

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

**Konštrukcia identity jedinca na sociálnych
siet'ach**

Diplomová práca

2012

Bc. Ivana Mesiariková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Ivana Mesiariková

**Konštrukcia identity jedinca na sociálnych
siet'ach**

Diplomová práca

Praha 2012

Autorka práce: **Ivana Mesiariková**

Vedúca práce: **PhDr. Lenka Vochocová**

Oponent práce:

Dátum obhajoby: **2012**

Hodnotenie:

Bibliografický záznam

MESIARIKOVÁ, Ivana. *Konštrukcia identity jedinca na sociálnych sieťach*. Praha, 2012. 53 s. Diplomová práca (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálnych vied, Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky. Katedra mediálnych štúdií. Vedúca diplomovej práce PhDr. Lenka Vochocová.

Anotácia (abstrakt)

Táto diplomová práca hľadá spôsoby akými užívatelia sociálnych sietí chápu svoj virtuálny obraz, online identitu a ako sa online identita vytvára. Venuje sa aj tomu ako užívatelia nahliadajú na používanie sociálnych sietí a ako sa stavajú k tomu, že ich virtuálne profily reflektujú ich osobnosti a názory. Taktiež sa venuje tomu, ako vnímajú blízkosť „facebookového sveta“, či ako svet tvorený z kontaktov na reálnych ľuďoch a tým pádom „sprostredkované ľudské“ alebo len studený virtuálny priestor. Užívatelia sociálnych sietí a internetu svojou činnosťou za sebou zanechávajú digitálnu stopu. Práca sleduje dopady tejto stopy, jej následky napríklad na online reputáciu alebo na ovplyvňovanie ostatných virtuálnych kontaktov užívateľa. Venuje sa aj rozdielom v prístupe k sociálnym sieťam na báze veku či genderu. V neposlednom rade sa venuje javom, ktoré sprevádzajú jedinca a jeho pôsobenie na sociálnych sieťach a internete: napríklad disinhibičný efekt, flaming, trolling či riziko špirály mlčania. Sleduje spôsoby akými sa komunikácia na sociálnych sieťach vyvíja. Na konci práca obracia pozornosť aj ku komerčnej stránke celej veci: aké sú možnosti inzercie na sociálnej sieti Facebook, aké sú možnosti využitia údajov, ktoré o sebe užívatelia poskytnú a čo z toho budú obe strany mať.

Kľúčové slová

internet, sociálne siete, sociálne médiá, identita, konštrukcia identity, online identita

Abstract

This final thesis is looking for ways social networking site users understand their virtual image, online identity and the way online identity is made. It also deals with the way users view the use of social networks and the fact that their virtual profiles reflect their personalities and opinions. It also handles a study on how users perceive the closeness of „Facebook world“, whether as a world made up of real people contacts or just a cold virtual space. Social network users leave a digital trace behind. In addition, this thesis follows its impact on online reputation. Also it follows effect it has on user's virtual contacts. It considers attitudes towards social networking sites based on age and gender. It mentions certain effects that accompany user and his presence on internet and social network in general: disinhibition effect, flaming, trolling or spiral of silence theory. It describes evolution of the communication on social networks. In the final stage it focuses on commercial potential: marketing opportunities on Facebook, ways to exploit users' data and what will be the benefit for both parties.

Keywords

internet, social network sites, social media, identity, construction of identity, online identity

Prehlásenie

1. Prehlasujem, že som predkladanú prácu spracovala samostatne a použila len uvedené pramene a literatúru.
2. Prehlasujem, že práca nebola využitá na získanie iného titulu.
3. Súhlasím s tým, aby bola práca sprístupnená verejnosti pre účely výskumu a štúdia.

Jej rozsah je 129 051 znakov vrátane medzier, t.j. 71 normostrán.

V Prahe dňa 27. 4. 2012

Ivana Mesiariková

Pod'akovanie

Chcem pod'akovať školiteľke PhDr. Lenke Vochocovej za vedenie práce a pripomienky pri spracúvaní problematiky. Veľká vďaka patrí aj respondentom a respondentkám môjho výskumu za to, že sa so mnou podelili o svoje názory a že mi ukázali túto problematiku aj z inej perspektívy. Ďakujem patrí aj mojim blízkym za podporu.

Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Ivana Mesiariková

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	- 7 -06- 2011 -1-
Cy/10/199	PR.Č. 2
Prilámeno:	

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:
2010**E-mail diplomantky/diplomanta:**
ivanaem@gmail.com**Studijní obor/typ studia:**
Mediální studia/ prezenční**Předpokládaný název práce v češtině:**

Konštrukcia identity jedinca na sociálnych sieťach

Předpokládaný název práce v angličtině:

The Creation of Personal Identity on Social Network Sites

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

LS 2011/2012

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Intenzívne prenikanie informačných technológií a prostredníctvom nich aj sociálnych sietí do našich životov má nesporný vplyv na ľudské správanie, komunikáciu a spôsob trávenia voľného či pracovného času. V dôsledku toho sa naše identity a sociálne role často nielen prekrývajú, ale sme postavení pred dilemu ako sami seba vo virtuálnej rovine vlastne prezentovať, čo o sebe ešte zverejniť a čo už nie. Sociálne siete, fenomén niekoľkých posledných rokov sú digitálnymi platformami, ktoré sú lákavé ale zároveň zradné. Môžeme sa na nich kreatívne realizovať, písať o sebe a tak vytvárať svoj virtuálny obraz. Ponúkajú sa tu však viaceré otázky, ako napr. do akej miery sa tento obraz zhoduje s našim reálnym obrazom a vnímaním samého seba? Je to náš reálny obraz alebo len manipulácia s vlastným imidžom? Je dôležitá reputácia „digitálnej stopy“, ktorú za sebou na internete nechávame? Využívajú nás sociálne siete ako zdroj informácií pre marketingové účely?

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Práca si kladie za cieľ zosumarizovať poznatky o konštrukcii identity jedinca na báze sociálnych sietí a zozbierať konkrétne príklady pomocou kvalitatívneho výskumu. Z tohoto korpusu vedomostí sa bude snažiť vyvodit' odpovede nielen na tieto otázky:
 Prečo sa nám ľudia inak javia v realite a inak na sociálnych sieťach? Je možné roztriediť typy správania a komunikácie jednotlivcov na sociálnych sieťach do skupín?
 Aké činitele majú na to vplyv? Vek, gender, profesná orientácia či psychografické charakteristiky? Je možné vystopovať „stratégiu“ budovania istého imidžu na sociálnych sieťach? Je možné stať sa internetovým „opinion leaderom“ či „zabávačom“ na počkanie? Prečo niekto používa sociálne siete ako denníček a iný na ne zase nadáva ako na zlodēja súkromia?

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**1. Teoretické východiská**

Uvedenie do témy: popis pojmov, s ktorými budeme operovať. Vymedzenie problematiky.

1.1 Zadefinovanie pojmov: identita, konštrukcia identity, sociálne siete

1.2 Kulturálny prístup ku komunikácii na sociálnych sieťach: sposoby a možnosti komunikácie, Konzument vs. producent- rovnováha v komunikácii? Komunikovanie vs. udržiavanie vzťahov vo virtuálnej rovine.

1.3 Prístup ku komunikácii na sociálnych sieťach z hľadiska politickej ekonómie komunikácie:

sprístupňovanie informácii zo strany užívateľov, spôsoby získavania údajov od užívateľov, nakladanie s údajmi od užívateľov, ich komerčné využitie, cielenie reklamy.

2. Rôzne aspekty budovania identity

2.1 Virtuálna identita: rozdiely z pohľadu veku, genderu, profesie.

2.2 Stratégie budovania vlastného imidžu, manipulácia, ovplyvňovanie. Účelné vytváranie obrazu o sebe, reputácia. Rozdiely medzi reálnym a virtuálnym „ja“.

3. Výskum a jeho vyhodnotenie

Stanovenie hypotéz výskumu. Metodológia výskumu. Ukážky zo zozbieraného materiálu.

Vyhodnotenie materiálu. Interpretácia výsledkov. Potvrdenie či vyvrátenie hypotéz. Vyvodenie záverov.

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

Hlbkové face-to-face rozhovory so vzorkou 10 až 15 osôb, ktoré budú nahrávané. Komparácia rozhovorov s profilmi opytovaných osôb na vybraných sociálnych sieťach, s dôrazom na Facebook.com, twitter.com a LinkedIn.com.

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Deskripcia teoretických východísk. Zber dát pre kvalitatívny výskum metódou zaznamenávania hlbkových rozhovorov so vzorkou 10 až 15 osôb. Tie budú vyberané podľa kritérií, ktoré budú smerovať k čo možno najväčšej rozmanitosti.

Následná kritická analýza zozbieraných údajov, ich interpretácia a vyvodenie záverov.

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

boyd, danah m. – Ellison, Nicole: *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship.*

Dostupné z <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

Svetovo známy článok z *Journal of Computer-Mediated Communication* slúži ako základ opisu využitia a funkcií sociálnych sietí. Okrem charakteristik hovorí aj o budúcich trendoch.

