotek¹¹⁰. Podobně MySpace získalo velkou oblibu u uživatelů právě tím, že jim dalo možnost graficky upravit vzhled svého profilu a v menší míře nabízí přizpůsobení pozadí profilu i Twitter. Na druhou stranu je vidět, že výběr fotek, které chtějí uživatelé sdílet je ovlivněn povahou a vlastnostmi konkrétní sítě. V některých sítích ustupují grafické prvky do pozadí. Kupříkladu uživatelé LinkedIn ani nemají možnost sdílet velké množství fotografií, postačit jim musí profilová fotka. Specifický výběr fotografií je patrný u uživatelů Twitteru. Na rozdíl od Facebooku a jiných sítí není přímo v Twitteru integrována služba sdílení fotografií. Pro nahrání fotografií je nutné využít doplňkových aplikací (např. Twitpic). Proto jsou uživatelé Twitteru sdíleny spíše okamžité záběry z mobilního telefonu a nikoli třeba celá alba fotek z dovolené. Výběr sdílených fotek je také ovlivněn otevřeností většiny uživatelských účtů. Fotky i příspěvky jsou přístupné nejen registrovaným uživatelům, ale v podstatě všem lidem připojeným k internetu, což vede většinu uživatelů k střídmejšímu výběru fotek. Významu fotek pro oznamování identity se budeme ještě věnovat v části 4.2.2 věnované narativnímu pojetí identity v online sociálních sítích.

4.1.3 Přímé a nepřímé formy vyjadřování identity

Jako uživatelé ovšem neuvažujeme nad svou aktivitou v online sociálních sítích primárně jako nad vytvářením elektronické formy identity. Je to pro nás především forma zábavy, trávení

108 Kladné hodnocení vloženého obsahu formou tlačítka Líbí se mi (Facebook), případně obdobami ve formě označení hvězdičkami (Twitter), palci nahoru apod.

109 Na Facebooku jsou to například příspěvky na Zdi. Na Twitteru komunikace mezi uživateli směřovaná pomocí funkce Reply (nikoli Direct message).

110 Viz statistika údajů platných na počátku roku 2010 (Eldon, 2010).

volného času, setkávání s přáteli či rodinou nebo prostředek pro získávání zájmových i profesních informací. Tomu odpovídá i forma, jíž zde navenek manifestujeme naši identitu. Jakými jinými způsoby dáváme světu najevo kdo jsme, kromě přímých sdělení, jež o nás vypovídají formální identifikátory v uživatelském profilu? Jak sdílíme naše *oekávaná #tenciální já*, o jejichž kladné přijetí usilujeme? Ve většině online sociálních sítí máme možnost se o sobě vyjádřit i jinou formou, než pouhým vyplněním kolonek o pohlaví, věku, bydlišti a zájmech. A jak se ukazuje, zjevně tato nepřímá a subtilnější vyjádření identity preferujeme. Zhao a jeho tým dospěl na základě analýzy různých forem oznamování identity uživateli Facebooku k závěru, že většina uživatelů využívá implicitní formy manifestace vlastní identity. Zjištění tohoto výzkumu shrnuje *Q. Ika 60*

Tabulka 1 Kontinuum implicitních a explicitních projevů oznámení identity na Facebooku. Podle (Zhao, 2008, s. 1824, Fig. 2).			
Kontinuum:	Implicitní forma <-----> Explicitní forma		
Forma projevu identity:	Vizuální	Výčtová	Narativní
Jak se projevuje já:	Já jako sociální aktér	Já jako spotřebitel	Vlastní já
Konkrétní použitá forma na Facebooku:	Komentáře na zdi/fotky	Zájmy/činnosti apod.	Kolonka O mně apod.
% využití této formy v profilech uživatelů:	95 – 91 %	73 – 48 %	37 – 8 %

Je patrné, že nejvyužívanější formu oznamování identity jsou fotky. Uživatelské chování, v němž upřednostňujeme vizuální formu textovou, charakterizuje Zhao mottem *Qádř nšó ká/ 3"ne 3 Akn "U* (Zhao, 2008, s. 1826). Podobně pro uživatele není problém uvést to, co autoři výzkumu shrnuli pod označení *s#tL.ní* respektive *k ft fní já* Spotřební (kulturní) já je prezentováno výčtem uživatelových zájmů (např. sport, oblíbená hudba, seriály, hlášky), oblíbených značek atd. Ve výzkumu se dále ukázalo, že vyplnění položek, v nichž uživatelé mají uvést přímo něco o sobě, se naprostá většina lidí raději vyhne zcela. Ti kteří přece jen něco napíší se obvykle omezí na jednu až dvě krátké věty¹¹¹. Jak uzavírají autoři výzkumu, výrazný sklon uživatelů raději ukazovat než přímo říct může být z části zapříčiněn právě médiem, které sdělení zprostředkovává. Pasivní možnost nahrání fotek se jeví efektivnější než věnování svého úsilí tvorbě osobních prohlášení (Zhao, 2008, s. 1826).

Na druhou stranu, obsahová bohatost všech možných informací, které o uživateli vypovídají jejich profily v online sociálních sítích, vcelku logicky nahrazuje potřebu přímých vyjádření o sobě. Skutečnost, že preferujeme nepřímé formy sdělování identity nutně neznamená, že

¹¹¹ Viz (Zhao, 2008, s. 1824-1826).

bychom v jiných prostředích a při setkání tváří v tvář naopak vždy preferovali přímé formy. Dá se říci, že tendence uživatelů volit nepřímé způsoby manifestace identity odpovídá jejich zkušenostem a probíhající socializaci na toto konkrétní prostředí. Na jejichž základě totiž volí formu, kterou považují za sociálně vhodnou.

Jak již bylo zmíněno, uživatelé mají tendenci prezentovat identitu svého *online* *self* / *online* *ego*.¹¹² Analýza obsahu fotek, komentářů nebo statusových zpráv provedená Zhao a jeho týmem ukázala, že uživatelé sami se sebe prezentují jako osoby přemýšlivé, oblíbené mezi přáteli a holdující všestranným zájmům¹¹³. Uživatelská volba nepřímých osobních vyjádření zřejmě reflektuje i skutečnost, že v online sociálních sítích kolem sebe koncentrujeme množství slabých pout. Jak ukázala druhá kapitola věnovaná sociálním sítím, je pro nás výhodné budovat vztahy k většímu počtu osob a zastávat v rámci sociální sítě centrální pozici, s čímž souvisí i schopnost působit na vzdálenější osoby v síti sympatickým dojmem. Potenciální výhody plynoucí z udržování slabých pout mají větší šanci na realizaci v případě, že nás budou tito druzí lidé udržovat v patnosti a jevit o nás zájem, což v nich podněcuje právě svým obrazem sociálně úspěšných osob. Zároveň v nepřímých vyjádřeních využíváme (at' už úmyslně nebo ne) toho, že je lze interpretovat mnohoznačně. Pokud takové vyjádření nebude konzistentní s naší obvyklou identitou (tedy s tím, co budou ostatní ochotni akceptovat), mohou je ostatní uživatelé přejít doslova bez komentáře, čímž náš nový či neobvykle vyjádřený stav sice ani nepotvrdí, ale ani nevyvrátí.

Preference nepřímých forem vyjádření nemusí být zapříčiněna jen zprostředkujícím médiem a snahou o centrální pozici v rámci sociální sítě, ale v nemalé míře také naší anticipací toho, jak a zda bude naše vyjádření identity přijato. Zvolíme-li nepřímé vyjádření, je zde větší pravděpodobnost, že naše vyjádření identity bude akceptováno. Ve většině případů se v naší online sociální síti nejspíš nenajde „kat“, který by naše oznámení zcela zamítl. A to i proto, že vytvořit vůči něčemu projevu v online sociální síti zamítavý postoj vyžaduje více úsilí, než vložení úsměvné emotikony nebo kliknutí na tlačítko Líbí se mi. Vyžaduje slovní vyjádření, komentář, čemuž se někteří uživatelé raději vyhnou a nenapíší nic. To sice neznamená, že by v online sociálních sítích panovala bukolická idyla všeobecného souhlasu, nicméně lze říci, že toto prostředí nedisponuje mnoha prostředky, v němž by se měly naplno možnost projevit konfliktní názory. To nás vrací k myšlence Malcolma Gladwella, podle jehož názoru online sociální sítě burcují k nízké politické aktivitě¹¹⁴. Převaha nepřímých vyjádření a podpora jednoduchého souhlasu (např. tlačítko Líbí se mi) přenášení aktivity do reálného života příliš nepodporuje. Proč je naše tendence k nekonflikt-

112 Vylepšený sebeobraz jde budovat i díky tomu, že uživatelé mají dostatek času na to, promyslet co napíší, komentují či nahrají za obsah.

113 Viz (Zhao, 2008, s. 1827-1828).

114 Viz část 2.3.7.

nímu vyjadřování natolik silná? Christakis s Fowlerem dávají prostředí online sociálních sítí do souvislosti s Milgramovými experimenty zabývajícími se situacemi, v nichž jsou jedinci motivováni ke konformnímu chování¹¹⁵. Skutečnost, že naše okolí v online sociálních sítích tvoří anonymní veřejnost či dav, ale právě sociální síť lidí, kteří nás znají, jen zesiluje naši tendenci jít s proudem. Shoda s ostatními ovšem není zapříčiněna jen očekáváním uživatelů, že by přílišná nekonformita vedla k sociálnímu tlaku nebo přímo odmítnutí, ale také skutečností, že jsme v rámci online sociálních sítí propojeni právě s lidmi, s nimiž sdílíme mnohé životní postoje a zkušenosti. Nepřímý vliv sociálního okolí a jeho očekávatelných reakcí lze tedy nelze oddělovat od procesu konstrukce vlastní identity.

4.2. Rámec utváření identity v online sociálních sítích

4.2.1 Ukotvenost a zapojení do sítí

Jak již bylo uvedeno a jak zdůrazňuje Shanyang Zhao, vztahy v online sociálních sítích jsou ukotvené (*anchored relationships*)¹¹⁶. Vystupujeme v nich podobně jako v jiných situacích, kdy nás sociální okolí (podle jistých klíčů) je schopné zařadit k určité sociální skupině. Tato ukotvenost, tedy způsob, na jehož základě můžeme určit uživatelskou skutečnou identitu v reálném světě, a mj. jej tak činit zodpovědným, je podle Zhao v online prostředí možná několika způsoby: prostřednictvím společně navštěvovaných organizací (školy, práce, zájmové spolky), shodného místa bydliště, vzájemně sdílených přátel a nebo přes formální identifikátory – skutečné jméno, místo bydliště, ověřené propojení na instituci¹¹⁷ apod. (Zhao, 2008, s. 1818). Zhao ale rovněž připomíná, že i když jsou ukotvené vztahy v principu neanonymní, ještě to neznamená, že se uživatelé vzájemně znají, respektive, že si dávají najevo, že se znají. Projevovat vlastní já má pro člověka smysl ve chvíli, kdy tak může činit vůči někomu, kdo jej zná a od něhož lze očekávat reakci. Tuto skutečnost považují za jeden z rozhodujících důvodů, proč masivně rostl počet uživatelů online sociálních sítí v posledních několika málo letech. Ačkoli můžeme v anonymním prostředí zkoušet různé jiné identity, než jaké manifestujeme v reálném životě, přinejmenším na základě srovnání množství uživatelů se zdá, že převládla naše potřeba projevit tu nejúplnější identitu, kterou máme, a která je součástí našeho každodenního života. Totiž skutečnou identitu vypovídajícím o našem vlastním já.

Rozlišování pojmů *ukotvenost*/zahrnující širší okruhy osob, a *anonymnost*, asociující existující vztahy, nám připomíná dilema týkající se definice online sociálních sítí: tedy zda slouží spíše pro

115 (Christakis, Fowler, 2010, location 4052-4053).

116 Viz (Zhao, 2008).

117 Například korporátní či univerzitní mailová adresa, která byla původně požadována Facebookem při registraci.

udržování stávajících vazeb se známými nebo pro rozšiřování vazeb o další osoby v naší sociální síti, s nimiž mnohé sdílíme, i když se osobně ještě neznáme (nebo si toho nejsme vědomi)¹¹⁸. Jsou-li naše reálné sociální sítě často propojeny přes několik uzlů vazbami, které pro nás nemusejí být na první pohled zřejmé, pak ukotvenost v rámci online sociálních sítí je novým prvkem, který z latentních vazeb tvoří manifestní vazby. I díky přítomnosti množství informací, které na spojení uživatelů explicitně poukazují¹¹⁹. Ačkoli se míra toho, co je o uživatelích zpřístupněno mění, ať už změnami samotného systému nebo konkrétním uživatelským nastavením, vždy zůstává určitý minimální informační práh toho, co nás identifikuje a spojuje s ostatními uživateli¹²⁰. Což samozřejmě neznamena, že by v online sociálních sítích neexistovaly falešné účty nebo že by uživatelé neuváděli vymyšlená jména a údaje. Jak se však ukázalo ve výzkumu není používání upravených jmen příliš časté (Viz část 5.2.1). I když uživatelé vystupují pod smyšlenými jmény jsou propojeni se svou reálnou sociální sítí. Zdá se tedy, že jsou to spíše kontrolní mechanismy a uživatelská pravidla konkrétních online sociálních sítí, než tlak sociálního okolí, kdo nás nutí do uvedení skutečného jména a dalších údajů¹²¹.

Oproti předchozím formám online identity je zásadní odlišností online sociálních sítí skutečnost, že se jejich prostřednictvím spojujeme s lidmi, kteří nás obklopují v reálném světě. Uživatelé tak kolem sebe znovu - a v tomto případě vědomě - utvářejí obdobu sociální sítě, jejíž jsou součástí. Vědomé utváření sítě ale s sebou přináší určitou deformovanost této nově vzniklé sítě¹²², nicméně určit míru této deformovanosti je v současnosti obtížné. Při utváření online sítí totiž proti sobě působí dva faktory. Prvním faktorem je naše snaha být v kontaktu s těmi, s nimiž opravdu v kontaktu být chceme, tedy preferování určitých uživatelů. Preference některých osob může být různě motivována: ať už vzájemnou blízkostí s určitými uživateli, tím, že jsou pro nás referenčními osobami a chceme jim být blízcí, nebo proto, že se nám propojení na tyto osoby hodí. Záměrnost výběru uživatelů do naší sítě by vedla k vytváření sítě s lidmi, s nimiž si jsme nejvíce podobní a jež nás nejvíce podpoří. V důsledku by tak vedla k uzavírání se do okruhu podobných jedinců. Působí tu ovšem druhý faktor a tím je, již dříve zmíněná, snaha mít raději více než méně kontaktů. Právě tato tendence dokládá, nakolik se na život v online sociálních sítích teprve adaptujeme. U většiny uživatelů se nejvíce toto úsilí (o co možná největší počet kontaktů) projevuje po registraci do konkrétní sítě, kdy se jich zmocní cosi jako „sběratelská ho-

118 Viz část 2.3.1.

119 Tedy informace, jako například místo bydliště, škola, zaměstnavatel, oblíbené skupiny nebo seznam kontaktů, které jsou zpřístupněny v uživatelském profilu nebo je lze přes některé z nich vyhledat seznam uživatelů právě s některou z uvedených charakteristik.

120 Rozsah informací, které o sobě uživatelé uvádějí uvnitř a navenek systému je rozebrán v 5. kapitole věnované data miningu Facebooku.