PAPACHARISSI, Zizi: *A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites.* New York: Routledge, 2011.

Zobrané príspevky viacerých autorov analyzujú sebaaprezentáciu, normy správania, triedne a gender rozdiely či sociálne prepojenia v digitálnom veku- tieto a mnohé ďalšie javy na sociálnych sieťach. Kniha je v podstate kolekciou nových teórií a výskumných zistení o sociálnych sieťach.

TURKLE, Sherry: *Life On The Screen.* New York: Touchstone Book, 1997.

Profesorka z MIT vo svojej často citovanej knihe venuje pozornosť kyberkultúre ako takej. Nevynáša súdy o konštruovaní virtuálnej identity, skôr pozoruje a posudzuje spôsoby využitia internetu užívateľmi a komentuje ich. Špeciálne sa venuje aj vnímaniu genderu a jeho presahu medzi reálnym a virtuálnym životom.

TURKLE, Sherry: *The Second Self: Computers and the Human Spirit.* New York: Simon&Schuster, 1984. Niekoľkokrát vydaná kniha, v ktorej S. Turkle nazerá na počítač ako na súčasť nášho psychologického a sociálneho života. Sleduje ako internet ovplyvňuje vnímanie nášho ja a vzťahy s našim okolím.

VYBÍRAL, Zbyněk: *Psychologie lidské komunikace.* Praha: Portál, 2000.

Monografia sa venuje skúmaniu interpersonálnej komunikácie. V našom prípade slúži ako základ pre teoretické znalosti o medziľudskej komunikácii jedincov na sociálnych sieťach.

LINDLOF, Thomas R.: *Qualitative communication research methods.* Thousand Oaks, California: SAGE, 2011

Lindlofova kniha stanovuje pravidlá pre kvalitatívny výskum. Podrobne rozpracúva plánovanie, zber dát, rozhovory, analýzu a interpretáciu takto získaných dát.
Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)
Bauer, Jan: <i>Online sociální sítě a sociální kapitál: Facebook a LinkedIn</i> . Brno, 2009; bakalářská práce, MU, Katedra mediálních studií a žurnalistiky
Kálal, Jan: <i>Internetový videodeník - oči a uši jednotlivce k dispozici celému světu</i> . Praha, 2005; bakalářská práce, UK, Katedra žurnalistiky
Navrátilová, Barbora: <i>Sociální weby a identita jedince</i> . Brno, 2010; bakalářská práce, MU, Katedra mediálních studií a žurnalistiky
Neupauerová, Patricia: <i>Zmeny v sociálnej komunikácii s rozvojom internetu v období posledných desať rokov. Fenomény Facebook, MySpace a LinkedIn</i> . Praha, 2009; diplomová práce, UK, Katedra mediálních studií
Datum / Podpis studenta/ky
7.6.2011 Mesiariková

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:
Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu: Výše nastíněnou koncepci diplomové práce považuji za zajímavý pokus propojit kulturní a politicko-ekonomický přístup ke studiu nových médií. Oba přístupy mohou kriticky analyzovat tutéž oblast, ovšem s odlišným důrazem – v prvním případě na budování identity a postžení subjektivního významu vyplývajícího ze souboru takových aktivit, v druhém případě zejména se zaměřením na prorůstání komerčních zájmů do oblasti komunikace a jejich techniky využití detailních informací zveřejňovaných v sociálních sítích. Téma doporučuji ke zpracování.
Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:
Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.
Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.
PhDr. Lenka Vochočová 7.6.2011
Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.
TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

PREHLAD OBRÁZKOV A TABULIEK	3
ÚVOD	4
1. KONŠTRUKCIA IDENTITY UŽÍVATEĽOV NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH – TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ	5
1.1 Úvod do témy –definície pojmov	6
1.1.1 <i>Sociálne siete</i>	6
1.1.2 <i>Identita</i>	11
1.1.3 <i>Virtuálna identita</i>	13
1.2 Rozdiely medzi reálnou a virtuálnou identitou, budovanie identity	14
1.2.1 <i>Javy, ktoré sprevádzajú správanie na sociálnych sieťach a internete</i> 19	
1.3 Virtuálna identita: rozdiely z pohľadu veku a genderu	23
1.3.1 <i>Digitálni domorodci vs. prisťahovalci</i>	23
1.3.2 <i>Rozdiely v používaní sociálnych sietí podmienené pohlavím</i>	24
1.4 Prístupy ku komunikácii na sociálnych sieťach	26
1.4.1 <i>Symbolický interakcionizmus na sociálnych sieťach</i>	27
1.4.2 <i>Vývoj komunikácie na sociálnych médiách – budúcnosť</i>	27
1.4.3 <i>Flaming, trolling, kyberšikana</i>	31
1.4.4 <i>„Špirála mlčania“ Elisabeth Noelle-Neumann</i>	32
2. Využitie identity a komunikácie na sociálnych sieťach	33
2.1 Využitie identity a komunikácie na sociálnych sieťach zo strany užívateľov..	33
2.2 Online reputácia	35
2.3 Ovplyvňovanie svojich priateľov na Facebooku: dvojstupňový tok komunikácie	36
2.4 Využitie identity a komunikácie na sociálnych sieťach zo strany komerčných subjektov	37
2.4.1 <i>Negatíva propagácie na Facebooku</i>	41
3. Výskum a jeho vyhodnotenie	42
3.1 Ciele výskumu	42
3.2 Výskumné otázky	42
3.3 Voľba výskumného súboru	43

3.4 Typ výskumu, metódy získavania dát	44
3.5 Vyhodnotenie výskumu	46
3.5.1 Respondenti/respondentky a ich užívateľské kompetencie	46
3.5.2 Respondenti/respondentky a ich nahliadanie na seba prezentáciu, vlastnú virtuálnu identitu	49
3.5.3 Respondenti/respondentky a ich nahliadanie na prezentáciu a virtuálnu identitu druhých	51
3.5.4 Respondenti/respondentky a ich nahliadanie na komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí, na využitie sociálnych sietí	53
3.5.5 Respondenti/respondentky a ich nahliadanie na komerčnú komunikáciu na Facebooku	55
ZÁVER	57
SUMMARY	59
POUŽITÁ LITERATÚRA	60
ZOZNAM PRÍLOH	66
PRÍLOHY	66

Prehľad obrázkov a tabuliek

Obrázok 1: rozloženie najväčších sociálnych sietí v rámci sveta v decembri 2010

Obrázok 2: rozloženie najväčších sociálnych sietí v rámci sveta v decembri 2011

Obrázok 3: ukážka kreatívne stvárnenej cover photo s využitím QR kódu

Obrázok 4: vizualizácia foriem sebareprezentácie na Facebooku

Obrázok 5: ukážka tzv. *meme face*

Obrázok 6: typológia užívateľov sociálnych médií podľa Forrester's Social
Technographics

Obrázok 7: grafické znázornenie a popis mechanizmu špirály mlčania

Tabuľka 1: typológia užívateľov Facebooku podľa V. Bednářa

Úvod

Úlohou mojej práce je pochopiť a spoznať nahliadanie užívateľov na svoj virtuálny sebaobraz, identitu a na svoje virtuálne okolie. Nesústredím sa na príčiny prečo užívatelia na dané sociálne siete chodia, to je fakt, s ktorým rátam. Chcela by som skôr zistiť ako samotní užívatelia a užívatelky nahliadajú na používanie sociálnych sietí a či si uvedomujú, že ich to môže nejakým spôsobom reflektovať a vypovedať o nich.

Taktiež ma zaujíma ako vnímajú blízkosť toho „facebookového sveta“. Je to pre nich len studený virtuálny svet? Alebo je to niečo, čo je síce ťažko postihnuteľné, ale tvorené z kontaktov na reálnych ľuďoch a tým pádom „sprostredkované ľudské“? Uvedomujú si to? Aký majú k tomu postoj?

Množstvo ľudských aktivít a čoraz väčší objem osobnej i pracovnej komunikácie sa postupne presúva práve do online roviny. Je nutné k nej nielen zaujať postoj ale aj uvedomiť si, že to, čo konáme a ako sa prejavujeme vo virtuálnej rovine, môže mať presah do offline roviny: náš osobný a pracovný život, vzťahy s inými ľuďmi a podobne. Skrátka, digitálna stopa tu po nás ostane a bude mať vplyv na náš život.

V rámci diplomovej práce sa programovo zameriavam na sociálnu sieť Facebook: nielen preto, že je jedna z najväčších, ale aj preto, že má rôznorodú vzorku užívateľov a za posledné obdobie podstúpila rad zmien, ktoré sa dotýkajú aj spôsobu užívateľskej sebaaprezentácie. Okrem toho budem spomínať aj iné siete, ktoré majú celosvetový vplyv, napríklad mikrobloggerovú sieť Twitter, profesne orientovanú sieť LinkedIn, googlovskú sociálnu sieť Google+ prípadne relatívne nový hit v zdieľaní obrázkového materiálu, sieť Pinterest. Nebudem sa zameriavať na lokálne projekty typu Spolužáci.cz, Nyx.cz prípadne slovenský Pokec.sk – tieto siete, resp. sociálne médiá majú isté lokálne špecifiká a užšiu užívateľskú základňu. Zaslúžili by si samostatnú prácu.

V kvalitatívnom výskume v tretej časti práce budem rozoberať zistenia získané z rozhovorov s respondentmi a respondentkami. Výskumná vzorka je špecifikovaná podľa veku, pohlavia a práce, resp. oblasti štúdia. Na základe rozhovorov s nimi budem vyvodzovať trendy, javy a tendencie v správaní na Facebooku v danej skupine užívateľov.

V téze k tejto diplomovej práci vyzerá predpokladaná štruktúra práce inak ako vo výsledku. Jednotlivé podkapitoly sú poprehadzované. Je to pre väčšiu prehľadnosť a lepšiu nadväznosť tém. Koncept politickej ekonómie komunikácie mal byť súčasťou

prvej kapitoly, no presunul sa do druhej, kde je spomenutý v súvislosti s firmami a ich komunikáciou a využívaním informácií od užívateľov.

Takisto v časti o metódach spracovania materiálu sú zmeny. Pôvodne tam stálo, že výber respondentov a respondentiek bude zameraný na čo najväčšiu rozmanitosť. V úvode k výskumu však vysvetľujem prečo som to pozmenila. Snahou bolo vyhnúť sa priveľkej všeobecnosti. Pri príliš veľkej respondentskej vzorke by boli zistenia príliš zjednodušujúce. Okrem toho sa v tejto časti spomínajú hypotézy, no v konečnej podobe výskumu žiadne nie sú. Bolo to z dôvodu nedostatočnej pripravenosti na výskum. Neskôr som si samozrejme výskumné postupy pri kvalitatívnom výskume doštudovala, v príslušnej kapitole udávam aj zdroje. Takisto som popri hľadaní zdrojov pre teoretickú časť práce našla také, ktoré boli mladšie a aktuálnejšie, než niektoré z tých, čo menujem v tézach. Aktuálnosť bola pre mňa dôležitým kritériom pri výbere zdrojov.

Verím, že moja práca bude aspoň malým prínosom do problematiky komunikácie a vystupovania užívateľov na internete. A to aj napriek tomu, že poznatky o internete a s ním spätými javmi starnú veľmi rýchlo.

1. Konštrukcia identity užívateľov na sociálnych sieťach - teoretické východiská

*Internet je komplexným odrazom spoločnosti a človeka,
v dobrom i zlom,
je púhym odrazom nás samých
a jeho obsah vypovedá najviac o tom, akí sme my sami.¹*

Internet ako komunikačné médium reprezentuje novú epistemológiu, jeho použitie je správou – takto Vybíral odkazuje na MacLuhana. Má neoddiskutovateľný vplyv na človeka a jeho komunikáciu v novom type komunikačného prostredia, tak pozitívny ako aj negatívny. Tento vplyv má psychologický i sociálny rozmer.² V tejto diplomovej práci sa budeme venovať problematike identity a komunikácie na sociálnej

¹ ŠMAHEL, David.: *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. ISBN 80-7254-360-1, s. 9

² VYBÍRAL, Zbyněk: *Psychologie komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 80-7178-998-4, s. 271

sieti Facebook. Tak ako Vybíral menuje oba rozmery internetového vplyvu, tak ich aj budeme v tejto práci brať. Psychologický rozmer bude reprezentovať časť o identite. Spoločenský rozmer bude zobrazovať časť o identite a komunikácii a ich dopadoch. Na úvod však definícia pojmov a samotné teoretické východiská.

1.1 Úvod do témy –definície pojmov

1.1.1 Sociálne siete

Pri definícii sociálnych sietí musíme začať od základu, a tým je v tomto prípade *komunikácia na internete*³, respektíve prostredníctvom internetu (anglicky *computer-mediated communication*, skrátene CMC). V základe ide o to, že medzi dvoch alebo viacerých ľudí vstúpi ako „pasívny“ činiteľ (médium) počítač, ktorý umožňuje vzájomnú komunikáciu.⁴ Komunikácia na internete bola pôvodne definovaná ako ľudská komunikácia naprieč dvoma alebo viacerými zosieťovanými počítačmi, prostredníctvom služieb ako napr. e-mail, chatové miestnosti alebo IM (instant messenger). Postupne sa technológia stávala všadeprítomnou a užívateľsky prívetivou, pribudli ďalšie formy CMC napr. weblogy (skrátene blogy), chat cez webkameru – napr. Skype a iné.⁵

Komunikácia na internete a taktiež pôvod sociálnych sietí je úzko spätý s pojmom *web 2.0*. Je to niečo ako ďalšie vývojové štádium webu. Nie je to fixná definícia, práve naopak, častokrát sa môžeme stretnúť s názorom, že je to len *buzzword*, čiže nový prevratný termín, ktorý sa stal všeobecne známym aj u laickej verejnosti.⁶ V podstate ide o ďalšiu generáciu služieb na internete, ktoré sú charakteristické viacsmerným komunikačným tokom - t.j. od užívateľa k webovej doméne a opačne či medzi doménami navzájom. Interaktivita sa stala kľúčovým pojmom, vďaka ktorému sa postupne stráca hranica medzi profesionálnymi a laickými

³ Niektoré zdroje uvádzajú aj výraz „virtuálna komunikácia“. Pozn. autorky.

⁴ ŠTEFANČIKOVÁ, Anna: Kyberkultúra a komunikácia. In: *Médiá na prahu tretieho tisícročia: súčasný stav mediálnej kultúry*. Trnava: FMK UCM, 2006. ISBN 8089220-07-X, s. 119

⁵ LENGEL, Lara: Computer- Mediated Communication. In: *21st Century Communication. A Reference Handbook*. Los Angeles: Sage, 2009. ISBN 978-1-4129-5030-5, s. 544

⁶ ČÍŽEK, Jakub: *Buzzword: Sbíрка slavných technologických termínů*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné na <<http://www.zive.cz/clanky/buzzword-sbirka-slavných-technologických-termínů/sc-3-a-152242/default.aspx>>

tvorcami webového obsahu.⁷ Stúpa význam užívateľmi vytvoreného obsahu⁸ a tiež spôsob, akým užívatelia triedia, využívajú a zdieľajú dáta. Tento obsah je distribuovaný jednoducho prístupnými internetovými nástrojmi.⁹ Webové stránky sa z izolovaných úložísk informácií menia na zdroje obsahujúce informácie i funkcionality – stávajú sa tak platformou poskytujúcou webové aplikácie koncovému užívateľovi.¹⁰ Sociálne médiá umožňujú ľuďom vymieňanie myšlienok a názorov a nadväzovanie kontaktov online. Sociálne médiá sa líšia od klasických v tom, že ich obsah môže vytvárať každý, rovnako doň prispievať či komentovať ho.¹¹

Nástroje pre komunikáciu, ktoré sa zrodili spolu s webom 2.0, patria medzi *sociálne médiá*. Ďalšie príklady sociálnych médií:¹²

- nástroje *wiki* (Wikipedia, Scholarpedia)
- *zdieľanie videí* (YouTube, Vimeo)
- *blogy, mikroblogy* a *vlogy*- video blogy (Wordpress, vlogblog.com)
- social bookmarking (metóda pre internetových používateľov na ukladanie, organizovanie, vyhľadávanie a správu záložiek- bookmarkov webových stránok na internete: Digg, del.icio.us¹³)
- *RSS podcast* alebo *videocast* (napr. záznamy rozhlasových relácií, ktoré sú po odvysielaní dostupné na webstránke rádia)
- *virtuálne svety* (napr. Second Life)
- *diskusné fóra a komunitné portály*
- chaty
- a konečne *sociálne siete*.

⁷ *Web 2.0: Nové príležitosti, nové riziká*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné na: <http://www.euractiv.sk/informacna-spolocnost/zoznam_liniek/web-20-nove-prilezitosti-nove-rizika>

⁸ Preložené z anglického *User-generated content*. Pozn. autorky

⁹ STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8, str. 17

¹⁰ *Web 2.0*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné na: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>

¹¹ SCOTT, Meerman David: *Nové pravidlá marketingu a PR*. 2. Rozšírené vydanie. Bratislava: Eastone Books, 2010, 288 s. ISBN: 9788081091490 s. 38.