121 Viz část 4.3.3.

122 Někdy je zahrnutí pouhého segmentu reálné sociální sítě logické (na LinkedIn se propojujeme pouze s kolegy).

rečka“. Během ní se snaží najít různé lidi, s nimiž by mohli navázat v síti kontakt. Ve „sběratelské horečce“ jsou povzbuzováni i samotným systémem, který je jednak upozorňuje, že nemají žádné kontakty (přátele), a mají se proto s někým spojit a rovněž jim doporučuje osoby, které by mohli znát. Při pátrání po lidech, s nimiž bychom se mohli spojit, nám na mysl záhy přijdou lidé, s nimiž nás pojí slabší vazby, případně ti, které jsme léta neviděli: spolužáci, bývalí spolupracovníci apod. Nejsme-li zrovna sami zachvázeni touto horečkou, ozývají se nám jiní lidé, kteří si na nás zrovna vzpomněli (a možná zrovna „sběratelskou horečku“ prožívají). I když zásoba podobných vazeb časem slábne, snadnost a zprostředkovanost formy, a také, jak uvádějí Christakis a Fowler, povaha interakcí mezi uživateli, které jsou stručné a méně zavazující, to vše nás zatím spíše povzbuzuje k hromadění kontaktů, než k jejich omezování¹²³.

Utváření online sociálních sítí považují za oblast, kde lze v následujících letech očekávat nejvíce změn a vytváření adaptačních mechanismů. Zvládnání množství udržovaných pout je jednou z nich. Stěží si lze představit, že by pro nás byly udržitelné sítě čítající stovky či tisíce vzájemných vztahů. Udržování tak rozsáhlé online sociální sítě by nutně muselo vést buď k stavu zahlcení množstvím informací, ztrátě motivace setrávat v takovém prostředí, případně ke kombinaci obou. Jsou tu i další oblasti - jak se budeme vyrovnávat s žádostmi o kontakt od lidí, na něž vazbu necítíme a nebo ani nechceme, aby o nás toho věděli více? Nebo s žádostmi od lidí, k nimž sice silnou vazbu máme, ale s nimiž nechceme sdílet náš online život. Poslední zmiňované se týká zejména rodinných příslušníků, jejichž komentáře by dost dobře mohly být oněmi upřímnými káty našich očekávaných možných já. Určité formy přizpůsobování jsou patrné již dnes. Online sociální sítě postupně začaly nabízet mnohem sofistikovanější způsoby roztržidění uživatelů do různých skupin, jimž lze zpřístupňovat různé druhy sdíleného obsahu, než jaké byly dostupné v jejich počátcích¹²⁴. I sami uživatelé však vytvářejí adaptační mechanismy, jimiž obcházejí situace, jež by jim mohly být nepříjemné a které nelze řešit prostřednictvím nastavení sítí¹²⁵. Adaptace na nové prostředí, které je součástí našeho každodenního života, probíhá jak ze strany samotných uživatelů, tak správců a tvůrců těchto webových služeb.

Tato situace nepoukazuje jen na naši socializaci v rámci online sociálních sítí, ale také na skutečnost, že jen stěží můžeme produkovat jakousi univerzální identitu napříč všemi prostředními a sociálními skupinami, s nimiž jsme spojeni. I když tedy jsme součástí nějaké sítě, jejíž význam

123 (Viz (Christakis, Fowler, 2010, location 4334-4336).

124 I když zdaleka ne všichni uživatelé toho třídění v rámci svých kontaktů skutečně využívají.

125 Příkladem může být vyrovnání se s tlakem žádostí o kontakt od lidí, které ve své síti nechceme. Během přípravy diplomové práce jsem se od některých uživatelů dozvěděla, že osvědčený způsob, jak se takových lidí elegantně „zbavit“ je přidat si je do kontaktů a následně je z nich po několika týdnech odebrat. Původní žadatel tak nejprve získá dojem, že mu bylo vyhověno, adresát závazku zase počítá s tím, že s odstupem času a větším množstvím kontaktů, které v síti má, bude pro žadatele stěží vyhledatelné, že vzájemné pouto již neexistuje, tudíž nebude muset tuto situaci vysvětlovat.

tkví v tom, že nás ukotvuje k naší skutečné identitě, vůči různým skupinám či jednotlivcům vystupujeme sice za své já - Goffmanovými slovy řečeno - v určité společenské roli. Při performanci této role neprojevujeme nějakou totální formu naší identity, ale (někdy vědomě a jindy nevědomě) vybíráme jen její část. I v online sociálních sítích máme tendenci hrát roli, která je v souladu s kontextem situace a její obsah je určen konkrétnímu publiku. To je ostatně jeden z důvodů, proč se v následující podkapitole budeme věnovat narativnímu aspektu online identity.

4.2.2 Narativita a fragmentarita

Podívejme se nejprve blíže na vztah pojmů narace, identita a identifikace. Jiří Pechar v knize *Šít sám se.*¹²⁶ "ukazuje na různost přístupů k identitě, byť jen v rámci jednoho diskursu - myslitelů vycházejících z psychoanalýzy. Erik Erikson dává identitu do blízkého vztahu k identifikací, respektive mechanismy identifikace se společenskými skupinami, a tedy do souvislosti se společenským statutem.¹²⁶ Hanah Arendt a podobně i Paul Ricoeur pro změnu konstrukci identity spojují s aktem závazku a osobního omezení¹²⁷, a posouvají ji tak mimo čistě osobní rámec do politického prostoru. Co je pro nás zajímavější je Ricoeurovo pojetí konstrukce identity, k níž dochází narací během interakce jedince s druhými¹²⁸. Ricoeur definuje narativní identitu jako výsledek: *rekone.n, rektifikace #ducho-ího v #áv-ší v #áv-ším #d-žm-í* (Ricoeur In Pechar, 1995, s. 67). Opakovaná zpřesnění a korekce narace jsou však důvodem, proč je podle Pechara také důvodem, proč je narativní identita zásadně nestabilní.

Pro Ricoeurovo pojetí je východiskem proces probíhající mezi klientem a psychoanalytikem, v němž klient přichází k terapeutovi se zlomky příběhů, vytěsněnými scénami či konfliktními epizodami a psychoanalytik mu je pomáhá začlenit do souvislého příběhu jeho života, za něž klient může posléze opětovně převzít odpovědnost¹²⁹. Přehled současných narativních teorií v recenzi Petra Bubeníčka ukazuje, že se pro změnu takřka výhradně zaměřují na analýzu literatury či filmu¹³⁰. Jak můžeme pojmut narací mimo rámec psychoanalýzy nebo uměleckých příběhů, jako jsou klasické tragédie, moderní román a film? I Ricoeur upozorňoval, že narativní funkce se může proměnit, ale nikoli zemřít, neboť není známá kultura, jíž by nebylo známé vyprávění (Ricoeur In Pechar, 1995, s. 93). Domnívám se tedy, že narativita je přítomná i v prostředí online sociálních sítí, a je jednou z forem, jejímž prostřednictvím oznamujeme, kým jsme či kým chceme být, byť její podoba je určována několika zásadními vlastnostmi: fragmentaritou, nepřímými prostředky vyprávění a významem vizuální stránky vyprávění.

¹²⁶ Podle (Pechar, 1995, zejména kapitoly I, III a IV).

¹²⁷ Podle (Pechar, 1995, s. 6-70).

¹²⁸ Podle (Pechar, 1995, s. 65-68).

¹²⁹ Podle (Pechar, 1995, s. 65, 68).

¹³⁰ Viz (Bubeníček, 2008).

Jejím prvním specifikem je fragmentarita příběhu. V tradičním pojetí, jako například u Aristotela, je narace bezpodmínečně spojena s jednotou příběhu. I když ji například Ricoeur definuje o něco volněji, když říká: *„Příběh je celkem, který se děje v určitém prostředí, v určitém čase a v určitém prostoru, a který je tvořen interakcemi a vztahy mezi jednotlivými postavami“* (Ricoeur In Pechar, 1995, s. 79), zůstává otázkou, zda kritérium jednotného příběhu platí i pro online sociální sítě? Domnívám se, že v online světě se často setkáváme s fragmentární narací. Ta se nejvíce podobá epizodám, které si běžně vyprávíme při setkání se známými, kdy přeskakujeme mezi tématy i mluvčími a posluchač rozděluje svoji pozornost několika směry. Jestliže něco v online prostředí tvoří sjednocující prvek, pak to není ani tak příběh sám, jako prostředí, v němž tento příběh a s ním i část své identity sdílíme. Narace v prostředí online sociálních sítí je tedy založena na malých příbězích, jenž jsou utvářeny tím, co by šlo zahrnout pod Chatmanovy pojmy událost (tedy sdělení situace, pocitu nebo názoru uživatele) a existenty¹³¹ (postava – uživatel a prostředí – online sociální síť). Narativitu prostředí online sociálních sítí si zřejmě uvědomují i jejich tvůrci. Při nedávném přechodu na novou podobu profilu na Facebooku byli uživatelé vyzýváni k přechodu se slovy: *„Měníte svůj profil a tím pádem své jméno a více“*.¹³²

Narativní povahu sdělení vnímají i ostatní uživatelé. Ti obsah sdělení vřazují do kontextu informací, které o uživateli a jeho identitě již vědí a proudí předcházejících sdělení. Podobně jako v literatuře nebo filmu si i uživatelé online sociálních sítí musí doplňovat chybějící části příběhu. Jak říká Chatman, publikum (v tomto případě druzí uživatelé) vyplňuje mezery mezi událostmi a postavami (Chatman, s. 28 In Bubeníček, 2008, s. 739). Mezery se v online prostředí vyskytují z několika příčin. Ať už kvůli charakteristické stručnosti komunikace v online médiích. Protože uživatel jistě informace neuvedl. A nebo proto, že informaci nestihli někteří uživatelé z jeho sítě kontaktů zaznamenat. Snad ještě více než literaturu nebo film tak online sociální sítě svými požadavky na diváky – druhé uživatele připomínají komiks. I v online sociálních sítích se setkáváme s tím, co Scott McCloud nazývá *„částečným“* jevem, kdy sice pozorujeme jen části, ale rozumově vnímáme celek (McCloud, 2008, s. 63). Tendence ucelovat je podle McClouda v elektronických médiích nejen neustálá, ale dokonce neodolatelná¹³³. Na rozdíl od filmu, literatury či komiksu a také anonymních forem online identity si ovšem obvykle o našich kontaktech v online sociálních sítích doplňujeme části děje, které se blíží běžným životním situacím. Do svých ucelení proto zahrnujeme méně neobvyklých prvků jako jsou mimozemšťané, konspirační teorie, tajné služby apod.

Narativní charakter obsahu sdíleného v online sociálních sítích se projevuje i v konkrétních

131 Viz (Bubeníček, 2008, s. 739).

132 Viz Obrázek 5, Příloha O.

133 Viz (McCloud, 2008, s. 65).

formách, které pro sdělování používáme. Ačkoli Zhao označil explicitní formy v nichž mluvíme přímo o sobě právě pojmem narativní¹³⁴, domnívám se, že daleko více narativní - ve smyslu utváření příběhu a nejen popisné identifikace - jsou ony implicitní formy vyprávění, jako zaznamenání místa, kde jsme, situace kterou prožíváme, odkázání na obsah, který nás zaujal. V této poloze totiž vystupujeme jako vypravěči vlastního příběhu a snažíme se zaujmout publikum. Ovšem na rozdíl od scénáristů a spisovatelů málokterý uživatel – vypravěč cíleně doplňuje svůj příběh s představou jasného záměru, co bude na konci. Jediné jisté ukončení našeho příběhu produkovaného v online sociální síti, jímž je v životě smrt a v kariéře odchod do důchodu, obvykle ve svých kontinuálních epizodách nereflektujeme.

Zaměření vypravěče na publikum nás přivádí zpátky k rolím: v rámci jedné sítě můžeme prezentovat několik rolí, tudíž naše konkrétní sdělení jsou určena různým publikům. Hraním různých rolí může docházet k rolovým střetům, které si ne vždy uvědomujeme¹³⁵, a to mj. právě proto, že je prostředí online sociálních sítí relativně novou institucí pro celou společnost a jak již bylo řečeno, způsoby, jak se v ní pohybovat a zacházet se svým účtem a se zobrazením informací o sobě, se teprve učíme. Jak poukazuje Zhao i Adams, uživatelé svoje konkrétní sdělení obvykle nemíří univerzálně na všechny kontakty ve své online sociální síti, ale vypráví je určitému shluku, sociální skupině, jíž je kontext tohoto sdělení znám¹³⁶. Meze našeho vyprávění tvoří společně ukotvenost k naší reálné identitě a též postupná reflexe možných důsledků vyplývajících ze sdělení informací, před nimiž nás varují zejména zprávy v médiích. Obecně lze říci, že nemalou část toho, před čím jsme médií varováni tvoří důsledky vytržení našich sdělení z kontextu či jejich mylná interpretace, kterou ale právě učiní nikoli publikum, jež máme na mysli při vytváření onoho sdělení, ale osoby či instituce vně této skupiny a tedy vně kontextu, který by jim vysvětlil skutečně zamýšlený význam¹³⁷.

Konečně specifickým narace v online sociálních sítích jsou i formy, jimiž můžeme náš příběh vyprávět. Jak v přehledu různých analýz ukazuje Jiří Pechar, narace může být utvářena řečovými akty i jinými znakovými materiály¹³⁸. Médii pro vyprávění tak nejsou jen statusové zprávy, twee-

134 Viz část 4.1.3.

135 Příkladem rolového střetu je účet uživatelky Debbie, který ve své přednášce uvádí Paul Adams. Debbie učí plavání děti na základní škole a tak je část jejích žáků i jejími přáteli na Facebooku, kde mezi její přátele patří i její gay přátelé z místa dřívějšího bydliště. Skutečnost, že část zpráv a komentářů k fotkám určená jejím dospělým kamarádům pracujícím v gay baru je viditelná i pro její dětské žáky si neuvědomila, dokud na ni nebyla upozorněna, přitom v kulturním prostředí, v němž se pohybuje, by tento nezáměrný rolový střet a zobrazení spojení na odvázanou komunitu mohlo být důvodem určité formy sociálního vyloučení například ze strany rodičů jejích žáků. Viz (Adams, 2010).

136 Viz (Adams, 2010, s. 71), (Zhao, 2008, s. 1823-1824).

137 Za všechny uvedme alespoň příklad uživatele Twitteru, jehož rozhořčení kvůli uzavření letiště s povzdechnutím, že tam snad raději bombu pro příště umístí sám, mu vyneslo zařazení na seznam osob podezřelých z terorismu. Viz (Čermák, 2010).

138 Viz (Pechar, 1995, kapitola IV, s. 69-93).

ty a aktuální komentáře, ale také vzájemně viditelná komunikace mezi uživateli a v menší míře i viditelnost propojení jedince s ostatními vůbec. Na rovnocenné úrovni jako řečové akty jsou v online sociálních sítích obrazové materiály, kterým jedinec prezentuje sebe nebo s nímž jej spojují druzí. Informační hutnost fotek a obrázků a možnost jednoduše sdílet jejich velké množství v kvalitním rozlišení – to vše uživatele vybízí k vyprávění o sobě, právě jejich prostřednictvím. Online sociální sítě úspěšně využívají možnosti vizuálních materiálů a kladou na ně značný důraz. Při percepci fotografie totiž dochází k množství kognitivních procesů, které by šlo souhrnně označit za vizuální čtení. Při pouhém okamžik trvajícím pohledu na fotku jsme na základě tzv. fenoménu podstaty (gist phenomenon) schopni vnímat a chápat základní objekty i scénu, kterou zobrazuje. Jak říká Oliva, nemusíme nezbytně vidět stromy, abychom spatřili les (Oliva, 2009, s. 1). Ačkoli si na základě letmého pohledu nepamatujeme detaily, stačí nám to, abychom chápali, co se na fotce odehrává. V případě online sociálních sítí je tak pro oznamování identity ve společnosti oblíbeného člověka nasnadě výběr fotky, na níž je uživatel zobrazen rozesmátý ve společnosti dalších osob. Tato fotka mu totiž poslouží doslova za hranicemi toho, co z ní lze skutečně vyčíst. Při vnímání fotek a rozpoznávání scén dochází k procesu tzv. rozšíření hranic (extension), kdy divák - uživatel vnímá nejen to, co je skutečně na obrázku, ale doplňuje si scénu i o okolí, které přitom již na fotce zobrazeno není. Divák dokonce i věří, že tento rozsáhlejší obraz skutečně viděl, třeba na dalších fotkách¹³⁹. Domnívám se, že kognitivní schopnosti, díky nimž během krátké doby zařadíme viděnou fotku do určitého kontextu, přiřadíme k ní děj a dokonce vytvoříme očekávání toho, co následuje po tomto ději, mají vliv na to, že vnímáme obsah fotek narativním způsobem. Jak sami reflektujeme narativní vnímání fotek, máme pak tendenci sami vybírat ty snímky, které ostatním umožní doplnit si o nás určitý příběh.