¹² POSPÍŠIL, Jan – ZÁVODNÁ, Lucie Sára: *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3, s. 80

¹³ *Social bookmarking*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné na <http://sk.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarking>

Sociálne médiá sú definované ako skupina aplikácií, ktoré sú späté s internetom a sú vybudované na ideologickom a technologickom základe Webu 2.0. umožňujú vytváranie a výmenu užívateľsky vytvoreného obsahu.¹⁴

Sociálne médiá sú teda definované ako technológie na zdieľanie a komunikáciu. Sociálne siete sa spájajú skôr s komunitami. Teda všetky sociálne siete spadajú pod sociálne médiá, ale nie každé sociálne médium musí mať podobu sociálnej siete.¹⁵ Niektorí odborníci definujú Twitter ako mikrobloginovú službu, ktorá sa odlišuje od Facebooku či MySpace tým, že vzťah medzi „followovaním“, nasledovaním niekoho (čiže prihlásením sa k odberu príspevkov iného užívateľa) a tým, keď je užívateľ „followovaný“, nasledovaný, nie je nutne recipročný.¹⁶ Podobný princíp však zaviedla aj sieť Google+, ktorá sa jasne profiluje ako sociálna sieť, takže táto vlastnosť už pri Twitteri nie je výnimočná. Twitter však na základe charakteristík, ktoré uvádzajú americké autorky danah boyd a Nicole Ellison môže byť pokojne považovaný za sociálnu sieť, v princípe ich spĺňa.

Definícia sociálnych sietí pochádzajúca od boyd a Ellison hovorí: *sociálna sieť*¹⁷ je služba, vychádzajúca z webu, ktorá jednotlivcom umožňuje:

- vytvoriť si verejný alebo čiastočne verejný profil v ohraničenom systéme
- vytvoriť zoznam užívateľov, s ktorými sa zdieľame spojenie
- prezrieť si aj ostatné zoznamy užívateľov v systéme; charakter a označenie týchto prepojení sa môže od siete k sieti líšiť.¹⁸

¹⁴ KAPLAN, Andreas M. – HAENLEIN, Michael: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>>

¹⁵ *Social Media vs. Social Networking: What's the difference?* [cit. 2012-04-01]. Dostupné na <<http://www.examiner.com/x-10924-Networking-Examiner~y2009m5d22-Social-Media-vs-Social-Networking-Whats-the-difference>>

¹⁶ KWAK, Haewoon – LEE, Changhyun, PARK, Hosung – MOON, Sue: *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* [online]. [cit. 2012-05-09]. Dostupné na <<http://an.kaist.ac.kr/traces/WWW2010.html>>

¹⁷ Anglické termíny „social network site“ a „social networking site“ sú ekvivalenty. Pozn aut.

¹⁸ BOYD, danah M. - ELLISON, Nicole B.: Social network sites: Definition, history, and scholarship. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, [online]. 2007, vol. 13, no. 1. [cit. 2012-04-01]. Dostupné na <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

Sociálne siete patria medzi služby, ktoré nie sú založené ani tak na **obsahu** ako skôr na **vzťahoch medzi užívateľmi**. Ide o to, že väčšina ich obsahu pochádza od užívateľov samotných, za pomoci využívania funkcionalít, ktoré poskytuje prevádzkovateľ služby. Ten však do samotnej prevádzky vstupuje len minimálne. Obsah sa generuje vo forme napríklad komentárov, súkromných odkazov, fotografií alebo hodnotení užívateľov.¹⁹

Iné funkcie:²⁰ úprava pozadia a grafiky (napr. MySpace), spájanie- *friending* (napr. LinkedIn sa spýta pri pridávaní „priateľa“ do vašej siete akým spôsobom ste sa spoznali: kolega, spolužiak, spoločný biznis, priateľ, iný spôsob prípadne ponúkne možnosť, že sa nepoznáte vôbec), pridávanie, zdieľanie a hodnotenie fotografií či videí (napr. Flickr), privátna komunikácia jednému či viacerým užívateľom (tzv. *private messaging*, podobný princíp ako e-mail, nie však tak sofistikovaný a s takým rozsahom funkcií), komentovanie a verejná komunikácia (písanie na nástenu na Facebooku- *wall messages*), formovanie užívateľských skupín na rôznych princípoch (napr. priaznivci hudobnej skupiny či profesne zamerané skupiny marketérov, študentov medicíny a podobne), vytváranie elektronických pozvánok na udalosti (*Events*), hranie hier a iné.

V tejto diplomovej práci bude výskum postavený hlavne na sociálnej sieti Facebook. Stručne teda k jeho histórii: založil ho niekdajší študent harvardskej univerzity Mark Zuckerberg. Pôvodne sa nazýval *thefacebook*. Jeho zámerom bolo udržať kontakty medzi harvardskými študentami a podmienkou pre registráciu bola emailová adresa s harvardskou doménou. Neskôr *thefacebook* za finančnej účasti Zuckerbergovho spolužiaka Eduarda Saverina expandoval a začali ho používať aj ďalší študenti na univerzitách Stanford a Yale. V roku 2005 prešiel na americké stredné školy a o rok neskôr aj do firiem.²¹ V auguste r. 2005 sa z názvu vypustilo „the“ a existencia Facebooku začala na dnes svetoznámej doméne *facebook.com*.²² K aprílu 2012 má

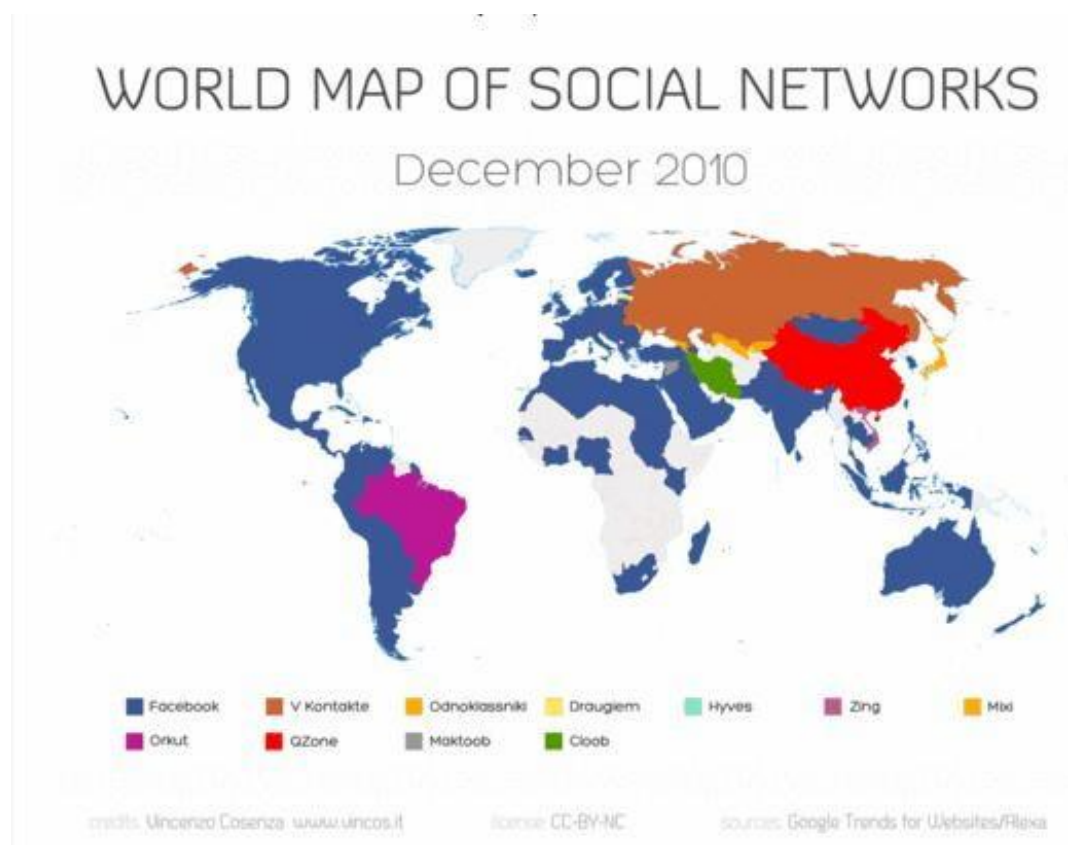
¹⁹ BEDNÁŘ, Vojtěch: *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0, str. 10

²⁰ ZARELLA, Dan: *The Social Media Marketing Book*. [online]. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009. 227 s. [cit. 2012-04-01]. ISBN: 978-0-596-80660-6. Dostupné na <<http://www.wowebook.com/e-book/business/the-social-media-marketing-book.html>>

²¹ ZHAO, Shanyang - GRASMUCK, Sherri - MARTIN, Jason: Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 2008, roč. 24, číslo 5, ISSN 0747-5632, s.1816–1836

²² *Facebook – The Complete Biography*. [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné na <<http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/>>

Facebook cez 839 miliónov užívateľov.²³ Nielen v rámci amerického, ale dokonca v rámci celosvetového množstva trafficu, čiže internetovej prevádzky, je Facebook na 2. mieste, hneď za vyhľadávačom Google.²⁴ Užívatelia na ňom zdieľajú mesačne 30 miliárd linkov, poznámok, fotiek a iného obsahu.²⁵ Pokiaľ ide o dynamiku rastu, nasledujúce dva obrázky ilustrujú postup facebookovskej hegemonie, najnovšie aj v oblastiach, kde donedávna dominovali iné sociálne siete, napríklad *Orkut* v Brazílii alebo *Cloob*, čo je sociálna sieť v perzštine, ktorá bola populárna hlavne v Iráne.²⁶