Možnost vstoupit do fragmentů z většího příběhu našeho života, malých příběhů, považuji za jeden z faktorů, které nás přitahují k online sociálním sítím. Jak říká Jirí Pechar: „Vstoupit do příběhu, který nás zaujal, je v online sociálních sítích možností v jednotlivých momentech“ (Pechar, 1995, s. 75). Možnost zažít takové napětí nás k online sociálním sítím láká. Je ovšem důležité mít na paměti, že vlastnosti neúplnosti a diskontinuity vyprávěných příběhů jsou v online sociálních sítích imanentním prvkem. Nikdy nevíme, kdo se podívá na ten který výsek, kdy se stane naším přítelem nebo začne sledovat náš profil, jak často někdo náš profil sleduje, nakolik pozorně, ani zda nás tentýž uživatel či skupina lidí sleduje na dalších sítích a vnímá tak námi sdílené informace synergicky. Vyprávíme-li malé příběhy, aby byly interpretovány alespoň přibližně tak, jak zamýšlíme, musí je v podobném rámci, tedy jako fragment, vnímat i publikum, kterému je určujeme. Jak ukazuje následující podkapitola, často se tak neděje, protože fragmenty

¹³⁹ Podle (Porubanová, 2010), (Oliva, 2009, s. 2).

bývají vytrženy ze svého minimálního kontextu.

4.3. Důvěra a důvěryhodnost v kontextu sdílení dat o sobě

4.3.1 Uživateli vytvářený obsah a totální indexace

Prozatím jsme nazírali na procesy oznamování a přijímání identity z pohledu jednotlivce. Obsah vypovídající o naší osobě ale nevytváříme jen my sami. V online sociálních sítích je náš profil spjat množstvím vazeb s ostatními. Což v důsledku znamená, že naše identita je oznamována nejen námi, ale i dalšími uživateli, a někdy i bez našeho vědomí. Na náš profil lze přímo odkazovat ve statusech, zprávách či komentářích, naše názory nebo my sami můžeme být hodnoceni, naše fotky mohou být označeny tagem. Většinu z těchto informací o nás vytvoří uživatelé, s nimiž jsme v kontaktu. I když bychom mohli očekávat, že nám tito lidé rozhodně nebudou chtít škodit, je právě prolinkovanost obsahu mezi sebou a spojení mezi uživateli, bránou, která otevírá potenciál pro využití našich dat jiným způsobem, než jaký jsme měli na mysli při jejich publikování. Jedním z důvodů, proč se tak děje je skutečnost, že naše kontakty v síti mají různě nastavený práh ochrany dat, a naše data tak mohou být sdílena třetím stranám. Navzdory významu samotného slova „publikovat“ tedy zveřejnit, totiž od počátku vzniku online sociálních sítí většina jejich uživatelů nevnímá toto prostředí jako veřejný prostor¹⁴⁰, ale jako soukromý prostor, v němž sdílejí informace se svou známou sociální sítí a nebo nanejvýš s latentními vazbami, které mají jejich přímé kontakty.

Aktéry, kteří spoluutvářejí naši identitu a využívají při tom uživateli vytvořený obsah, totiž zdaleka nejsou jen sami uživatelé a jejich sítě kontaktů, ale v čím dál větší míře vyhledávače a software, který využije zaznamenaných dat a dá je do souvislostí, jež mohou neznámy odhalit informace, které o sobě záměrně nezveřejňujeme. Ve stavu neustálého vývoje (*eternal beta*) je prostředí online sociálních sítí i způsoby a rozsah informací, jež o sobě sdílíme. Vzorce, na jejichž základě vytváříme naši online neanonymní identitu jsou ovšem za aplikacemi a databázemi Webu 2.0 vždy o krok pozadu, a projevuje se zde tzv. kulturní mezera (*cultural lag*), tedy skutečnost, že změny vzorců jednání probíhají pomaleji než technologické změny.

Zpočátku byly online sociální sítě vnímány jako tzv. *walled gardens* – tedy uzavřené instituce, v nichž jsou uživatelé a jimi vytvářený obsah odděleni od ostatních částí jinak otevřeného internetu, a jejichž obsah není indexován vyhledávači¹⁴¹. Obsah vytvořený v online sociálních sítích měl

140 Samozřejmě se to vztahuje k sítím jako je Facebook nebo MySpace, kde je ve výchozím stavu alespoň část profilu skryta a nikoli třeba Twitteru, kde je výchozí nastavení veřejné, a tudíž je obsah přístupný všem, včetně neregistrovaných osob.

141 Viz (Helmond, 2009).

být přístupný pouze registrovaným uživatelům, a v závislosti na pravidlech konkrétní sítě bylo zpřístupnění dat spojených s uživatelským profilem podmíněno buď přímo vzájemným kontaktem mezi uživateli nebo sdílením nějakého společného jmenovatele (např. instituce, k níž se oba hlásí). Ostatně podmínka registrace nutná pro zobrazení informací, byla jedním z faktorů, který tlačí na potenciální uživatele při zvažování, zda být uvnitř nebo zůstat vně online sociální sítě¹⁴². Podle Anne Helmond byl ve svých počátcích Facebook vzorovým příkladem *-alled garden*, kdy jej ztělesňovalo heslo: *Co se stane na >ace.ook / <stane na >ace.ook /A* (Helmond, 2009). Uzavřenost sociálních sítí a zejména nepřístupnost vůči vyhledávačům se mezi roky 2006 a 2010 výrazně proměnila. Posun k otevřenosti vůči internetu a zahrnutí do vyhledávačů vystihuje vizualizace Matta McKeona, zobrazující změnu ve výchozím nastavení ochrany soukromí uživatelů Facebooku. Výchozí nastavení se výrazně změnilo: z původně omezeného okruhu informací přístupného jen v rámci Facebooku, na současné zobrazení základních informací o uživatelském profilu, zobrazení seznamu přátel, informací o zájmech a oblíbených skupinách a dokonce i zprávy, které jsou umístěny na jeho Zdi¹⁴³ všem lidem připojeným na internet.

Přibývání utilit online sociálních sítí i samostatných aplikací, sbírajících naše data je něčím, čehož důsledky můžeme těžko předvídat, a to i v případě, že se snažíme jednat obezřetně. V současnosti se rozvíjí donedávna stěží představitelný software rozpoznávající obličej uživatele na fotkách. Není daleko doba, kdy mohou být naše fotky rozpoznány nejen v jedné online sociální síti, ale v rámci celého internetu¹⁴⁴. Třeba i navzdory tomu, že sami sebe na fotkách netagujeme. Jiný software umožňuje vyhledávat vazby mezi uživateli Flickru na základě toho, že jejich fotky opakovaně sdílí shodné GPS souřadnice a časové razítko¹⁴⁵ a nebo spojit reálnou identitu kombinací anonymních dat z online filmové půjčovny Netflix s recenzemi na IMDb¹⁴⁶. Všechny veřejné tweety od roku 2006 jsou archivovány a tedy zpřístupňovány Kongresovou knihovnou. Ve svém nejnovějším výzkumu Albert-László Barabási ukázal, že na základě GPS souřadnic, z nichž uskutečňujeme telefonní hovory jsou naše pohyby po území odhadnutelné v 93 % případů¹⁴⁷. To vše jen dokazuje, že původní záměry sdílet data v uzavřených skupinách je nesplněný sen.

Naopak se sociální sítě stávají slabým místem, neboť právě síťové propojení na naše známé a jeho částečná replikace v různých online sociálních sítích a webových službách nakonec vede k ještě silnějšímu spojení všech možných projevů online identity s naší osobou. Zpřístupnění našich dat je určitou „platbou“ za využívání webových služeb zdarma. Jak říká Anne Helmond, vy-

142 Svou roli ale také hrálo překročení minimálního prahu počtu osob z uživatelů reálné nebo referenční sociální sítě, kteří v dané online sociální síti již byli přítomni.

143 Viz (McKeon, 2010).

144 Viz (Rosen, 2010).

145 Viz (Steele, 2010).

146 Viz (Rosen, 2010).

147 Viz (Greenfieldboyce, 2010).

hledávače i poskytovatelé služeb jsou nenasytí v tom, kolik dat po nás neustále požadují a jsou nesmírně vynalézaví ve způsobech, jakými od nás získávají ještě více osobních dat (Helmond, 2009). Například prostřednictvím oznámení, že je náš profil neúplný, nabízením synchronizace kontaktů s emailovými účty apod.

4.3.2 Management online identity

Vlastnictví indexovaného obsahu a schopnost dát tato data do souvislostí se stává zcela zásadní, ale samotným uživatelům se oboje vymyká z rukou a překračuje rámec orientace, kterou nám poskytuje zdravý rozum. Podle Anne Helmond se vyhledávače a související software chovají jako konstruktéři naší identity, odhalující námi zanechané online stopy a stopy, které o nás zanechali ostatní, přičemž při tomto data miningu hojně využívají spojení obsahových a kontextových informací (např. GPS souřadnic apod.)¹⁴⁸ Na nás tak zůstává úkol, abychom se sami zhostili úlohy managerů vlastní online identity.

Nejprve se musíme vyrovnat s faktem, že můžeme být zahrnuti, označeni, uloženi, vyhledáni a zobrazení někde, kde si v době vytváření informace ani nedovedeme představit, že o nás mohou být vyhledány informace vytržené z kontextu¹⁴⁹ nebo vytvořené někým jiným, navzdory naší vůli. Šíření informací o naší osobě (a někdy i těch, co si rozhodně nepřejeme), není v principu něčím novým. Co však narušuje srovnatelnost s dřívější situací je to, že v online prostředí zůstane tato „naše“ stopa trvale zaznamenaná a dostupná.

Vyrovnaní se s touto nesmazatelností je asi největší výzvou, která nás v oblasti naší identity čeká. Zatímco slova časem zapomeneme nebo se proti nim můžeme nějak bránit protiargumenty, rukou psané texty zůstanou kdesi založeny, podobně ty samé fotky nebudou opakovaně ukazovány roky za sebou, online záznam o naší osobě může být zobrazován roky po svém vytvoření. Možné důsledky nás vcelku oprávněně děsí, neboť si uvědomujeme, že nelichotivou digitální stoupu lze vytvořit velice snadno, ale náprava je mnohem obtížnější a někdy nad naše síly a možnosti. Jak uvádí na konkrétních příkladech Jeffrey Rosen: nevhodná poznámka na diskusním fóru, členství v podivných online skupinách (do nichž se můžeme dostat i omylem na základě jejich podvodného názvu¹⁵⁰) a nebo fotky, které nás zobrazují v situaci, jež nás může zpětně dehonestovat, to vše je příkladem obsahu, jehož sdílení online může mít tvrdý dopad na naše životy a od něž se, jak se v současné době zdá, nebudeme moci nikdy oprostít¹⁵¹.

Podle Jeffrey Rosena je „skvělost /X na internet“ není nic a znamená to ohrožující na takové úrovni.

148 Viz (Helmond, 2009).

149 Vytržení informací z kontextu je obzvlášť problematické, vzhledem k proměnlivosti a někdy i krátkodobosti našich malých příběhů, které v online sociálních sítích vyprávíme.

150 Více o podvodných skupinách a způsobech jimiž získávají své členy viz (Šeda, 2010).

151 Viz (Rosen, 2010).

tenciální. Neboť je ztracena schopnost kontrolovat svoji identitu a možnost sám se a a. it
nova. i. #konat svo " #hn to "min lost A (Rosen, 2010). Trvalost našich stop vytváří sociálně nepří-
rozenou situaci, kdy nemůžeme dojít odpuštění, protože nic není zapomenuto. Jak Rosen dále
upozorňuje, lidé si více všímají špatných zmínek, než pozitivních ocenění, a tak negativní referen-
ce přetrvávají roky, zatímco pozitivní upadnou v zapomnění. Nemalou roli hraje i další sociálně psy-
chologický efekt primarity. Pokud jako jeden z prvních odkazů na vyhledávanou osobu vypadne
nějaká negativní zmínka, hledající osoba si o tomto člověku zafixuje negativní první dojem. Ve
srovnání se setkáním tváří v tvář, zprostředkovanost online prostředí uživatel neposkytuje
prostředky, jimiž by mohl špatný první dojem zvrátit. Vyhledávání je v tomto případě jedno-
strannou komunikací, o které jedinec neví a nemůže vůči ní reagovat.

Přece jen ale vznikají způsoby, jak lze naši online identitu korigovat. Je to například tzv.
management reputace (reputation management), kdy si uživatelé či majitelé značek zaplatí za službu,
která jim pomůže odstranit negativní reference z prvních zobrazených výsledků vyhledávání
a také vyzdvihnou v pořadí vyhledaných kladné a neutrální odkazy¹⁵². Stěží si ale můžeme před-
stavit, že bude tento způsob plošně používán většinou uživatelů. Naopak je zde velký potenciál
pro prohloubení digitální propasti. Tentokrát mezi těmi, kdo mají finanční prostředky na vy-
lepšování svého profilu či zahlazování nelichotivých stop a na ty, kdo je nemají. V článku Jeffrey
Rosena nalezneme několik návrhů, jimiž by se dopad absolutní vyhledatelnosti naší online
činnosti měl zmírnit. Různí odborníci navrhují rozmanitá řešení, ať už je to zahrnutí základního
práva „být zapomenut“ do ústavního pořádku (Alex Türk), vyhlášení bankrotu vlastní reputace
(Jonathan Zittrain), možnost zažalovat vlastní Facebookové přátele odpovědné za zveřejnění
znemožňujících fotek (Daniel Solove) nebo omezení doby platnosti informací odeslaných na web
(Viktor Mayer-Schönberger)¹⁵³. Tyto návrhy vzbuzují otázku, z jaké perspektivy by se měla tato
oblast řešit – zda ze strany morálky, práva, nebo sociálních norem? Podle Rosena lze stěžít očeká-
vat, že se vytvoří nové sociální normy, neboť ty by musely popřít hluboce zakořeněné vzorce
sociálního jednání, jako je již zmíněný efekt prvního dojmu nebo silnější fixace negativních infor-
mací v paměti. Ani právní úprava (při globální povaze internetu) nemusí zajistit nápravu poško-
zené online reputace.

Jak již bylo řečeno, nelze spoléhat na to, že by se ochrany našich dat ujaly samy korporace,
které je sbírají, je hledání způsobů, jak se vypořádat s trvalostí našich online stop především na
straně uživatelů. I když se nevytvoří nové sociální normy, přesto se můžeme socializovat a tedy
osvojit si vzorce jednání, které nám pomohou převzít zpět alespoň část kontroly nad naší online

152 Viz např. (Helmond, 2009).

153 Viz (Rosen, 2010).

identitou. Tato socializace zahrnuje mj. změnu v chápání toho, co považujeme za veřejný a soukromý prostor, a také reflexi toho, že se hranice veřejného prostoru mění v krátkém časovém úseku měsíců či let a je třeba s tím počítat i do budoucna. Dalším způsobem je větší kontrola nad obsahem, který sami vytváříme a sdílíme, a to jak sami o sobě, tak o ostatních, což jde ruku v ruce s vytvořením recipročních vzorců toho, co je sdíleno online¹⁵⁴.

Ačkoli za webovými službami sbírajícími naše data a vyhledávači, které je zpřístupňují zůstáváme, přinejmenším podle výzkumu projektu PEW se zdá, že nejsme tak pomalí v ochraně našich soukromých informací, jak by se podle varovných zpráv o důsledcích sdílení dat mohlo zdát. Nejnovější zpráva výzkumného projektu PEW věnující managementu online reputace¹⁵⁵ uvádí, že stoupá nejen počet uživatelů online sociálních sítí, ale také počet lidí, kteří si uvědomují svoji vyhledatelnost a přizpůsobují tomu svůj online projev. A to například formou tzv. *self-šveillance*, tj. vyhledávání svého jména a zjišťováním, co o nás mohou vyhledat ostatní uživatelé. Podle zjištění PEW tak nyní činí 57 % uživatelů, už v roce 2006 sama sebe vyhledávala takřka polovina uživatelů (47 %). Některé z návrhů na vymazání našich minulých online skutků jsou vedeny snahou zmírnit důsledky „mladické nerozvážnosti“¹⁵⁶. Podle výzkumu PEW ale věnuje skupina mladých uživatelů ve věku 18 -29 let, ve srovnání s ostatními věkovými skupinami, svojí online reputaci a jejímu nastavení nejvíce pozornosti. Uživatelé v tomto věku totiž ze všech nejčastěji omezují množství informací, které jsou o nich dostupné online (44 % z nich), téměř tři čtvrtiny z nich si mění výchozí nastavení soukromí a necelá polovina mladých uživatelů maže nechtěné komentáře o své osobě ze svého profilu (47 %) a odstraňuje svoje označení na fotkách (41 %)¹⁵⁷. Starší věkové skupiny z toho srovnání nevycházejí jako opatrnější a rozumnější. To ale může souviset s povahou sdělení, která o sobě zveřejňují. Podle výzkumu statusových zpráv na Facebooku starší uživatelé vyjadřují méně expresivní emoce, vypovídají méně o sobě a více komentují svoje okolí a rodinu¹⁵⁸, což může být důvodem, proč se necítí ohroženi případným odhalením informací a nepodnikají tolik preventivních kroků.

Podle Rosena ovšem uživatelé nechtějí jen kontrolu nad nastavením soukromí, ale nad svojí online reputací jako takovou, což je ale těžko uskutečnitelné¹⁵⁹. Při možnosti vyhledat a propojit různé informace o naší osobě jsme vystaveni silnému tlaku, abychom v online prostředí konstruovali jednotnou konzistentní identitu, která bude akceptovatelná napříč všemi publiky. A nejen současnými publiky, ale i těmi budoucími, jako je náš budoucí zaměstnavatel, rodiče na-

154 Podobně jako se v éře socialismu osvojil vzorec dvojité komunikace ve smyslu *@.em se mimo domov neml víA*

155 Viz (Madden, 2010).

156 Například návrh na změnu jména a tedy identity při dosažení dospělosti.

157 Viz (Madden, 2010).

158 Viz (Facebook data team, 2010).

159 Viz (Roslen, 2010).

ších partnerů nebo naše děti. Zvyšování tlaku na vytváření jednotné identity lze považovat za jeden z možných zdrojů odlivu uživatelů z online sociálních sítí. Jak poznamenává Samuel Gosling, sociální technologie propojily dříve oddělené identity projevované v rámci různých sociálních skupin. Nyní je třeba najít způsob, jak usmířit různé projevy našeho já, a jak přiblížit naši veřejnou a soukromou identitu¹⁶⁰. Jeffrey Rosen se staví celkem skepticky k tomu, že bychom projevy online identity chápali s respektem a empatií¹⁶¹. Jsou zde i optimisté. Podle Johna Battellea existence podobné „bestie“, sbírající, uchovávající a využívající tak masivní databázi informací o lidech, nemá v naší historii obdoby, a přitom zcela jistě můžeme čekat její exponenciální růst. Tato změna uspořádání nám ale také může přinést výjimečnou výpověď o tom, kdo jsme a co jako ucelená kultura chceme (Battelle In Helmond, 2009). Výsledek *self.s* *veillance*/který na nás vypadne z vyhledávače, nemusí znamenat ohrožení kariéry či životních plánů. Je to také zpětná vazba vypovídající o tom, za koho se v online prostředí vydáváme a jak nás vnímají a označují druzí. Vytvářeli v online sociálních sítích obraz svého *o.ekávan,ho #tenciálního já*, pak by to pro nás nemělo být zásadním nebezpečím. To vzniká až ve chvíli, kdy jsou naše online projevy hodnoceny někým, kdo je nemůže hodnotit v kontextu. Proto, jak říká Rosen, by naše online profily neměly být souzeny neznámými lidmi, ale těmi, jež nás znají a mohou nás tedy hodnotit v souvislostech a s pochopením (Rosen, 2010).

4.3.3 Komu nebo čemu důvěřujeme?

Přestože se neustále mění podmínky zveřejňování osobních dat uživatelů online sociálních sítí, paradoxně se nedá říci, že by tyto instituce byly postiženy ztrátou důvěry a odlivem svých uživatelů. Naopak počet jejich uživatelů roste, a to i navzdory upozorněním na případy zneužití dat či svévolným změnám podmínek užívání a nastavení soukromí. Jak je možné, že těmto institucím důvěřujeme natolik, že zde setrváváme, i když je patrné, že o nás shromažďují a zpřístupňují data a rozhodně nejsou původně slibovanými *-alled gardens*? Jak upozorňuje Anthony Giddens: *ro <vojem a. straktních s st,mC*(v moderní společnosti) se *dA#a* v *neoso.ní #inci #/stejn* *Jako dA#a* v *anon mní dr h,žstává ne #stradateln* *#o sociální e #stenci* (Giddens, 2003, s. 109). Tato důvěra podle Giddense sice poskytuje každodenní spoléhání se na bezpečí, ale nenabízí ani psychické uspokojení, ani intimitu, kterou poskytují vztahy osobní důvěry s lidmi (Giddens, 2003, s. 104, 109). Giddens dává do souvislosti přenášení důvěry na systémy a generalizované druhé osoby s transformací intimity. Důvěra k druhým již není založena na *oso.ných v ta-ích* v lokální komunitě *#. "enských sítích* ale stává se projektem *žen v ad je otevřní se jednotlivce dr h,m* (Ibid,

160 Viz (Gosling In Rosen, 2010).

161 Viz (Rosen, 2010).

s. 110). Na rozdíl od normativního základu důvěry v tradičním společenství, je tak v moderní společnosti důvěra ve vztazích založena na projevování vřelosti a otevřenosti (Ibid, s. 110). Z této perspektivy jsou online sociální sítě jednou z abstraktních institucí, kterým důvěřujeme. A zároveň jejich základní funkcí (jak ji vnímají uživatelé) je vytvoření prostředí, kde se právě mohou věnovat utváření a udržování vztahů. Důvěryhodnost online sociálních sítí se zakládá na kombinaci obecné důvěry vůči institucím a přítomností konkrétních osob z naší reálné sítě, jimž důvěřujeme na základní mezilidské úrovni. Svou roli hraje i fakt, že naše socializace na online prostředí ještě stále probíhá. V důsledku zatím nevnímáme dění online jako zcela ekvivalentní reálnému životu a zlehčujeme odhad možných dopadů toho co se děje online.

Otázkou je, zda se časem nezmění naše důvěra ve výsledky produkované vyhledávači. Ačkoli je naše činnost skrz naskrz zaznamenána v databázích a propojena s dalšími daty, je možné, že začneme více reflektovat snadnost manipulace a vytvoření závádějících dat, případně důsledky vytrhávání z kontextu. To by mohlo vést k poněkud shovívavějšímu hodnocení informací, které vyhledáme o jiných lidech. Snad by nám k této vnucené empatii mohly pomoci vlastní zkušenosti s tím, co Rosen nazývá „klo #táním #s vý #v života ve sv #který ne a #míná“¹⁶².

S online sociálními sítěmi je téma důvěry spjato nejen na výše uvedené systémové úrovni, ale i na úrovni důvěry v ostatní uživatele a věrohodnost jejich formálních identifikátorů. Ta je do značné míry určena ukotveností uživatelů v realitě¹⁶³ a replikací reálných sociálních pout v tomto online prostředí. Důvěra se ovšem váže k samotným uživatelům, ale nikoli již třeba ke skupinám nebo uživatelským účtům reprezentujícím známé osobnosti, korporace nebo obchodní značky¹⁶⁴. V jejich případě totiž systémová verifikace od správce sítě nebyla dlouho možná. I v případě, že je obklopuje síť fanoušků či followerů, o pravosti takového účtu to nevyovídá takřka nic.

I pro uživatele je v některých sítích ověření pravosti totožnosti jejich osoby v online sociální síti klíčová. Exemplárním případem je Couchsurfing, tedy síť primárně určená pro hledání a nabízení ubytování v domácnosti hostitelů po celém světě. Na rozdíl od většiny ostatních sítí je v případě Couchsurfingu primárním cílem skutečně *net-orking* s neznámými osobami, jež jsou mimo dosah naší sociální sítě a nebo sítí spjatých s naší kulturou či místem bydliště. Uživatelé se zde nespojují se svou reálnou sítí¹⁶⁵, ale hledají kontakt, na jehož základě se setkají nejen zprostředkovaně, ale budou na krátký čas sdílet nanejvýš intimní prostor vlastního domova. To je také důvodem, proč je zde tolik důležité potvrzení pravdivosti údajů z hlediska formálních identifikátorů (jméno, místo bydliště) i osobních charakteristik. Na Couchsurfingu vznikl propracovaný systém

162 Viz (Rosen, 2010).

163 Viz část 4.2.1.

164 Uveďme alespoň na českém Twitteru populární vymyšlený účet @kardinalvlk nebo @TmobileCzech. Viz (Twitter a, 2010), (Twitter b, 2010).

165 I když to není vyloučeno.

verifikace a popisování zkušeností, díky jemuž alespoň prozatím nedošlo například k trestnému činu nebo jiné vážné újmě, ačkoli počet uživatelů se pohybuje v řádech statisíců¹⁶⁶. Tento systém zajišťuje ověření adresy přes bankovní účet, potvrzování důvěryhodnosti uživatele od jichž verifikovaných uživatelů, viditelná klasifikace vztahů mezi uživateli podle toho odkud a jak dobře se znají a systém zanechávání referencí mezi hostiteli a hosty. Skutečnost, že obdobné verifikační systémy se v jiných sítích nevyskytují, zřejmě svědčí o tom, že není vyvíjen nátlak ze strany uživatelů na to, aby byla totožnost ostatních systémově ověřována.

5.Data mining vybrané sítě uživatelů Facebooku

5.1 Základní výzkumná otázka a metoda šetření

5.1.1 Východiska a cíle

První fáze výzkumu vycházela z analýzy dostupné literatury. Výzkum konstrukce identity mezi uživateli Facebooku provedl se svým týmem Shanyang Zhao (Zhao, 2008). Závěry i metodika tohoto výzkumu posloužily jako odrazový můstek pro provedení vlastního data miningu pro účely diplomové práce. Za dva roky od uskutečnění Zhaova výzkumu doznalo prostředí Facebooku, nastavení uživatelských účtů i přístupnost uživatelských dat značných proměn¹⁶⁷, proto došlo k úpravě provedení výzkumu¹⁶⁸. Facebook byl zvolen jednak díky bohaté uživatelské zkušenosti, ale i proto, že síť jako LinkedIn, MySpace nebo v českém prostředí Líbímseti a Spolužáci, jsou zaměřeny obvykle na vytváření sítě, kolem určitého segmentu života (práce, období školní docházky). Podobně skutečnost, že uživatelé Twitteru v ČR jsou z velké části lidé pracující v IT odvětví by měla vypovídací hodnotu jen o tomto segmentu společnosti.

Celkovým záměrem bylo vytvoření robustní báze dat, kterou bude možné kvantitativně analyzovat a zároveň podat přehled o určitých vzorcích chování uživatelů a jejich rozšíření, zmínovaných ve čtvrté kapitole. Výzkum se v souvislosti s tématy rozebíranými v rámci diplomové práce zaměřil na tři okruhy otázek. První oblastí bylo zhodnocení forem, jimiž o sobě uživatelé vypovídají. Jaká je jejich kvantifikace, a zda převažují nepřímé formy, jak ve svém výzkumu zjistil Zhao. Dále jsem se snažila zjistit, jak rozsáhlé sítě kontaktů uživatelé udržují a zda se v tomto případě projevují, již dříve zmíněné, kognitivní limity počtu slabých pout, která jsou schopni udr-

166 Viz (Couchsurfing, 2011).

167 Ve srovnání s výzkumem Zhao došlo zejména k poklesu významu Sítí (Networks), k nimž se uživatel hlásí a které jej spojují s určitou institucí (univerzitou, korporací, zemí původu). Síť sloužily jako vymezení té oblasti života, kde lze očekávat největší počet uživatelských slabých vazeb a tedy jeho zájem o spojení s těmito lidmi. Kromě toho determinovaly přístup k informacím o jiných uživatelských právech na tu síť, jejíž byl uživatel součástí.

168 Současná omezení viditelnosti uživatelských profilů měla zásadní vliv na způsob výběru vzorku uživatelů, tak aby bylo možné srovnat alespoň některé se závěry, ke kterým došel Zhao.

žovat. Třetí oblastí bylo zjišťování množství informací, jež o sobě uživatelé prozrazují v rámci Facebooku¹⁶⁹. A dále kolik informací je o nich přístupných vně Facebooku, čili nakolik si uživatelé chrání své osobní údaje a upravují nastavení soukromí.

5.1.2 Metoda výběru a metodologie

Kvůli v současnosti platným omezením na Facebooku by již bylo takřka nemožné sesbírat z pozice pozorovatele neregistrovaného na Facebooku alespoň část dat, jež ve svém výzkumu prezentoval Zhao. Protože jsem chtěla mít možnost srovnat uváděné údaje s realitou a nezatížit vzorek zkreslením, ke kterému by zřejmě došlo při oslovení náhodně či kvótně vybraných uživatelů Facebooku (a to především kvůli nízké návratnosti online dotazníků), rozhodla jsem se využít své pozice zúčastněného pozorovatele. Po delší úvaze jsem proto v rámci výzkumu sbírala a analyzovala data o síti přátel náležejících k mému osobnímu profilu na Facebooku. Abych vyvážila případné zkreslení, nevybírala jsem náhodný vzorek z těchto přátel. Zvolila jsem extenzivní metodu data miningu celé této sítě.

Za výhody tohoto postupu považuji srovnatelnost dat, přístupnost informací v profilu přátel – uživatelů, a také možnost zachytit skutečnou aktivitu uživatelů, nikoli jen omezené formální identifikátory přístupné vnějším návštěvníkům Facebooku. Výběrovou metodu vzorku uživatelů lze s určitou nadsázkou nazvat *metoda životní sítě*,¹⁷⁰ protože právě její konstrukce je důvodem, proč jej nazývám síť a nikoli vzorek. Za další výhodu proto považuji fakt, že se tato síť utvářela přirozeným vývojem v rámci mého sociálního prostředí a nikoli na základě výzkumného záměru. Dostatečná velikost zkoumaného vzorku (150 uživatelů) je předpokladem, že případné anomálie a zkreslení budou díky jeho velikosti potlačeny přirozeným rozložením takto velkého souboru uživatelů. Nevýhodou tohoto způsobu výběru je možnost zkreslení vzorku osobou výzkumníka, jejími sociálními a osobnostními charakteristikami a obtížně odhadnutelný rozsah tohoto zkreslení.¹⁷⁰ Ačkoli způsob výběru může vzbuzovat další otázky týkající se reprezentativity vzorku, považuji právě přirozené a nikoli cílené vytváření mého profilu za jednu z opor adekvátnosti takového výběru. Validita předkládaného výzkumu, tedy zobecnitelnost závěrů o daném vzorku na populaci uživatelů Facebooku, má omezenou platnost, která se vztahuje zejména k segmentu uživatelů s podobnými charakteristikami (vysokoškolští studenti a absolventi). Co se týče reliability (tedy opakování závěrů při podobném výzkumu), lze očekávat, že je časově omezená. A to pře-

¹⁶⁹ Ačkoli v tomto případě jsou zjištění jen odvozená, neboť na základě pozorování nelze zjistit, jaká omezení jsou vůči uživatelskému nastavení.