Obrázok 1: rozloženie najväčších sociálnych sietí v rámci sveta v decembri 2010²⁷

²³ *Facebook Statistics by Continent*. [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://www.socialbakers.com/countries/continents>>

²⁴ *Statistics Summary for facebook.com*. [cit. 2012-04-16]. Dostupné na <<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>>

²⁵ *Social media*. [cit. 2012-04-16]. Dostupné na <<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>>

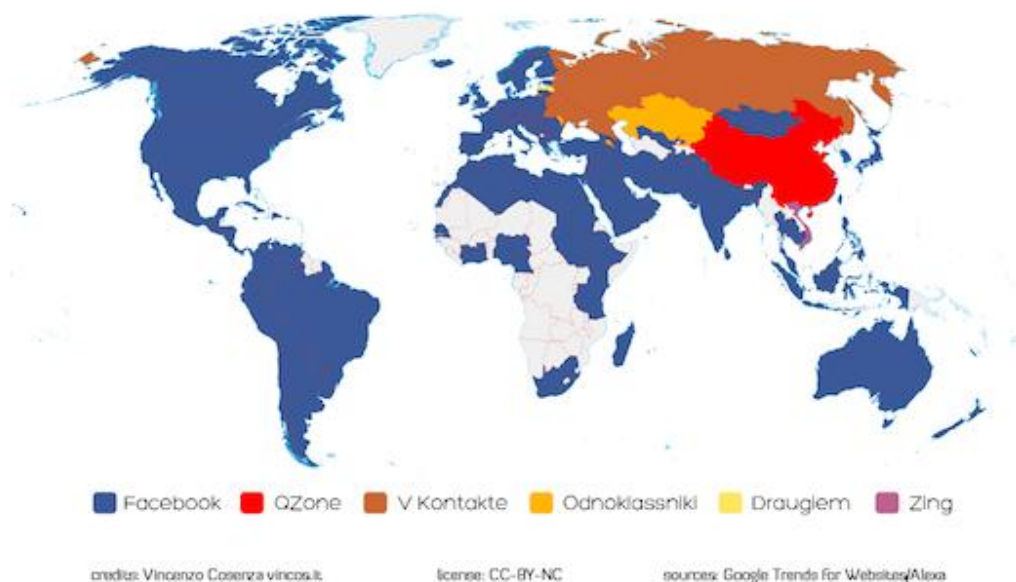
²⁶ *Cloob*. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na <<http://en.wikipedia.org/wiki/Cloob>>

²⁷ *World Map of Social Networks*. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na <<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>>

Je zaujímavé, že aj napriek rastu sa zatiaľ Facebooku nepodarilo prekonať úspech ruskej siete *Vkontakte*, ktorá má približne 110 miliónov používateľov, prevažne z Ruska.²⁸

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

December 2011



Obrázok 2: rozloženie najväčších sociálnych sietí v rámci sveta v decembri 2011²⁹

O užívateľskom správaní vypovedajú aj tieto charakteristiky: priemerný užívateľ má na Facebooku 133 priateľov. Najfrekvencovanejším dôvodom nadviazania facebookového kontaktu je vzťah aj v reálnom živote, čiže ide o priateľov, spolužiakov, susedov ale aj o kolegov z práce.³⁰

1.1.2 Identita

Koncept identity je kategória, ktorá je zastúpená v spoločenských vedách. Dá sa chápať rôznymi spôsobmi. Krátky slovník slovenského jazyka hovorí, že je to

²⁸ Audience. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na <<http://vk.com/help.php?page=about>>

²⁹ MESSIEH, Nancy: *Facebook is killing local social networks around the world*. cit. [2012-04-21]. Dostupné na <<http://thenextweb.com/socialmedia/2012/01/25/facebook-is-killing-local-social-networks-around-the-world/>>

³⁰ DOČEKAL, Daniel: *Sociální sítě si podmanily svět (fakta a čísla hlavně o Evropě)*. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na <<http://www.justit.cz/wordpress/2011/12/10/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope/>>

jednoducho totožnosť.³¹ Slovník psychologických pojmov ju rozvádza ako „*prežívanie a uvedomovanie si seba samého, svojej jedinečnosti i odlišnosti od ostatných*“.³² Odvoláva sa aj na vzťah ku skupine, keď dodáva, že je to „*súbor rysov, podľa ktorých je jedinec známy v určitej špecifickej skupine*“.³³ Sociológia a sociálna psychológia identitu definujú ako „*časovo a a situačne relatívne stabilný súbor vlastností, hodnôt, cieľov, vkusu a presvedčení, ktorý ho činí v jeho očiach a v očiach druhých špecifickým a výnimočným, originálnym a jedinečným*“.³⁴

Vývojové teórie osobnosti hovoria, že kľúčovým obdobím človeka pri hľadaní identity je obdobie puberty. Niekedy môžeme v súvislosti s týmto obdobím dokonca spomenúť výraz „kríza identity“, to znamená proces, kedy dospelávajúci človek sám seba objavuje, hľadá sa a rozhoduje sa o sebe.³⁵

Identita je sociálny konštrukt. Berie do úvahy jedinca a jeho vzťah k okoliu a k sebe samému, tzv. *self-image*: kým jedinec je, ako sa stal tým, kým je či kým v spoločnosti chce byť. Je to proces sebaopotvrdzovania človeka, prejav nachádzania vlastnej totožnosti. Je to aj výraz potreby byť autonómny jedincom, sám sebou.³⁶

Identita nám pomáha pri mnohých procesoch sebauvedomenia: pri zisťovaní toho kým sme, pri hľadaní hodnôt, pri hľadaní pocitu slobodnej vôle alebo pri odhadovaní vlastného potenciálu.³⁷ Keďže je identita termín, ktorý má mnoho významov, treba si uvedomiť, že aj jej podoba sa môže meniť. Jej vývoj trvá celý život. Je založená na interakcii osobnej a sociálnej roviny. Vytvára sa teda nielen vo vzťahu k jedincom samotnému, ale aj vo vzťahu k iným jedincom, skupinám, spoločnostiam. Takže proti sebe tu stoja osobnostné charakteristiky, ako napr. inteligencia, charakter,

³¹ *Identita*. [cit. 2012-04-16]. Dostupné na <http://slovník.juls.savba.sk/?w=identita&s=exact&c=K279&d=kssj4&d=psp&ie=utf-8&oe=utf-8>

³² HARTL, Pavel –HARTLOVÁ - Helena: *Psychologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1. s. 221

³³ HARTL, Pavel –HARTLOVÁ - Helena: *Psychologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1. s. 221

³⁴ DUFFKOVÁ, Jana – URBAN, Lukáš – DUBSKÝ, Josef: *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 237 s. ISBN 978-80-7380-123-6, s.105

³⁵ DIVÍNOVÁ, Radana: *Cybersex: forma internetové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2005, 167 s. ISBN 80-7254-636-8, s. 34

³⁶ DUFFKOVÁ, Jana – URBAN, Lukáš – DUBSKÝ, Josef: *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 237 s. ISBN 978-80-7380-123-6, s.105-106

³⁷ ŠMAHEL, David.: *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. ISBN 80-7254-360-1, s.37

temperament verzus charakteristiky dané spoločnosťou, t.j. doba a miesto, kde je jedinec zakotvený, spôsob výchovy a vzdelávania alebo napríklad všeobecné normy v danej spoločnosti.³⁸

1.1.3 Virtuálna identita

V prostredí internetu sa pohybujeme takým spôsobom, pri ktorom za sebou nechávame tzv. *digitálnu stopu*, stopu, ktorá vypovedá o našej prítomnosti online a ktorú môžu sledovať aj ostatní užívatelia.³⁹

Jedinec sa na internete nenachádza ako fyzický subjekt, ale pracuje s reprezentáciou seba samého. Pôsobí teda na svoju virtuálnu reprezentáciu. Táto reprezentácia nemá identitu v psychologickom slova zmysle, je to vlastne len zhluk dát, ktorý je nejako usporiadaný. Obsahuje informácie o tom kým jedinec je v prostredí internetu, aké meno/prezývku⁴⁰ používa, aká je jeho história alebo aký status v rámci virtuálnej roviny dosiahol. Do svojej virtuálnej reprezentácie potom premieta svoje myslenie a pocity. V tomto poňatí Šmahel prirovnáva virtuálnu reprezentáciu ku komplexu C. G. Junga: virtuálna reprezentácia vykazuje aktivitu, je reprezentovaná symbolmi a podnecuje fantazijnú činnosť. Virtuálna identita tejto reprezentácie je potom to, akú identitu užívateľ tejto reprezentácii prisúdi.⁴¹

Pre označenie toho, čo do prítomnosti na internete vkladáme, sa v zahraničných, hlavne anglosaských štúdiách zaužíval pojem *konštrukcia virtuálnej identity*.⁴² Niečia virtuálna identita môže pre nás byť zároveň reprezentáciou danej osoby. Rozhodne to však nie je ekvivalentom ku psychologickému definícii identity. Nie všetko, čo v prostredí internetu prezentujeme, musíme vzťahovať k našej vlastnej identite. Do online identity sa môžu premietat' aj tie časti „ja“, ktoré nie sú súčasťou našej identity. Niekedy sa

³⁸ DUFFKOVÁ, Jana – URBAN, Lukáš – DUBSKÝ, Josef: *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 237 s. ISBN 978-80-7380-123-6, s.107-108

³⁹ ŠEVČÍKOVÁ, Anna – ŠMAHEL, David: Konstrukce virtuální identity u dospívajících uživatelů internetu. In: TYRLÍK, Mojmir - MACEK, Petr – ŠIRŮČEK, Jan: *Sebepojetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010, 144 s. ISBN 978-80-210-5107-2, s. 114

⁴⁰ Šmahel používa anglický výraz pre prezývku „*nick*“ – jej použitie sa vzťahuje hlavne na chaty a diskusné fóra.