¹⁷⁰ Proto uvádím okolnosti, ovlivňující konstrukci mého profilu. Facebookový profil mám od dubna 2008 a založila jsem si jej během studijního programu Erasmus ve Finsku. Síť mých přátel na Facebooku je značně ovlivněna tím, že studuji od roku 2002 jsem studovala vysokou školu od roku 2002, studovala jsem více oborů a značná část mých přátel jsou tedy spolužáci z vysoké školy. Vývoj mého profilu je ovlivněn opakováním cyklu nadšení, omrzení a letargie, podobně jako bývá ovlivněno jednání ostatních uživatelů.

devším kvůli dynamickému vývoji zkoumaného prostředí. Jak se ukázalo v průběhu posledních let, rozhraní, možnosti nastavení i uživatelské zvyky se v tomto prostředí proměňují velice rychle.

Z metodologického hlediska výzkum kombinuje kvalitativní a kvantitativní přístup, a vychází tak především z přístupu zakotvené teorie (*grounded theory*). Výběr sledovaných proměnných se zaměřil na ty kvantitativně zpracovatelné. Vzhledem k neustálému vývoji Facebooku byla značná pozornost věnována hledání a zaznamenávání dalších ukazatelů, vypovídajících o formách oznamování identity uživateli. Matice pro záznam dat proto byla otevřená pro speciální poznámky, které byly následně překódovány a agregovány.

5.1.3 Etika výběru

Rozsah osobní zúčastněnosti na výzkumu mě přivedl k otázce etiky výzkumu vůči jeho subjektům. Proti sobě stojí argument informovaného souhlasu¹⁷¹ a skutečnost, že subjekty jsou pouze pozorovány a do výzkumu se aktivně nezapojují. Skryté pozorování v tomto případě považuji za zásadní pro relevanci výsledků, právě proto, aby jednání uživatelů nebylo ovlivněno vědomím, že jsou zkoumáni a také aby samotný výběr uživatelů nebyl zúžen pouze na ty, kteří projeví aktivní zájem (a například se i často přihlašují na Facebook). Samozřejmostí při provádění výzkumu je dodržení přísné anonymity pozorovaných. Anonymita by ovšem mohla být dostupností dat ohrožena, proto jsem se rozhodla, že výsledky předložím formou agregovaných dat¹⁷². Už během data miningu byly zaznamenávány pouze projevy osobní povahy a nikoli osobní údaje (nebyly zaznamenávány komentáře, oznámení o stavu) které by vedly k identifikaci uživatele a porušovaly by platné legislativní normy¹⁷³. Samozřejmostí jsou i dlouhodobé úpravy nastavení soukromí na Facebooku tak, aby ani nepřihlášeným osobám ani přihlášeným uživatelům Facebooku nebyly dostupné údaje o mých přátelích, jejichž prostřednictvím by mohli být spjati se závěry tohoto výzkumu. Jak je vidět i na příkladě tohoto výzkumu a jak upozorňuje například Hendl, etická vodítka pro sběr a zpracování online dostupných dat mají zatím značný prostor pro rozvoj (Hendl, 2008, s. 204). Etické zodpovědnosti za zvolenou metodu se ovšem nezříkám.

5.1.4 Průběh šetření

Šetření probíhalo v září 2010 a výzkumný vzorek tvořila síť všech 150 uživatelských účtů, s nimiž jsem byla k 18. 9. 2010 propojena jako s přáteli na Facebooku. Harmonogram šetření

171 Viz (Hendl, 2008, str. 153-154).

172 Omezení analýzy kvalitativních dat shrnutím do balíku dat zabráňuje spojení zjištěných informací s konkrétními jednotlivci.

173 Konkrétně následující normy: Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů, Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník Viz také (Úřad pro ochranu osobních údajů, 2001) a (Usnesení vlády o etickém rámci výzkumu, 2005)

společně se seznamem softwaru používaného ke zpracování dat jsou uvedeny v Tabulce A a Seznamu A Přílohy V. Celkem jsem sbírala údaje o více než 40 proměnných, jež jsem stanovila na základě výzkumu Shanyanga Zhao¹⁷⁴ a na základě parametrů, kterými se uživatelé definují v části svého profilu **Informace**. Malou část proměnných tvořily doplňující informace založené na osobní znalosti zkoumaných uživatelů (například zda je pravdivě uvedeno jméno, pohlaví, datum narození). Uvedení nebo neuvedení proměnných uživateli bylo zjišťováno ze třech perspektiv: jednak při přihlášení do mého účtu, dále z vnějšku Facebooku pro neregistrovaného uživatele a přes Open Graph API, tedy protokol zpřístupňující obsah Facebooku webovým stránkám a aplikacím mimo Facebook.¹⁷⁵ Data byla zaznamenávána do polootevřené matice, s přednastavenými možnými hodnotami proměnných i s možností doplnit alternativní informace. Seznam všech sledovaných proměnných a jejich srovnání s proměnnými sbíranými Zhaem a kol. uvádí Tabulka C Přílohy V. Některé ze sbíraných proměnných nebyly pro analýzu dat použity. Část proměnných byla překódována do kategorizovaných proměnných.

5.2 Zjištění

5.2.1 Základní charakteristiky zkoumané sítě

Vzorek zkoumaných profilů se zúžil ze 150 na 142 osob. Osm účtů patřilo nikoli osobám, ale různým institucím (galerie, obchody) a jednomu psovi. Ze 142 sledovaných náleželo 67 účtů mužům a 75 ženám, tedy vcelku vyrovnaný poměr 47 % ku 53 % (Příloha V, Tabulka 1). Počet přátel uživatelů ve vzorku byl v rozsahu 12 až 2075 přátel. Dosažený věk uživatelů v roce 2010 osciloval mezi 21 a 43 lety, přičemž medián i modus byly 27 let, a plné dvě třetiny (67 %) uživatelů byly ve věkové kategorii 25 - 29 let (Ibid, Tabulka 2 a Příloha G, Graf 1).

5.2.2 Zhodnocení forem, jimiž uživatelé prezentují vlastní identitu

Formální identifikátory a přímé formy manifestace identity

Ačkoli ukotvenost v realitě je jednou z charakteristických vlastností identity v online sociálních sítích, zaměřila se naše pozornost na to, zda uživatelé uvádějí své formální identifikátory a zda jsou pravdivé. Propojenost s reálnou identitou tato zjištění podporují. Přestože jsem z počátku zkoumání očekávala, že většina uživatelů nebude uvádět svoje pohlaví, protože je vcelku

¹⁷⁴ Viz (Zhao, 2008, s. 1833-1835).

¹⁷⁵ Obsahem Facebooku se v tomto případě rozumí uživatelské účty a informace, které se k nim vztahují (jméno, ID, profilová fotka), fanouškovské stránky, události, skupiny apod. a rovněž vazby mezi nimi. Rozsah přístupných informací pře Open Graph API závisí jednak na nastavení samotného uživatele, tak určení, zda k datům přistupují autentifikovaní uživatelé (tedy například ze svého účtu) nebo aplikace. Viz (Facebook developers, 2010).

jasné na základě jména (nejen v češtině), tři čtvrtiny uživatelů jej ve své profilové informaci uvádějí a žádný z nich neuváděl jiné než své skutečné pohlaví (Příloha V, Tabulka 3). Pod svým skutečným jménem vystupuje 88 % uživatelů, menší část lehce upravuje své jméno (např. přidáním přezdívky) a jen 3 uživatelé vystupují pod fiktivním jménem (Ibid, Tabulka 4). Uživatelé jsou poměrně sdílní i co se týče data jejich narození, 80 % uvedlo skutečné přesné datum svého narození zahrnující den, měsíc a rok (Ibid, Tabulka 5).

Jak se ale ukázalo, v přímých vyjádřeních své identity jsou uživatelé poměrně zdrženliví a často nechávají kolonky nevyplněné. Přímé vyjádření v kolonce *Čejímám se oA* nechalo nevyplněnou 74 % uživatelů. Je zajímavé, že je zde rozdíl mezi pohlavími, kolonku vyplnilo jen 17 % žen a celých 36 % mužů (Ibid, Tabulka 6). Podobně nevyplněná zůstala kolonka *Medám*, kde drtivá většina 119 uživatelů neuvedla nic, 21 uživatelů zmínilo kamarády, 10 networking a jen výjimky uvedly, že hledají vztah nebo rande (Ibid, Tabulka 7), ačkoli mají možnost zatrhnout vícero možností. Další z popisných vyjádření je *šdinný stav* Sice jej zhruba 55 % uživatelů neuvádí, zbývající uživatelé ovšem pokrývají poměrně pestré spektrum: nejvíce (21 %) jich je ve vztahu, 11 % z nich se hlásí k tomu, že jsou nezadaní¹⁷⁶ a 7 % je ženatých či vdaných (Ibid, Tabulka 8 a Příloha G, Graf 2). Téměř 30 % uživatelů odkazuje na jiného uživatele Facebooku jako na svého příbuzného (sourozenci, rodiče, děti), z toho nejčastěji sourozence (Viz Příloha V, Tabulka 9). Nicméně uživatelé, na něž je takto odkazováno, nejsou vždy skuteční příbuzní. V některých případech se jedná kupříkladu o nejbližší přátele, což je zrovna jeden z případů, kdy si uživatelé Facebooku přizpůsobují jeho utility svým potřebám.

Konečně nepřímější formu vyjádření identity na Facebooku umožňuje kolonka *S mně*¹⁷⁷. Podobně jako ve Zhaově výzkumu se ukazuje (Ibid, Tabulka 10), že uživatelé ji buď vůbec nevyplní (91 lidí, tj. 63 % vzorku) a nebo volí nepřímé formy vyjádření, jako aforismy (10 lidí), citáty osobností (6 lidí), odkazují na své webové stránky (7 lidí) nebo místo toho umístí obrázek z ASCII znaků (2 osoby). Našlo se ale celkem 11 uživatelů, kteří se projeví delším textem a dalších 6, kteří se charakterizovali jednou či dvěma krátkými větami. Při překódování této proměnné bylo sledováno, jakou formou se uživatelé vyjadřují. Z 51 uživatelů, kteří kolonku vyplnili, se téměř dvě třetiny (32 lidí) vyjádřily neosobně, téměř čtvrtina (12 lidí) si troufla na vyjádření v 1. osobě a zbývající se popsali z pohledu 3. osoby (Ibid, Tabulka 11 a Příloha G, Graf 3). Budeme-li chápat jako nepřímější formu právě vyjádření v 1. osobě, pak se podíl uživatelů, vyjadřujících se o sobě přímo, omezuje jenom na těchto 12 lidí, což obnáší zhruba 8% z celé sítě, což lze označit za signifikantně nízké číslo. Uživatelé ještě mají možnost vyplnit další „přímou“ kolonku nazvanou

176 V dalším výzkumu by bylo vhodné zjišťovat, zda část uživatelů, kteří sami sebe označují jako single naznačují svému okolí, že někoho hledají, nicméně činí tak raději touto formou, než přímým vyjádřením v části *Medám*.

177 Tato proměnná patří mezi ty, jež byly dodatečně kategorizovány až na základě sebraných dat.

Š0. Tu však nevyplnilo plných 134 uživatelů (Viz Příloha V, Tabulka 12). Domnívám se, že tento údaj poukazuje na to, že uživatelé nemají ani tak zájem předestřít na Facebooku obdobu svého životopisu, jako daleko spíše sdílet to, co prožívají právě nyní.

Na pomezí přímých a nepřímých forem jsou další popisné charakteristiky, které uživatelé mohou vyplnit ve svém profilu. Mezi ně zde zařazují oblíbené citáty, absolvované střední a vysoké školy, zaměstnavatele a politické a náboženské názory. K oblíbeným citátům se manifestně přihlásilo jen 24 ze všech 142 uživatelů. Většina z těchto 24 se omezila na jeden až dva citáty, našli se i v tomto směru aktivní jednotlivci uvádějící až 12 oblíbených citátů, nejčastější byly opět aforismy (uvedeny 7x) a nebo hlášky z populární kultury (6x). Ukázalo se, že uživatelé se z formálnějších ukazatelů hlásí zejména k absolvovaným školám a to mnohem více, než k dřívějším či současným zaměstnavatelům, které deklaruje pouhá čtvrtina uživatelů (Ibid, Tabulka 15). To může svědčit o tom, že pracovní stránka života je uživateli Facebooku odsunuta poněkud do pozadí, nicméně to může být způsobeno i vzorkem uživatelů, z nichž nemalé množství tvoří studenti, kteří nemusí mít stále zaměstnání. Celkem 55 % uživatelů uvedlo svou vysokou školu, střední školu uvedla jen třetina uživatelů (Ibid, Tabulky 13 a 14)¹⁷⁸. Co se týče náboženského vyznání a politických názorů, téměř shodná většina – celých 83 % (tj. 119 a 118 uživatelů) nemá potřebu je vyplňovat. Zatímco u náboženských názorů by to vzhledem k vysokému počtu lidí bez vyznání v ČR bylo pochopitelné¹⁷⁹, shodně vysoký údaj o nevyplnění politických názorů poukazuje na to, že zřejmě udávání nějakých rámcových označení nemá pro uživatele zřejmě smysl¹⁸⁰.

Nepřímé formy manifestace identity

Vzhledem k formě sběru dat byly mezi nepřímými formami projevení identity sledovány pouze ty, které mají kvantitativní charakter a zároveň jejich zachycením neohrožujeme odhalení konkrétního uživatele. Nebyly tedy sledovány statusové zprávy, sdílené odkazy, videa ani účast v hrách. Jako hlavní forma nepřímého sdělení identity z narativního pojetí byl analyzován charakter profilových fotek, tedy zobrazení uživatele přístupné celému internetu (jak uvidíme v části 5.2.4 věnované zobrazení dat přes Open Graph API). I v tomto případě byly informace o fotkách překódovány do obecnějších kategorií. Vzhledem k jejich rozmanité povaze jsou v Tabulce 2 uvedeny všechny zaznamenané kategorie a jejich četnosti. Jen 5 ze všech uživatelů je bez profilové fotky, nicméně jak se ukázalo v kombinaci s údaji o nedávné aktivitě, až na výjimku patří mezi takřka neaktivní uživatele (aktualizace informace na jejich zdi je starší než 1 rok).

178 Je nutné podotknout, že neuvedení střední/vysoké školy nebo zaměstnání také může indikovat, že uživatel školu nenavštěvoval, nebo není zaměstnán. Je zajímavé, že kolonka neabsolvoval, nepracuje není Facebookem nabízena a je to jeden z ukazatelů tendence sdělování „pozitivních“ informací, jemuž se věnovala část 3.2.3.

179 Byť zkoumanou sítí uživatelů tvoří nejen Češi, ale i čtvrtina cizinců.

180 To ovšem nevylučuje vyjadřování jejich politické příslušnosti v rámci uživatelské aktivity (při odkazování na články, členstvím ve skupinách apod.), nicméně to nebylo tato oblast nebyla součástí sbíraných dat.

Nejčastěji jsou na profilové fotce samotní uživatelé (téměř 60 %), obvykle s úsměvem na tváři. Část použila evidentně softwarově upravenou fotku. Zajímavý je nezanedbatelný počet lidí (8), kteří se zobrazují skrytě, a v dalším výzkumu by rozhodně stálo za to věnovat se fenoménu škrabošek, rukou před obličejem nebo potápěčských brýlí. Obzvláště narativní charakter mají profilové fotky, na nichž jsou uživatelé se svými partnery, dětmi nebo přáteli (celkem 14). Celkem 15 uživatelů zvolilo obraz, z něhož jsou jako vlastní osoby neidentifikovatelní, na druhou stranu abstraktní obraz je může celkem dobře a dlouhodobě reprezentovat mezi sítí jejich přátel. I v profilové fotce tak lze zaznamenat fragmentární význam, jehož celek nám může unikat.

Tabulka 2 Co je zobrazeno na profilové fotce uživatele; Data mining vybrané sítě uživatelů Facebooku, září 2010, N=142			
	Četnost	%	Platných %
uživatel	84	59,2	59,2
uživatel upravená fotka	12	8,5	8,5
uživatel s maskou	8	5,6	5,6
uživatel s přáteli	8	5,6	5,6
uživatel s partnerem	4	2,8	2,8
uživatel s dítětem	2	1,4	1,4
uživatel s krajinou	4	2,8	2,8
geometrický obrazec	2	1,4	1,4
avatar	5	3,5	3,5
neznámá postava	5	3,5	3,5
jiný obraz	3	2,1	2,1
bez profilové fotky	5	3,5	3,5
Celkem	142	100,0	100

Druhou sledovanou oblastí vyjadřovanou vizuálně byl počet vlastních fotoalb uživatele, který byl sledován jako indikátor rozsahu využití této nepřímé formy vyjádření. Střední hodnoty počtu fotoalb (Viz Příloha V, Tabulka 16) se pohybovaly ve velkých rozmezích. Modus, tedy nejčastější hodnotu, tvoří jedno fotoalbum, nicméně medián je 5 fotoalb. Od modusu a mediánu vzdálený průměr (9,65 fotoalb na uživatele) nám ukazuje, že je průměr významně vychýlen extrémními hodnotami¹⁸¹. Ačkoli 45 % uživatelů má mezi 1 až 4 fotoalby, dalších 21% si vystačí

181 A to zejména maximálními hodnotami počtu fotoalb na jednoho uživatele, které činily 92, 58 a 44 fotoalb.

s 5 až 9 fotoalb. A jak je vidět na Grafu 4 v Příloze G a v Tabulce 17 v Příloze V, počet uživatelů sdílejících větší počet fotoalb kontinuálně neklesá. Například 20-24 fotoalb má nezanedbatelných 8,5 % uživatelů. Během další analýzy se bohužel neukázala proměnná, která by mohla spolehlivě vysvětlovat, proč někteří uživatelé sdílejí více a jiní méně fotek.

Co se týče počtu fotek, na nichž je uživatel taggován, je zde podobná situace jako s počtem nahraných fotoalb. Ačkoli nejčastější hodnotou je 0 fotek, celkový průměr souboru je 52 fotek na nichž je uživatel označen (Ibid, Tabulka 18), což je opět způsobeno nemalým počtem extrémních případů (0 *fliers*). Tři uživatelé byli dokonce označeni na více jak třech stech fotkách, maximálním rekordmanem či rekordmankou je uživatel s 446 taggovanými fotkami. Ačkoli plná polovina osob ve zkoumané síti je označena na 1-39 fotkách, 17 % uživatelů je označeno na více jak 100 fotkách. Značné počty fotek, na nichž jsme jako uživatelé označeni, svědčí o tom, že o sobě běžně necháme v *#vš* a sdílet obsah s ostatními uživateli.

Konečně se dostáváme k vyjádření zájmů a oblíbených činností uživatelů, prostřednictvím jejich členství na fanouškovských stránkách a ve skupinách¹⁸². Jak je patrné zejména z Grafu 6 v Příloze G a Tabulky 20, v Příloze V, vyplňování kolonek typu oblíbené knihy, filmy či televizní seriálu nepatří něco, čemu by uživatelé věnovali pozornost. Nejvíce se ještě tak věnují vyplnění oblíbené hudby, jejich ostatní zájmy spadají do kategorie ostatní, což svědčí o preferenci nepředdefinovaných rámců zájmů a zálib.

5.2.3 Rozsah sítě uživatelů a jeho limity: Dunbarovo číslo vs. širší sociální síť

Jak bylo v průběhu práce několikrát zmíněno, Facebook a další online sítě jsou výborným nástrojem pro udržování slabých pout, jež bychom zřejmě jinak ztratili nebo ani nenalezli. Poměrně silný tlak na přidávání dalších kontaktů a přátel do naší sítě, který na nás v rozhraní systémů působí, může být aktivitou, jíž si správci online sociálních sítí sami pod sebou řezou větev. Přílišný počet vzájemných pout může vést ke ztrátě zájmu o sociální síť a nebo k pocitu zahlcení informacemi. Také ale může přispívat k socializaci na prostředí (např. utvářením bližších sítí v sítích nebo smazáním části kontaktů) a k vyvinutí metod, jak množství informací zvládat (např. širším uplatněním filtrů na obsah i konkrétní uživatele).

Jaký rozsah sociální sítě ovšem je již „nad rámeček“? Antropolog Robin Dunbar dává na základě výzkumu primátů do souvislostí velikost sociálních sítí v nichž žijeme s velikostí mozkové kůry (neokortexu). Podle Dunbara existují kognitivní omezení limitující počet jedinců, s nimiž je člověk schopen paralelně udržovat dostatečně hluboké vztahy, jejichž stabilita tkví v poskytování

¹⁸² Tyto kategorie byly nejobtížnější pro zaznamenání v data miningu, proto byly zvoleny alespoň obecné intervaly – tj. počet řádků, kolik se o dané oblasti ukáže při zobrazení profilu uživatele.

vzájemné podpory, pokud je to nutné (Dunbar, 1998, s. 186). Velikost neokortexu lidského mozku omezuje počet relativně blízkých vztahů na přibližně 150 jedinců (Ibid, s. 187)¹⁸³. Rozsahu sociálních sítí se ovšem věnuje více výzkumů a podle některých může hranice omezující sociální síť jedince může dosahovat podstatně výše na 250 až 5000 osob¹⁸⁴. Vůči těmto zjištěním Hill a Dunbar namítají, že při měření velikosti sociálních sítí je třeba brát v potaz samotnou definici sociální sítě, míry blízkosti jejích členů a sílu vzájemných pout, která se v konkrétních výzkumech může značně lišit (Hill, 2003, s. 54). Kromě toho na velikost a strukturu sociální sítě jednotlivce mají vliv i další faktory. Například jeho věk, rodinný stav, pohlaví, fyzická atraktivita, úroveň dosaženého vzdělání nebo výše příjmu¹⁸⁵.

Na hranice a rozsah sociálních sítí lze pohlížet ze dvou perspektiv. Jednak je to vnímání sociálních sítí jako základní sociální struktury, která je založena na vzájemné podpoře a důvěře mezi členy, která se mj. projevuje opakovaným záměrným kontaktem. Druhou perspektivou je vnímání sociálních sítí jako širší sítě nejen blízkých, ale i vzdálenějších vztahů (např. s lidmi s nimiž sdílíme životní či pracovní prostor). V tomto pojetí jsou zahrnuty i potenciální vztahy, které máme zprostředkovaně přes členy svých sítí (jako jsou partneři našich přátel či kolegů apod.).

Jaký počet přátel můžeme čekat na Facebooku? Udržujeme zde vztahy s naší bližší sociální sítí a bude se tedy údaj o počtu přátel blížit Dunbarovu číslu? Nebo zde převládá spojení s naší širší sítí? Vzhledem k povaze data miningu ovšem nelze zohlednit faktory jako je doba a intenzita používání účtu, neboť nebyly sbírány údaje, které by je dostatečně spolehlivě indikovaly. Údaj o počtu přátel je dostupný u 140 osob (u 2 nebyl údaj uveden), a hodnoty se pohybovaly v rozsahu 12 až 2075 přátel.

Tabulka 3 Středové hodnoty počtu přátel, které uživatelé mají; Data mining		
vybrané sítě uživatelů Facebooku, září 2010, N=140*		
	Počet přátel pro celý vzorek, N=140	Počet přátel bez odlehlých hodnot**, N=132
Průměr	249,89	212,12
Medián	193	176
Modus	143	143
* velikost vzorku je 140, neboť u 2 uživatelů nebyl počet přátel zobrazen		
**za odlehlé hodnoty bylo považováno 8 hodnot větších než 500 přátel		

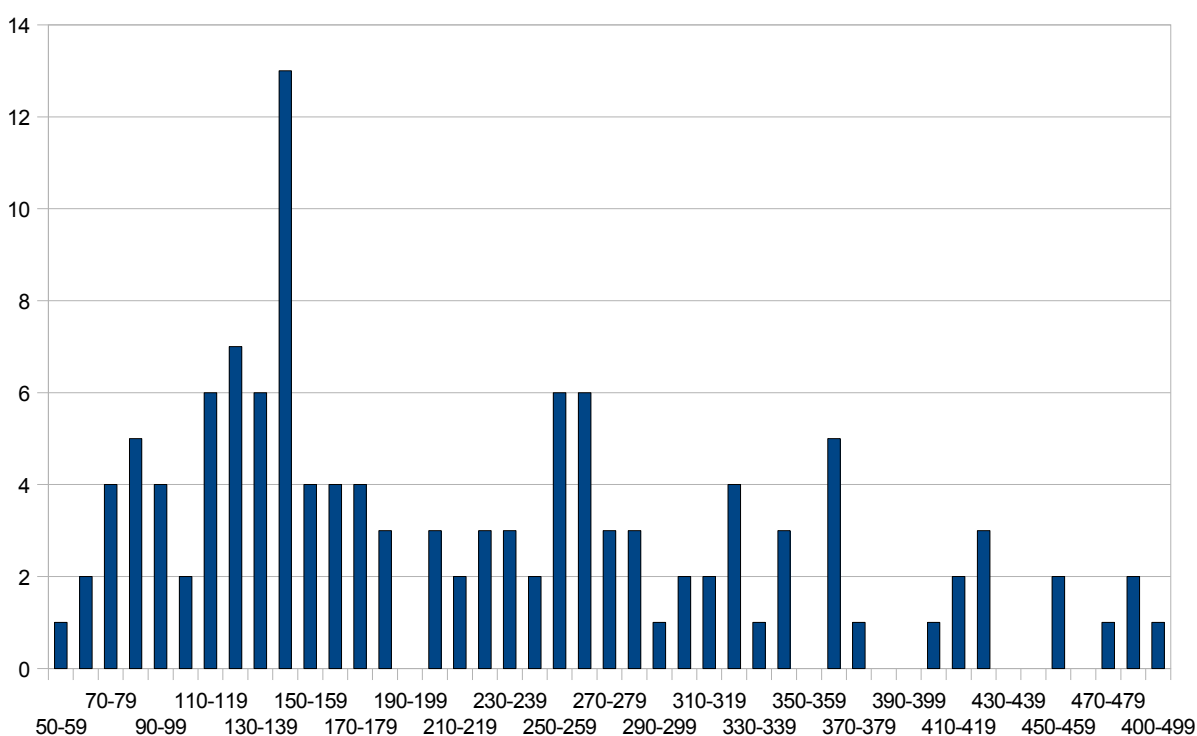
183 I Dunbar uvádí, že existují další obvyklé velikosti lidských skupin (5, 12, 35, 150, 500 a 2000 členů), představující jakési kontinuum lidských skupin a vzájemné blízkosti jejich členů, od intimních až po velice vzdálené známé (Dunbar, 1998, s. 187-188)

184 Viz (Hill, 2003, s. 54).

185 Viz (Hill, 2003, s. 65).

Jak ukazuje Tabulka 3, extrémně vysoké hodnoty značně ovlivnily průměrné hodnoty, které dosahují téměř 250 přátel na uživatele¹⁸⁶. Z těchto důvodů bylo ze vzorku vyřazeno 8 odlehklých hodnot, které byly vyšší než 500¹⁸⁷ a středové hodnoty byly dopočítány pro vzorek 132 osob. I tak zůstal průměr poměrně vysoký. Vyšší vypovídající hodnotu má proto medián, který dosáhl 176 přátel. Toto číslo poněkud přesahuje Dunbarovo číslo 150, nicméně nikoli řádově. Tato hodnota je navíc velice blízká zjištěním z výzkumu Shanyanga Zhaa, kde medián počtu přátel byl 179 (Zhao, 2008, s. 1827). Středové hodnoty však přece jen nejsou dostatečným ukazatelem, neboť rozptyl hodnot v rozmezí 12 – 499 přátel byl značný.

Graf 2 Srovnání kategorizovaných hodnot počtu přátel (v rozsahu 50–499), Data mining vybrané sítě uživatelů Facebooku, září 2010, N=128¹⁸⁸



Pokud počet přátel kategorizujeme v řádu stovek (viz Tabulka 21, Příloha V a Graf 7, Příloha G), pak je celkem jasně vidět, že více jak třetina uživatelů má mezi 100 a 199 přáteli a s vyššími počty přátel postupně klesá i počet lidí, kteří tolik přátel mají. Z Grafu 2, v němž jsou data kategorizována po desítkách, je patrné, že rozdělení souboru má dva vrcholy. První a výraznější vrchol je při počtu 140-149 přátel (celkem 13 osob) a v nejbližších intervalech. Tedy opět hodnoty blízké Dunbarovu číslu. Druhý menší vrchol zaznamenáváme u hodnot mezi 250-269 přáteli

186 Velké zkeslení a tedy i nízká relevance průměru byla patrná i na směrodatné odchylce, která dosahovala hodnoty 220 (oproti hodnotě 114 v případě upraveného vzorku).

187 Konkrétně hodnoty 510, 580, 621, 679, 702, 858, 959 a 2075)

188 Pro lepší názornost nebyly z omezeného souboru 132 sledovaných ještě zobrazeny 4 nejnižší hodnoty (12, 25, 31, 48).

(dvakrát po 6 uživatelích) a v následujících intervalech. Bimodalitu v rozdělení poměrně přesně i vystihuje rozmístění kvartilů pro omezený výběr 128 uživatelů (Viz Graf 8, Příloha G). V interkvartilovém rozpětí (obsahujícím právě polovinu uživatelů), jež je vymezeno dolním (133 přátel) a horním kvantilem (282 přátel), jsou obsaženy oba vrcholy.

Tato oblast by zasloužila podrobnější kvalitativní výzkum. Jednak se zde objevuje fenomén uživatelů – sběračů, jejichž přátelé jsou v řádu stovek. Za druhé lze pátrat po rozdílech uživatelských návyků a charakteristik mezi uživateli s menším a větším množstvím přátel. Doposud zjištěné výsledky zatím naznačují, že tu samou síť uživatelé používají rozdílným způsobem, tedy někteří pro udržování bližších vazeb a jiní pro kontakt s širší sociální sítí.

5.2.4 Nastavení ochrany soukromí – míra zobrazování informací

Z pohledu ochrany dat a jeho nastavení byly sledovány ukazatele vyhledatelnosti uživatele na Facebooku z pohledu neregistrovaného uživatele. Navíc bylo zjišťována i dostupnost dat o uživateli prostřednictvím Open Graph API.

Míru sdílení informací s přáteli na Facebooku ukazuje i sdílení kontaktních informací v rámci sítě přátel. Uživatelé mají možnost sdílet celou řadu kontaktů (emailová adresa, Skype, mobilní telefon, webová stránka). Jak ukazuje Tabulka 22 v Příloze V, naprostá většina uživatelů se svými přáteli sdílí email (88 %) a mnohem méně lidí odkazuje na svoje webové stránky (28 %). Jen jedna pětina uživatelů uvádí své telefonní číslo a 5 % adresu. Téměř 10 % uživatelů neuvádí žádné kontaktní údaje nebo pouze Facebook ID. Nízká čísla sdílených kontaktů lze vysvětlovat dvěma příčinami. Jednak uživatelé nechtějí sdílet tyto údaje s Facebookem a mají zřejmě obavy z jejich možného poskytnutí třetím stranám a zvýšení pravděpodobnosti obtěžování spamem apod. Skutečnost, že uživatelé jen v minimu případů uvádějí své „přímé“ kontakty (telefon, adresa), svědčí o tom, že ve zprostředkované síti nabízejí rovněž zprostředkované nástroje spojení. Uživatelé zřejmě předpokládají, že jim blízké osoby na ně již přímý kontakt mají.