⁴¹ ŠMAHEL, David.: *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. ISBN 80-7254-360-1, s. 39-40

⁴² K virtuálnej identite a jej budovaniu vid' tiež TRACHTOVÁ, Veronika: *Kdo jsme a kým se stáváme v online sociálních sítích?* Praha, 2011. Diplomová práca. Filozofická fakulta UK, Ústav informačních studií a knihovnictví. Vedúci práce Mgr. Karel Minařík.

obsah virtuálnej identity tvorí zámerne, prostredníctvom čoho sa jedinec snaží vyvolať u druhých žiaduci dojem. Prezentácia jedinca na internete sa tak stáva prezentáciou jedinca pre iné osoby.⁴³

V plne identifikovanom offline svete, sa odchýlka od sociálnych noriem trestá alebo je aspoň vysmiata. Ľudia nosia svoje každodenné „masky“, ktoré sa stávajú ich identitami. Ich vlastné „ja“ je časti potlačené alebo skryté. V prostredí anonymného internetu sa môže skrytá identita prejaviť, spolu so svojimi tabuizovanými črtami. V prostredí *nonymous* internetu (výraz je vysvetlený v časti 1.2) majú ľudia tendenciu javiť sa ako *hoped-for possible selves*. Je to niečo medzi možným „ja“, ktoré je potlačené alebo skryté a medzi vyfantazírovaným ideálnym „ja“. *Hoped-for possible self* je spoločensky žiaduca identita, v ktorú jedinec verí a myslí si, že za vhodných podmienok by ju dosiahol.⁴⁴

Virtuálna identita sa delí na **osobnú virtuálnu identitu**, ktorá hovorí kým jedinec je ako osoba vo virtuálnom prostredí a **sociálnu virtuálnu identitu**, tá charakterizuje kam jedinec v rámci virtuálneho prostredia patrí, čoho je súčasťou.⁴⁵

1.2 Rozdiely medzi reálnou a virtuálnou identitou, budovanie identity

Budovanie identity jedinca je zložitý proces, ktorému sa venujú primárne psychológia a sociológia. Hoci na ňu nazeráme z mediologického hľadiska, musíme začať čerpaním vedomostí z oboch spomenutých odborov.

Virtuálna identita vyrastá vo virtuálnom priestore, *kyberpriestore*. Kyberpriestor nemá fixnú definíciu. Je to virtuálny, čiže nie skutočný priestor, ktorý tvoria počítače a počítačové siete. V súvislosti s počítačovými sieťami sa dá hovoriť o *online prostredí*. Kyberpriestor je niekedy chápaný ako psychologický „priestor“, keďže užívatelia môžu mať pri pripájaní sa na internet alebo pri vstupe do emailovej schránky pocit, že

⁴³ ŠEVČÍKOVÁ, Anna – ŠMAHEL, David: Konstrukce virtuální identity u dospívajících uživatelů internetu. In: TYRLÍK, Mojmir - MACEK, Petr – ŠIRŮČEK, Jan: *Sebepojetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010, 144 s. ISBN 978-80-210-5107-2, s. 114

⁴⁴ZHAO, Shanyang - GRASMUCK, Sherri - MARTIN, Jason: Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 2008, roč. 24, číslo 5, ISSN 0747-5632, s.1816–1836, Dostupné z <<http://astro.temple.edu/~bzha001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf> >

⁴⁵ ŠMAHEL, David.: *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. ISBN 80-7254-360-1, s.41

vstupujú do „miestnosti“ alebo „priestoru“, ktorý je naplnený významami. Pri opise prostredia sa používajú pojmy ako napr. „svet“, „miestnosť“.⁴⁶

Virtuálna identita môže byť ohraničená určitým identifikačným kódom veku, pohlavia, bydliska a vlastného mena. Toto môžeme v prostredí Facebooku zaznamenať u veľkej časti užívateľov. Tieto charakteristiky vytvárajú teda akýsi základný rámec prezentácie jedinca na internete, pričom jej obsah môže presahovať tie charakteristiky, ktoré sa vzťahujú k fyzickému životu.⁴⁷

Autori Divínová a Šmahel poukazujú na vlastnosť, ktorá sociálne siete výrazne odlišuje od predchádzajúcich komunikačných systémov (napríklad od chatu): identita užívateľov sociálnych sietí je totožná s ich skutočnou identitou.⁴⁸ Virtuálna identita môže byť podobná ako tá reálna, môže sa od nej ale aj do veľkej miery odlišovať. Väčšinou aj odlišná je, pretože vedomie toho, že užívateľ nie je videný, posilňuje snahu experimentovať (niekde sa to nazýva až klamať) so svojou identitou. Na internete si môže užívateľ upraviť pohlavie, vek, vzhľad minulosť. Divínová poukazuje na zaujímavú skutočnosť: experimentovanie s identitou v reálnom živote je možné hlavne počas adolescencie, no na internete je možné experimentovať v podstate neobmedzene.⁴⁹

So svojou virtuálnou reprezentáciou môžeme zaobchádzať rôzne. Bud' sa s ňou stotožníme a teda bude vyjadrovať našu identitu. Ale nikdy s ňou nebude totožná. Je to aj preto, že hoci môže človek sám seba dobre poznať, vystupuje prostredníctvom svojej virtuálnej reprezentácie často mierne odlišne a je teda okolím vnímaný inak.⁵⁰

Pokiaľ ide o vzťahy vo virtuálnej rovine, tie poznamenáva aspekt **fragmentácie osobnosti**. Bráni v plnom rozvinutí osobnosti. Vo virtuálnych vzťahoch totiž na rozdiel

⁴⁶ DIVÍNOVÁ, Radana: *Cybersex: forma internetové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2005, 167 s. ISBN 80-7254-636-8, s. 23

⁴⁷ ŠEVČÍKOVÁ, Anna – ŠMAHEL, David: Konstrukce virtuální identity u dospívajících uživatelů internetu. In: TYRLÍK, Mojmir - MACEK, Petr – ŠIRŮČEK, Jan: *Sebepojetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010, 144 s. ISBN 978-80-210-5107-2, s. 126

⁴⁸ BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0, s. 10

⁴⁹ DIVÍNOVÁ, Radana: *Cybersex: forma internetové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2005, 167 s. ISBN 80-7254-636-8, s. 35

⁵⁰ ŠMAHEL, David.: *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. ISBN 80-7254-360-1, s. 41

od tých reálnych absentuje istá kontinuita, zo vzťahu je možné odísť, ak sa užívateľovi čosi nepáči. Ak sa nám vo virtuálnom prostredí niekto znepáči, jednoducho od neho utečieme, no v realite by sme skôr zotrvali, hoci aj proti vôli. Útek sa tam môže stať spôsobom ako prekonať problémy v komunikácii. Šmahel to však hodnotí jednoznačne negatívne.⁵¹

Rôzne virtuálne identity sa môžu prekryvať s jednou reálnou identitou individua. Virtuálne síce môžeme prekonať počet našich rolí v reálnom svete, ale nikdy nenahradíme rôznorodosť našich nálad, pocitov, názorov a postojov, ktoré umožňujú individuu psychickú pružnosť. Virtuálna identita sa tak stáva akýmsi výpočtom viac alebo menej vedomých aspektov našej osobnosti.⁵²

V prostredí sociálnych sietí sa absolútna anonymita stáva otáznou. Členovia rodiny, kolegovia, susedia či iní ľudia, všetci títo jedinci tiež komunikujú cez internet. Tento typ online vzťahov, ktoré majú korene v offline prostredí Zhao nazýva *anchored relationships*. Môžu z offline koreniť viacerými spôsobmi, napríklad prostredníctvom spoločných priateľov alebo cez spoločné bydlisko. Ako identifikátory v týchto vzťahoch slúžia meno, bydlisko a spojenie s inštitúciami (práca a podobne). Úroveň ukotvenia závisí od miery stotožniteľnosti a lokalizovateľnosti v offline rovine. Takéto vzťahy sa potom dajú označiť ako *nonymous*, čo je opak anonymity. „Nonymitu“ však musíme odlišiť od *acquaintanceship*. Tú môžeme ju preložiť ako „známosť“ situáciu, kedy sa dvaja jedinci vedia navzájom identifikovať a berú sa navzájom na vedomie, hoci sa napríklad môžu poznať len podľa prezývok.⁵³