Nepřihlášený uživatel vyhledávající uživatele (podle jména a příjmení) přímo na stránkách Facebooku může v současné době vidět nanejvýš jejich profilový obrázek, výběr z jejich přátel nebo zájmů. Ukázalo se, že nemalá část (24 osob, tj. 16 %) ze zkoumané sítě uživatelů (Ibid, Tabulka 23) zcela zakázala svoji vyhledatelnost¹⁸⁹. Další uživatelé omezili viditelnost sítě svých přátel, svých zájmů a v menšině také zobrazení profilové fotky. Metodicky nejsou tato data srovnatelná se zjištěními projektu PEW¹⁹⁰, nicméně potvrzují, že uživatelé si uvědomují možnosti nastavení a využívají je.

189 Dalších 6 lidí je sporných - stejné jméno má příliš mnoho uživatelů a nelze je najít ve výsledcích vyhledávání.

190 Viz (Madden, 2010).

Jak bylo poukázáno v části 4.3.1, čím dál víc se ukazuje, že naše online stopy jsou vyhledatelné, aniž bychom si to uvědomovali. Příkladem může být rozhraní Open Graph API, které zpřístupňuje aplikacím data o uživateli Facebooku (na základě jejich souhlasu). Open Graph API na jednu stranu zvyšuje uživatelský komfort¹⁹¹, je i rozhraním, přes které o nás mohou být získány informace, které neregistrovaným uživatelům jinak znemožňujeme zobrazit¹⁹². Na základě znalosti uživatelského ID¹⁹³ lze přes protokol https zasílat dotaz na základní informace o uživateli¹⁹⁴. Ještě snadněji a větší množství informací lze získat přes některé webové aplikace¹⁹⁵. I bez další autentifikace a přihlášení do svého uživatelského účtu jsem se dostala k základním informacím o všech uživateli, včetně těch, kteří byli jinak z pohledu neregistrovaného uživatele nenalezeni jako uživatelé Facebooku (Viz Tabulka 24, Příloha V). V celém vzorku byli pouze dva uživatelé, kteří sdílí všechny informace i přes API bez zjevných omezení (včetně komentářů na zdi a komentářů ostatních přátel uživatele k jeho aktivitě). U třetiny osob se ukazovaly jen základní informace. Kromě toho lze v informacích zobrazených přes Open Graph API poměrně často nalézt uživatelskou prezdivku, na jejímž základě pak může kdokoli hledat data vázaná na stejnou prezdivku v dalších webových aplikacích.

5.2.5 Shrnutí výzkumu

Analýza sledovaných proměnných potvrdila zjištění předchozích výzkumů, podle nichž uživatelé upřednostňují nepřímé formy sdělování informací o sobě. Ukázala také na některé zajímavé jevy, jako je fenomén uživatelů s velkým počtem přátel a také rozdělení uživatelů na dvě skupiny. Z nichž jedna je v kontaktu s menším počtem přátel, který odpovídá kognitivním limitům pro udržování sítě blízkých vztahů. Druhá skupina zjevně využívá Facebook k udržování extenzivní sítě slabých pout. Na druhou stranu se při analýze ukázalo, že při zhodnocení různých faktorů vlivu (například podle pohlaví a věku) vykazují skupiny uživatelů až nečekaně shodné projevy jednotlivých skupin. Stěží šlo nalézt alespoň minimální rozdíly, které by bylo vhodné interpretovat.¹⁹⁶ V dalším výzkumu by bylo vhodné zaměřit výzkumné otázky k narativním projevům identity. Takový výzkum by však měl mít odlišné metody šetření.

191 Například možností hlásit se do jiných webových služeb přes svůj Facebookový účet.

192 A to díky nastavení aplikací třetích stran, které sbírají data nejen o samotném uživateli, který k tomu dal souhlas, ale také základní údaje o jeho přátelích.

193 User ID je unikátním číslem konkrétního uživatelského účtu.

194 Například zadáním volání na uživatelský účet autorky práce: <https://graph.facebook.com/vodomilka> lze zjistit následující údaje: jméno, příjmení, prostřední jméno, pohlaví, uživatelské ID a lokaci, která odpovídá jazyku používanému v rozhraní Facebooku.

195 Pro účely ověření dostupnosti uživatelských dat přes Open Graph API Facebooku jsem používala aplikaci <http://zesty.ca/facebook>.

196 V tomto ohledu se zkoumaný vzorek blížil památné větě Vítí Marečka z filmu Vrat' se do hrobu: *A foto m šim konstatovat /& výsledek m,ho <ko fnání je nejedno-na.ný 0-álná v &na mat f fíci mláde.& ji &na & od &v &ný #st "Ak &vot "/ e.&st je v &k nejm,n &PVC /&n /kte & &votní od &v &nost te &ve hledají &&&*

Závěr

Záměrem práce bylo analyzovat vliv online sociálních sítí na utváření naší identity. S rostoucím počtem uživatelů se z nich stává jedna ze součástí naší každodenní žité kultury, na níž se (podobně jako na jiná nová prostředí) musíme adaptovat. Jak ukázala druhá kapitola, sociální sítě jsou společenskou strukturou, která má značný vliv na náš život a to často do vzdálenosti, která je za obzorem našeho běžného uvažování. Ačkoli na naši psychickou pohodu a pocit zázemí mají vliv lidé, s nimiž máme nejbližší vztahy, i členové širší sociální sítě, s nimiž jsme provázáni slabými pouty, jsou důležití pro náš život. Slabá pouta jsou pro nás přínosem zejména tím, že nás propojují se širším sociálním okolím a obohacují nás o zdroje a informace, které nám okruh našich nejbližších lidských vztahů nemůže - kvůli značné vzájemné podobnosti - poskytnout. Online sociální sítě z této perspektivy představují významný nástroj, jehož prostřednictvím můžeme udržovat slabé vztahy. V reálném světě se pro nás sociální sítě jeví jako latentní a jen občas se odhalí vzájemná provázanost lidí okolo nás. Oproti tomu existence online sociálních sítí v tomto směru posouvají náš svět každodennosti právě manifestním zobrazením vzájemných pout, což je také jedna z jejich základních charakteristik. Samotný počet našich kontaktů se v online prostředí stává jedním z ukazatelů naší sociální úspěšnosti, což je bezpochyby součástí naší identity. V důsledku rozšíření možností udržovat slabá pouta s větším počtem lidí, se časem může také změnit naše chápání pojmu přátelství. To ovšem neznámá, že by docházelo k radikální proměně sociální struktury, jež nás obklopuje. Počet nejbližších vazeb zůstává stále stejný, je jen na nás, jakým způsobem se naučíme zvládat rostoucí počet slabých vazeb.

V rámci této práce jsme nazírali na procesy utváření a deklarování identity z perspektivy zdůrazňující skutečnost, že se ve velké míře odehrává na interpersonální bázi. Proto i socializace na online sociální sítě probíhá právě v rámci širší sociální sítě, v čemž se projevují základní lidské reakce nápodoby. Adaptace na toto prostředí se projevuje i změnou podoby komunikace, která tíhne k vizuálnímu vyjadřování a projevuje se v ní sklon k pozitivnímu usměrňování obsahu. Na rozdíl od předchozích forem online identity je naše identita v online sociálních sítích ukotvena k naší reálné identitě. Tato ukotvenost značně ovlivňuje způsob jímž v tomto prostředí prezentujeme svoje já vůči druhým. Ukazuje se, že naše identita v online sociálních sítích není příliš vzdálená od naší skutečné identity. Díky zprostředkování probíhající komunikace v nich ukazujeme svoje tzv. *okávaná #tenciální já* \emptyset Projevování tohoto poněkud vylepšeného sebeobrazu našeho vlastního já rovněž souvisí s již zmíněným pozitivním laděním komunikace v rámci online sociálních sítí.

Identita je opakovaně utvářena nejprve v procesu *o-namování identit* jedincem a následně v procesu *zámání* takto deklarované *identit* sociálním okolím. Jak bylo ukázáno, v online sociálních sítích uživatelé upřednostňují nepřímé formy prezentování svého já. Domnívám se, že jednou z nejsilnějších motivací pro aktivitu uživatelů v online sociálních sítích je skutečnost, že jim toto prostředí dává možnost vyprávět své *malé příběhy*. Jsou jistou obdobou vyprávění životních epizod, které zažíváme při setkání tváří v tvář. Většina projevů (ať už řečových nebo vizuálních) uživatelů sítí v sobě nese narativní charakter. Naše vyprávění v online sociálních sítích jsou v principu fragmentární. Jednak jsou jednotlivá oznámení určena konkrétnímu publiku – jedné skupině z naší sociální sítě. Za druhé se při tomto vyprávění spoléháme na schopnost druhých interpretovat naše vyjádření a zejména *čelovat* mezery v našich příbězích. Vnímat je v kontextu toho, kým jsme a jak nás znají.

Výsledky výzkumné části – data miningu konkrétní sítě uživatelů - potvrzují předpoklady a závěry vyřčené v teoretické části práce. Uživatelé uvádějí málo přímých informací vztahujících se k jejich identitě. Napříč uživatelským spektrem se projevuje tendence k vizuálnímu vyprávění přes množství sdílených fotek a videí, na nichž jsou označeni. Zřejmě nejzajímavější zjištění výzkumu ukázalo, že počet přátel uživatelů je rozdělen do dvou vrcholů. První z nich se pohybuje v rozmezí okolo 130 až 139 uživatelů. Zjištěná hodnota se signifikantně blíží tzv. Dunbarovu číslu, tedy kognitivnímu limitu blízkých vztahů, jež jsme schopni v realitě udržovat. Druhý vrchol v počtu přátel byl zaznamenán u hodnot 250 až 269 uživatelů. Na základě těchto hodnot vyvozují, že uživatelé používají tu samou online sociální síť odlišnými způsoby. Jedna část uživatelů udržuje blízké vztahy a druhá část využívá tohoto nástroje k udržování extenzivní sítě slabých pout.

Jak bylo v průběhu práce opakovaně řečeno, adaptace na online sociální sítě není odlišná od způsobů, jimiž se přizpůsobujeme na nová prostředí v reálném světě. Naše socializace probíhá podobným způsobem v online i offline světě, mění se jen konkrétní okolnosti, s nimiž se vyrovnáváme. Na některé výzvy, jež nám předkládá naše bytí v online sociálních sítích jsme se již začali adaptovat. Totální indexaci, uchovávání a vyhledatelnost téměř všech našich projevů v online sociálních sítích a její důsledky pro naši sebereprezentaci před druhými teprve budeme muset zvládnout. Na jednu stranu nás mohou trvale dohánět a strašit dopady minulých výroků vytržených z kontextu, na stranu druhou otevírá tato vlastnost online světa dveře novým formám sebereflexe naší identity. Online sociální sítě v něčem mění náš svět, nicméně hybatelé této proměny jsou natolik ukotveni v reálném světě a spojeny se společenskými institucemi, že nemá smysl na tyto změny nahlížet jako na jevy oddělené od reálného světa. V online sociálních sítích trávíme množství času, kdy se projevujeme sami za sebe, proto je nutné chápat v tomto prostředí utvářenou a prezentovanou identitu jako jednu ze součástí naší identity jako takové.

Použitá literatura a zdroje

A. o t s o f s f are [online]. September 8, 2010 [cit. 2010-11-08]. Foursquare's Indonesia "problem" isn't really a problem at all. Dostupné z WWW: <<http://aboutfoursquare.com/foursquare-indonesia/>>.

Adams, Paul. *The real life social network* [online]. 20th July 2010 [cit. 2010-09-26] 2010. Dostupné z WWW: <www.slideshare.net/padday/the-real-life-social-network-v2>.

Barabási, Albert-László. *Člověk v síti*. Praha: Ladislav Horáček - Paseka, 2005. 280 s. ISBN 80-7185-751-3.

Bawden, David. How real is the Google Generation?. In *Fifth Media conference in Vilnius* [online]. Vilnius: NAPLE Forum Secretariat, 2008 [cit. 2010-10-24]. Dostupné z WWW: <http://www.naple.info/Vilnius/david_bawden.pdf>.

Beer, David. Social network(ing) sites revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 1.1.2008, vol. 13, is. 2, s. 516-529. Dostupný také z WWW: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x/full>>.

boyd, danah; Ellison, Nicole. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, vol. 13, is. 1 [online]. [cit. 2009-01-12]. ISSN 1083-6101. Dostupný z WWW: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>.

Bubeníček, Petr. Mezi příběhem a diskurzem: recenze. *Česká literatura* 2008. Issue: 5, str. 738 – 743. ISSN 0009-0468 .

Statistics with Technology / *Statistics with Technology* [online]. 2008, October 19 2010 [cit. 2010-10-25]. OpenID Usage Statistics. Dostupné z WWW: <<http://trends.builtwith.com/docinfo/OpenID>>.

Bauman, Zygmunt. *Měsíc sociologické tradice: Vedení do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1996. 233 s. ISBN 80-85850-14-1.

Castells, Manuel. Informationalism, networks, and the network society: a theoretical blueprint. In Castells, Manuel (Ed.). *The network society: A cross-cultural perspective*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 2004. s. 3-45. ISBN 1-84376-505-5.

CouchSurfing International Inc. *Couchsurfing: A participant in Creating a Better World* / *The Couch At A Glance* [online]. 2004 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.couchsurfing.org/statistics.html>>.

Couchsurfing [online]. January 5th, 2011 [cit. 2011-01-05]. Statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.couchsurfing.org/statistics.html>>.

Čermák, Miloš: Dvakrát měř, zamysli se ... a pak teprve tweetuj. *Technet* [online]. 12. května 2010 [cit. 2010-05-15] Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/cermak-dvakrat-mer-zamysli-se-a-pak-teprve-tweetuj-fso-/sw_internet.asp?c=A100511_162617_sw_internet_vse>.

Creative Commons *Česká republika* [online]. 2010 [cit. 2010-10-16]. Dostupné z WWW: <<http://www.creativecommons.cz/>>.

Česká republika - Ministerstvo školství. Etický rámec výzkumu. In *Sněsání: Čas české republiky*. 2005, 1005, s. 1-17. Dostupný také z WWW: <<http://www.msmt.cz/vyzkum/eticky-ramec-vyzkumu-1>>.

- Česká republika. Zákon o ochraně osobních údajů . In S.írka <ákon C/ Věská re#".lika. 2000, 32, 101, s. 17-29.
- Český statistický úřad. Informa.ní s#le.nost v .íslech 516M Věská re#".lika a W). Praha: Český statistický úřad, 2010. 72 s. Dostupné z WWW: <http://csugeo.i-server.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/F20039D56A/\$File/970510.pdf>. ISBN 978-80-250-2015-9.
- Český statistický úřad. Věský statistický Mád [online]. 2010, 29.10. 2010 [cit. 2010-11-16]. Obyvatelstvo. Dostupné z WWW: <http://czso.cz/csu/redakce.nsf/i/obyvatelstvo_lide>.
- Disman, Miroslav. Ak se v rá.í sociologická <nalost/ěš"ka #o "ávatele. Vyd. 3. Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 80-246-0139-7.
- Dunbar, Robin. The Social Brain Hypothesis. Wol fionar Anthro#log Ass és/M-s/and #évie-s [online]. 1998, 6, 5, [cit. 2010-09-28]. s. 178-190. Dostupný z WWW: <http://psych.colorado.edu/~tito/sp03/7536/Dunbar_1998.pdf>. ISSN 1520-6505.
- Eldon, Eric. Inside >ace.ook/Qacking >ace.ook and the >ace.ook Matform for *evelo#rs and Marketers [online]. February 15th, 2010 [cit. 2010-11-08]. New Facebook Statistics Show Big Increase in Content Sharing, Local Business Pages. Dostupné z WWW: <http://www.insidefacebook.com/2010/02/15/new-facebook-statistics-show-big-increase-in-content-sharing-local-business-pages/>.
- Facebook. >ace.ook [online]. 2004 [cit. 2010-12-19]. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com>.
- >ace.ook Ad .ro-ser [online]. 2010 [cit. 2011-09-20]. Dostupné z WWW: <http://zesty.ca/facebook/>.
- Facebook data team. >ace.ook [online]. 23. prosinec 2010 [cit. 2010-12-30]. What's on your mind?. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/notes/facebook-data-team/whats-on-your-mind/477517358858>.
- >ace.ook develo#rs [online]. 2010 [cit. 2010-09-20]. Graph API. Dostupné z WWW: <http://developers.facebook.com/docs/api>.
- Facebook. >ace.ook [online]. 2010 [cit. 2010-11-16]. Statistics. Dostupné z WWW: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.
- Facebook. >ace.ook Š#n 'ra# Ad [online]. 2010 [cit. 2010-09-20]. Dostupné z WWW: <https://graph.facebook.com>.
- Feinberg, Jonathan. #ordle/Ša fíf #ord Clo šs [online]. 2009 [cit. 2010-10-20]. Dostupné z WWW: <http://www.wordle.net/>.
- >ejs. Ček Lokální >ace.ook statistik #o market,r a noviná# [online]. listopad 2010 [cit. 2010-11-16]. Česko. Dostupné z WWW: <http://www.fejsbucek.cz/cesko>.
- foursquare. # fs#áre [online]. 2009 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <http://foursquare.com/>.
- Future Exploration Network. > f fe W?#oration M#-ork [online]. 30.5.2007 [cit. 2010-10-20]. Future Exploration Network Blog - Launching the Web 2.0 Framework. Dostupné z WWW: <http://www.futureexploration.net/blog/2007/05/launching_the_web_20_framework.html>.
- Gaudin, Sharon. Com#ter -orld [online]. January 26, 2010 [cit. 2010-11-16]. Twitter now has 75M users: most asleep at the mouse. Dostupné z WWW: <http://www.computerworld.com/s/article/9148878/Twitter_now_has_75M_users_most_asleep_at_the_mouse>.

- Giddens, Anthony. *Sledk modernit*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2003. 200 s. ISBN 80-86429-15-6.
- Giles, Jim. Special Report Internet encyclopaedias go head to head. *Mát fe* [online]. December 2005, Volume 438, Issue 15, [cit. 2010-11-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/pdf/438900a.pdf>>. ISSN 0028-0836.
- Gladwell, Malcolm. Small Changes: Why the revolution will not be tweeted.. *One M - , orker* [online]. October 4, 2010, [cit. 2010-11-01]. Dostupný z WWW: <http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell?currentPage=all>.
- Goffman, Erving. *Žhni hrajeme divadlo/Se.e#e#entace v ka.Žodenním ŽvotŽ* Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. 247 s. ISBN 80-902482-4-1.
- Granovetter, Marc. The strenght of weak ties: network theory revisited. *Sociological theor*. 1983, Volume 1, No 1, s. 201-233. ISSN 1467-9558.
- Greenfieldboyce, Nell. *M#* [online]. February 19, 2010 [cit. 2010-12-05]. Cell Phone Data: Can You Track Me Now?. Dostupné z WWW: <<http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=123879603>>.
- Hartl, Pavel. *Ž chologický slovník*. Praha: Jiří Budka, 1996. 297 s. ISBN 80-901549-0-5.
- Helmond, Anne. *M#-orked/ā (net -orked.Xook) a.o ě (net -orked.Žart)* [online]. [s.l.]: Institute for the Future of the Book, 2009? [cit. 2010-04-03]. Lifetracing. Dostupné z WWW: <<http://helmond.networkedbook.org/>>.
- Hendl, Jan. *Kvalitativní vý-ě ěn/Žákladní teorie/metod a a#ikace* Praha: Portál, 2008. 408 s. ISBN 978-80-7367-485-4.
- Hendl, Jan. *Žhled statistických metod <#acování dat/Žalý-a a metaanalý-a dat*. Praha: Portál, 2006. 583 s. ISBN 80-7367-123-9.
- Hill, Russel; Dunbar, Robin. Social network size in humans. *H#nan Mát fe*. 2003, Vol. 14, No. 1, s. 53-72. Dostupný také z WWW: <<http://www.dur.ac.uk/r.a.hill/Hill%20and%20Dunbar%202003.pdf>>. ISSN 1045-6767.
- Check -ace.ook/ -ace.ook Marketing Statistics/ *emografics/ %Žrts/and M#-s [online]. 11/16/2010 [cit. 2010-11-16]. Global Audience. Dostupné z WWW: <<http://www.checkfacebook.com/>>.
- Christakis, Nikolas; Fowler, James. *Connected* [online]. Kindle Edition. [s.l.]: Harper Press, February 4, 2010 [cit. 2010-10-27]. 352 s. Dostupné z WWW: <http://www.amazon.com/gp/product/B0036FOH0A/ref=docs-os-oi_0>.
- Internet -orld Stats [online]. 2000, 2010 [cit. 2010-10-16]. World Internet Usage Statistics News and World Population. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.
- Internet -orld Stats [online]. 2000, 2010 [cit. 2010-10-16]. New Facebook statistics. Dostupné z WWW: <<http://www.internetworldstats.com/stats25.htm>>.
- Jordan, Ken; Hauser, Jan; Foster, Steven. The Augmented Social Network: Building identity and trust into the next-generation Internet. *Žirst Monda /Žer revie -ed jo ěnal on the Internet* [online]. 4 August 2003, Volume 8, Number 8, [cit. 2010-11-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.uic.edu/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1068/988>>. ISSN 1396-0466.
- Leary, Mark. *Inter #rsonal Žroceses* [online]. Fletcher, Garth; Clark, Margareth (Eds.). [s.l.]: Blackwell Reference Online, 2002 [cit. 2010-11-12]. The Self We Know and the Self We Show: Self-esteem, Self-presentation, and the Maintenance of Interpersonal Relationships, s. 457-477. Blackwell Handbook of Social Psychology. Dostupné z WWW:

- <http://www.blackwellreference.com/public/book?id=g9780631212294_9780631212294>. ISBN 978-0-63121229-4.
- LinkedIn Corporation. *LinkedIn* [online]. 2003 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.linkedin.com>>.
- LinkedIn. *LinkedIn* [online]. 2010? [cit. 2010-11-16]. About us. Dostupné z WWW: <<http://press.linkedin.com/about>>.
- MacManus, Richard. *Read Write Web*. [online]. July 29, 2008 [cit. 2010-11-16]. Study: Women Outnumber Men on Most Social Networks. Dostupné z WWW: <http://www.readwriteweb.com/archives/social_networks_women_outnumber_men.php>.
- Madden, Mary; Smith, Aaron. *Reputation Management and Social Media Use - How to monitor their identity and search for others online* [online]. Washington : Pew Internet & American Life Project, May 26, 2010 [cit. 2010-09-10]. Dostupné z WWW: <http://pewinternet.org/~media/Files/Reports/2010/PIP_Reputation_Management_with_tonline.pdf>.
- Manovich, Lev. *Softw@re takes command* [online]. [s.l.]: [s.n.], November 20, 2008. [cit. 2010-10-27]. 245 s. Dostupné z WWW: <<http://lab.softwarestudies.com/2008/11/softbook.html>>.
- McCloud, Scott. *Amorikomiks*. Praha: BB/Art; Nakladatelství Jiří Buchal, 2008. 216 s. ISBN 978-80-7381-419-9.
- McKeon, Matt. *Matt McKeon* [online]. May 2010 [cit. 2010-06-05]. The Evolution of Privacy on Facebook. Dostupné z WWW: <<http://mattmckeon.com/facebook-privacy/>>.
- McMillan, David. The Sense of Community. *Journal of Community Psychology*, 1996, vol. 24, is. 3, s. 315-325. ISSN 0090-4392.
- Myspace Inc. *Myspace Social Entertainment* [online]. 2003 [cit. 2011-01-06]. Dostupné z WWW: <<http://www.myspace.com/>>.
- Nielsen. *Nielsen Wire* [online]. June 15, 2010 [cit. 2010-11-16]. Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online. Dostupné z WWW: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/>.
- OECD. *OECD Communications Outlook 2009* [online]. Paris: OECD Publishing, 2009 [cit. 2010-10-17]. 351 s. Dostupné z WWW: <<http://browse.oecdbookshop.org/oecd/pdfs/browseit/9309031E.PDF>>. ISBN 978-92-64-05983-2.
- O'Reilly, Tim. *Social Media* [online]. 30.9.2005 [cit. 2010-10-20]. What Is Web 2.0. Dostupné z WWW: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>.
- Oliva, Aude. *Visual Scene Perception*. Bruce Goldstein (Ed.) Thousand Oaks: Sage Edition, 2009. Visual Scene Perception. ISBN: 9781412940818. Kapitola dostupná z WWW: <<http://cvcl.mit.edu/papers/VisualScenePerception-EncycloPerception-Sage-Oliva2009.pdf>>.
- Owens, Timothy. *Handbook of Social Psychology*. John Delameter (Ed.). Part III. USA: Springer Science, 2006. Identity and Self, s. 205-232. ISBN 978-0-387-32515-6.
- Palfrey, John, Gasser, Urs. *Born digital: Understanding the first generation of digital natives*. Basic Books. New York, 2008. 375 s. ISBN 978-0-465-00515-4.
- Pahl, Ray; Spencer, Liz. Personal Communities: Not Simply Families of 'Fate' or 'Choice'. *IS Working Papers* [online]. Colchester: University of Essex, 2003, 4, [cit. 2010-10-10]. Dostupný z WWW: <http://www.iser.essex.ac.uk/files/iser_working_papers/2003-04.pdf>.

- Pechar, Jiří. *Št sám se. o* . Praha: Hynek, 1995. 203 s. ISBN 80-85906-13-9.
- Peterka, Jiří. Je ČR 3G velmocí? *Server o .esk,m internet* [online]. 21.6.2010, [cit. 2010-10-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/je-cr-3g-velmoci/>>. ISSN 1213-0702.
- Porubanová, Michaela: *Vi < ělna sc,nov ěrce ěia ěe-rád-a o ěvahe scovvania vi < ěln ch informaci?* Pspvek na konferenci Kognice 2010, Praha, 16. 9. 2010.
- Prensky, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. *Sh the Ěri-on* [online]. October 2001, Vol. 9, No. 5, [cit. 2010-10-25]. Dostupný z WWW: <[http://www.marcpremsky.com/writing/Prensky %20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf](http://www.marcpremsky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf)>. ISSN 1074-8121.
- Rosen, Jeffrey. The Web Means the End of Forgetting. *The Ć-*, *ork Ćmes* [online]. July 21, 2010 [cit. 2010-07-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.nytimes.com/2010/07/25/magazine/25privacy-t2.html?>>.
- Rudder, Christian. *SK trends / *ating ěsearch from SKC "ěd* [online]. January 20th, 2010 [cit. 2010-12-23]. The 4 Big Myths of Profile Pictures. Dostupné z WWW: <<http://blog.okcupid.com/index.php/the-4-big-myths-of-profile-pictures/>>.
- Schonfeld, Erick. Costolo: Twitter Now Has 190 Million Users Tweeting 65 Million Times A Day. *ĆchCr ěch* [online]. Jun 8, 2010 [cit. 2010-11-16]. Dostupný z WWW: <<http://techcrunch.com/2010/06/08/twitter-190-million-users/>>.
- Smith, Hillary; Rogers, Yvonne; Brady, Mark. The generation gap: Managing technology-mediated personal social networks. In *Chimera -orking ě ěr 5/15/15* [online]. Colchester: University of Essex, 2002 [cit. 2010-10-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.essex.ac.uk/chimera/publications.htm>>.
- Steel, Emily; Fowler, Geoffrey. Facebook in Privacy Breach: Top-Ranked Applications Transmit Personal IDs, a Journal Investigation Finds. *The ěall Street ě ěnal* [online]. October 18, 2010 [cit. 2010-10-20]. Dostupný z WWW: <<http://online.wsj.com/article/SB10001424052702304772804575558484075236968.html>>.
- Steele, Bill. Geotagging reveals not only where you are, but also people you might know. *Chronicle Ćhline / *ail Ć-s ěrom Cornell Ćniversit* [online]. Dec. 8, 2010 [cit. 2010-12-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.news.cornell.edu/stories/Dec10/PhotoFriends.html>>.
- Suler, John. Identity Management in Cyberspace. *ě ěnal of A ěěied ě choanal tic St ěies*. 2002, 4, 4, s. 455-460. Dostupný tak z WWW: <<http://www-usr.rider.edu/~suler/psyber/identitymanage.html>>. ISSN 1556-9187.
- Ěeda, Jan. *Ěkov, faktor a kriminalita v konte ě sociálního sěvn* Prednška na konferenci Wikinomics Forum 2010. Praha, 4. 12. 2010. Záznam dostupn z WWW: <<http://www.wikinomie.cz/konference/seda.html>>.
- Ěmahel, David. *Adolescents and Ćmerging Ad ěts on the Internet / Ćorking Identit / Ćrelationshi ě and Addictive Ćhavior*. Brno, 2007. 284 s. Habilitan práce. Masarykova univerzita, Filozofick fakulta.
- TNS. **igital Ćfe / *iscover ho - the -orld lives online* [online]. 2010 [cit. 2010-10-17]. The Digital Landscape. Dostupn z WWW: <http://discoverdigitallife.com/downloads/pdf/The_Digital_Landscape.pdf>.
- TNS. *QMS *igital Ćfe / Internet Statistics and Social Media Ćsage* [online]. 2010 [cit. 2010-10-26]. Online Behavior and Trends - How social are they. Dostupn z WWW: <<http://discoverdigitallife.com/>> .
- Q-itter ĆQ-itter Ćonline / 05N66!N6!N6!0 *ost "ě; < + + + I / htt ěět -itter Ćdm ě_0*

Twitter [online]. 4:23 PM Oct 15th, 2010, 16. listopad 2010 12:24:20 [cit. 2010-12-02]. Msg. Miloslav Vlk (kardinalvlk). Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/kardinalvlk>>.

Twitter [online]. 2:26 PM Oct 1st, 2010, 12:10 PM Dec 27th, 2010 [cit. 2010-12-30]. T-Mobile CZ (TMobileCzech). Dostupné z WWW: <<http://twitter.com/@TMobileCzech>>.

Úřad pro ochranu osobních údajů. `SS` [online]. 2001, 2010 [cit. 2010-09-27]. K pojmu osobní údaj. Dostupné z WWW: <<http://www.uoou.cz/uoou.aspx?menu=14&loc=365>>.

Vonnegut, Kurt. *Matka noc*. Praha: Argo, 2008. 203 s. ISBN 978-80-257-0063-1.

Wikipedia/the free encyclopedia [online]. 28 February 2005, 18 October 2010 [cit. 2010-10-20]. Web 2.0. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>.

Wikipedia/the free encyclopedia [online]. 10 October 2005, 11 November 2010 [cit. 2010-11-11]. List of social networking websites. Dostupné z WWW: <http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites>.

Wordle [online]. October 20, 2010 [cit. 2010-11-14]. Web 2.0 according to Wikipedia definition of Web 2.0. Dostupné z WWW: <http://www.wordle.net/show/wrdl/2603186/Web_2.0>.

Zhao, Shanyang; Grasmuck, Sherri; Martin, Jason. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*. 2008, 24, 5, s. 1816-1836. ISSN 0747-5632.