V protiklade k bežnému životu sme na internete takpovediac stále so všetkými v jednej miestnosti. Na sociálnych sieťach väčšinou zdieľame všetko s jednou skupinou ľudí, našich kontaktov. Z toho plynú problémy: ľudia podceňujú veľkosť svojho internetového publika a občas sa nevedia vyrovnáť s presahom viacerých sociálnych sfér. Z toho môžu vznikať rôzne nepríjemné situácie a nedorozumenia. Ako východisko z tejto situácie priniesla sieť *Google+*: takzvané *kruhy* (Circles), do ktorých si užívateľ

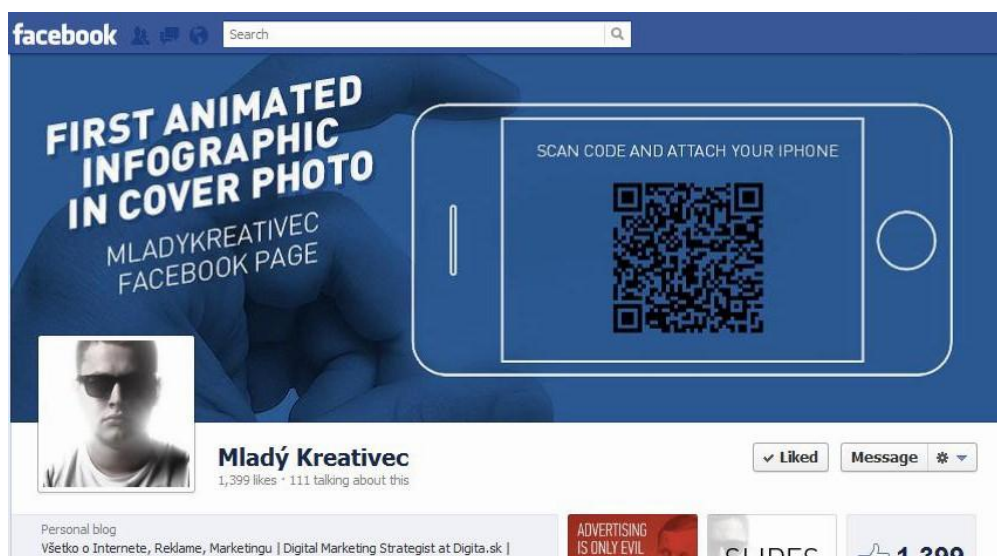
⁵¹ ŠMAHEL, David.: *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. ISBN 80-7254-360-1, s.47

⁵² ŠMAHEL, David.: *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. ISBN 80-7254-360-1, s.48

⁵³ ZHAO, Shanyang - GRASMUCK, Sherri - MARTIN, Jason: Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 2008, roč. 24, číslo 5,

môže svoje virtuálne kontakty roztriediť. Príspevok, ktorý potom zverejní v rámci jedného z okruhov sa nebude zobrazovať ostatným kruhom. Je to jednoduché vyriešenie problému, otázkou je však prečo sa tento model neujal napríklad už pri Facebooku. Ide o to, že práve pri Google+ sú užívatelia motivovaní vytvoriť si tieto kruhy a pri ich vytváraní sú im kladené čo najmenšie prekážky.⁵⁴

Vizuálna podoba virtuálnej identity je limitovaná funkcionalitami a možnosťami, ktoré ponúka konkrétna aplikácia či sociálne médium. To sa dá vidieť tak v synchrónnom ako aj v asynchrónnom spôsobe komunikácie (napr. emailová adresa užívateľa alebo informácie, ktoré o sebe uvedie na Facebooku vo svojom profile v záložke „About“). Voľba *nicku* je charakteristická skôr pre chat, ale je viditeľná aj napríklad na Facebooku (v prípade, že užívateľ neuvedie svoje meno, ale len nejakú prezývku). Konečne avatar, respektíve profilová fotka a od roku 2011 aj cover photo v hornej časti facebookového profilu ukazujú možnosti ako sa prezentovať obrázkom alebo fotkou.

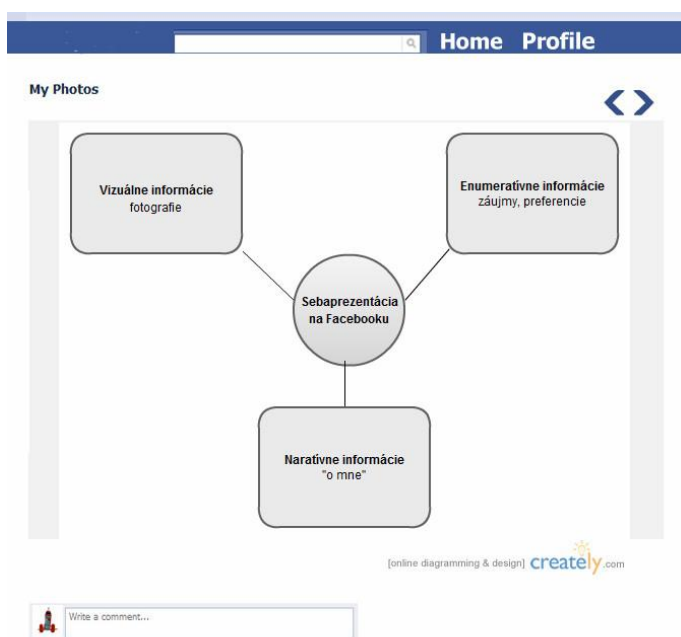


Obrázok 3: ukážka kreatívne stvárnenej cover photo s využitím QR kódu⁵⁵

⁵⁴ HRÁČEK, Filip: *Masky, trapasy, a pravý význam Google+*. [cit. 2012-04-24]. Dostupné na <<http://www.lupa.cz/clanky/masky-trapasy-a-pravy-vyznam-google/>>

⁵⁵ *Mladý Kreativec*. [cit. 2012-04-23]. Dostupné na <<https://www.facebook.com/mlkreativec.>>

Zhao a kol. uvádzajú, že ľudia používajú rôzne stratégie pri konštruovaní identity na Facebooku. Podľa miery použitia vizuálnych a verbálnych techník rozlišujú tri spôsoby sebareprezentácie na Facebooku:⁵⁶



Obrázok 4: vizualizácia foriem sebareprezentácie na Facebooku (vlastná výroba s pomocou voľne dostupného grafického nástroja creately.com)

1. **Vizuálne informácie:** majú formu fotografií, profilových alebo s priateľmi. Ukazujú vizuálnu identitu užívateľa. Táto časť prezentácie je označená ako *Self as Social Actor*. Užívateľ týmto spôsobom upriamuje na seba pozornosť a hovorí „poznaj ma podľa priateľov“, chce vyvolať dobrý dojem ohľadom jeho sociálnych väzieb.
2. **Enumeratívne informácie:** ukazujú „kultúrne“ ja, ide o záujmy a preferencie napríklad z oblasti voľnočasových aktivít, obľúbené citáty, filmy, hudba, knihy či televízne seriály. Ukazuje sa *Cultural Self*, *Self as Consumer*. Je to kategória, ktorá je daná hlavne tým čo trh ponúka.
3. **Naratívne informácie:** táto časť sebareprezentácie je v položke „About Me“ na Facebooku. Je však charakteristická pre Twitter, kde je táto sekcia kľúčovou,

⁵⁶ ZHAO, Shanyang - GRASMUCK, Sherri - MARTIN, Jason: Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 2008, roč. 24, číslo 5, ISSN 0747-5632, s.1816–1836, Dostupné z <<http://astro.temple.edu/~bzhao001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>>

pokiaľ si užívateľ vyberá komu dá follow (t.j. čie tweety bude sledovať). Je to skrátka niekoľko súvislých viet o sebe.

Podľa miery explicitnosti/implicitnosti môžeme zoradiť spôsoby sebaaprezentácie takto: najviac prevažujú profilové fotky a wall posts, čiže implicitné prvky. Za nimi nasledujú zoznamy obľúbených filmov a pod. (kultúra a záujmy). Posledné sú „About me“ tvrdenia o sebe. Zdá sa, že užívatelia Facebooku chcú aby ich ostatní videli hlavne v kontexte svojich facebookových kontaktov- priateľov. Táto tendencia nepovedať veci priamo, ale skôr naznačiť ich⁵⁷ je na zamyslenie: Facebook je v podstate platforma na to, aby sa človek „ukázal“. Nerobí to však priamo ale len spôsobom „pasívneho uploadovania“ materiálu o sebe. Lepší spôsob ako sa prezentovať pred cudzími ľuďmi ale aj pred priateľmi je spôsob „*show rather than tell*“, radšej o sebe niečo ukázať než opísať sám či sama seba. Okrem toho, fotografia povie viac než tisíc slov a taktiež pozitívne komentáre od priateľov sú efektívnejšie ako samochvála. Možno toto sú dôvody prečo prevažujú implicitné prvky sebaaprezentácie nad explicitnými.⁵⁸

Podľa tradičných konceptov sa identita ustanovuje v raných rokoch života a zostáva relatívne stabilná. Podľa postmoderných prístupov je skôr pluralistická, dynamická a nestála. Každý jedinec môže mať viac identít.⁵⁹ Aj Papacharissi píše o „self“, ktoré je v modernej spoločnosti ponímané ako tekutá abstrakcia, zhmotnená cez asociácie jedinca s realitou. Proces sebaaprezentácie je cyklus, ktorý sa stále opakuje. Jeho prostredníctvom sa identita jedinca prezentuje, vyvíja a upravuje. Práve sociálne siete vytvárajú miesta pre sebaaprezentáciu a prezentáciu svojej identity.⁶⁰

1.2.1 Javy, ktoré sprevádzajú správanie na sociálnych sieťach a internete

Internet je prostredie, kde absentujú zábrany. Šmahel uvádza, že prostredie bez zábran je prekladom z anglického **disinhibited environment**. Používa sa aj výraz **disinhibované prostredie** a **disinhibícia**. Hovorí o ňom ako o pravdepodobne

⁵⁷ V origináli „*show rather than tell*“.

⁵⁸ ZHAO, Shanyang - GRASMUCK, Sherri - MARTIN, Jason: Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*, 2008, roč. 24, číslo 5, ISSN 0747-5632, s.1816–1836, Dostupné z <<http://astro.temple.edu/~bzhao001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>>

⁵⁹ FUCHS, Christian: *Internet and society: social theory in the information age*. New York: Routledge, 2008, 398 s. ISBN 978-0-415-96132-5, s. 321

⁶⁰ PAPACHARISSI, Zizi: *A networked self: identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge, 2010, 318 s. ISBN 978-0-415-80181-2, s. 304

najznámejšom popisovanom jave vo virtuálnom svete.⁶¹ Vybíral dodáva, že ide o odloženie zábran a škrupúl', prekonanie nesmelosti, v krajnom prípade môže ísť o obchádzanie tabu či zákazov.⁶² Ľudia skrátka povedia či urobia vo virtuálnom svete to, čo by v reálnom možno neurobili. Disinhibícia sa môže prejavovať dvojmo. Užívatelia napríklad zdieľajú osobné túžby, obavy, svoje vnútorné pocity. Prípadne sa prejavia nezvyčajne láskavo alebo veľkoryso. To je prejav **bezpečnej disinhibície**⁶³ (v origináli *benign disinhibition*). Na opačnej strane stojí **toxická disinhibícia**: vulgarizmy, prejavy hnevu, nenávisti, trolling, v extrémnom prípade násilie a pornografia. Psychológ John Suler rozvíja motiváciu užívateľov pri týchto dvoch konceptoch: pri bezpečnej inhibícii sa človek pokúša odhaliť sa, prekonať problémy a nájsť východiská. Toxická inhibícia, to je „slepá katarzia“, stvárnenie nízkych potrieb bez akéhokoľvek osobného rastu.⁶⁴

Na disinhibícii sa podieľa 6 faktorov:

- **anonymita** (užívateľ môže svoju identitu skryť)
- **neviditeľnosť** (nemožnosť druhého vidieť svoju tvár)
- **asynchronicita komunikácie** (možnosť odložiť reakciu)
- **solipsistické introjekcie** (všetko je v podstate v užívateľovej hlave, vytváranie si fantázií o druhom)
- **neutralizácia statusu** (postavenie komunikujúceho v reálnom svete nie je dôležité)
- **d'alšie účinky.**

U niekoho môžu disinhibíciu vytvárať len jeden či dva faktory, väčšinou sú však všetky navzájom prepojené.⁶⁵

Niektorí autori uvádzajú, že prostredie internetu je inhibované aj vtedy, ak sú v ňom ľudia pomenovaní, čo je presne prípad sociálnych sietí.⁶⁶

⁶¹ ŠMAHEL, David.: *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. ISBN 80-7254-360-1, s.13

⁶² VYBÍRAL, Zbyněk: *Psychologie komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 80-7178-998-4, s. 272

⁶³ SULER, John: *The Online Disinhibition Effect*. [online]. [cit. 2012-05-10]. Dostupné na <<http://users.rider.edu/~suler/psyber/disinhibit.html>>

⁶⁴ Tamže.

⁶⁵ DIVÍNOVÁ, Radana: *Cybersex: forma internetové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2005, 167 s. ISBN 80-7254-636-8, s. 31

Na disinhibíciu má vplyv aj oslabenie prijímania sociálnych rolí počas interakcie. V dôsledku toho sa redukuje vplyv sociálnych noriem. Dôvodmi tohto oslabenia sú:

- **presunutie pozornosti na problém**, nie na komunikujúceho
- **redukcia rolí** v rámci hierarchie reálneho života
- **deindividualizácia** (koncept Gustava Le Bonna, ktorý hovorí, že v kolektívnej „duši“ davu sa stierajú schopnosti ľudí, a tým aj ich individualita, takže jedinec získa pocit moci, ktorý by osamotený nezažíval a ktorý mu dá možnosť dať voľný priechod svojim pudom)⁶⁷

Nielen disinhibícia, ale aj **multiplicita** je významnou charakteristikou internetovej komunikácie a špeciálne komunikácie na sociálnych sieťach. Ide o komunikáciu (zväčša synchrónnu) s viacerými užívateľmi naraz. Napríklad keď si užívateľka dopisuje cez Facebook chat s jednou kamarátkou, ďalšou kamarátkou a ešte pomedzi píše ďalšej osobe email, takže má otvorené minimálne jedno ďalšie okno v internetovom prehliadači. Takéto multiplicitné situácie vzbudzujú v užívateľovi stav opojenia a zároveň stav nervozity a z toho vychádzajúci pocit nestíhania. Organizmus sa dostane do stavu „*flow*“, niečo ako tranz, kedy si jedinec neuvedomuje plynutie času a je intenzívne vtiahnutý do činnosti. Takáto komunikácia pohlcuje, je vzrušujúca, zábavná a jedinec pri nej môže viesť súčasne viac komunikačných línií, čo mu umožňuje javiť sa v každej inak (ako subjekt). Môže si identitu upravovať a „hrať“ sa s ňou.⁶⁸ Suler dokonca hovorí o možnosti „dekonštrukcie“ našej osobnosti online. V rôznych typoch online prostredí môžeme rozdeliť svoju sebaaprezentáciu na časti s rôznou veľkosťou a rôznym obsahom.⁶⁹

⁶⁶ ŠMAHEL, David.: *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. ISBN 80-7254-360-1, s. 14-15

⁶⁷ ŠMAHEL, David.: *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. ISBN 80-7254-360-1, s. 14-15

⁶⁸ VYBÍRAL, Zbyněk: *Psychologie komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 80-7178-998-4, s. 276-277

⁶⁹ SULER, John: Identity Management in Cyberspace. In: *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*. 2002, roč. 4, číslo 4, ISSN: 1556-9187, s. 455-459, Dostupné z <<http://www.springerlink.com/content/1322287n68344640/>>

Pokiaľ ide v komunikácii na internete o **vnímanie samého či samej seba**, Šmahel spomína teóriu, ktorá hovorí o tom, že existujú 2 zložky sebaaponímania: **vnímanie samého/samej seba** verzus **vnímanie okolia**. V elektronickej komunikácii je sebavnímanie silnejšie a vnímanie okolia slabšie, než v reálnom živote.

Teória ďalej rozvíja vnímanie samého/samej seba na **vnútorné vedomie seba samého/seba samej** (uvedomenie si seba samého, svojich cieľov, motivácie a pod.) a **vonkajšie vedomie seba samého/seba samej** (ako jedinca vidia iní, ako ho posudzujú a hodnotia). Podľa tejto teórie je vonkajšie vedomie seba samého/seba samej výrazne menšie ako pri interpersonálnej komunikácii tvárou v tvár. Naopak vnútorné vedomie seba samého/seba samej je na internete vyššie, takže ak človek sedí sám za obrazovkou počítača, viac sa zameriava na seba a menej na to ako ho hodnotí jeho okolie.⁷⁰

Pri popise vzťahov jedincov vo virtuálnom svete treba vysvetliť pojem **prenos**: v psychoanalýze znamená, že pacient nevedome prenáša svoje pocity či prania na terapeuta a do vzťahu s ním. Zároveň používa **projekciu**, čiže obranný mechanizmus, pomocou ktorého na terapeuta nevedome prenáša obsahy svojej mysle, ktoré reflektujú jeho osobu: napr. nechce si priznať agresivitu, tak z nej obviňuje terapeuta.

Túto teóriu môžeme vzťahovať na väčšinu komunikácie na internete a taktiež aj na sociálnych sieťach, keďže prebieha hlavne pomocou textu. Účastníci komunikácie vo virtuálnej rovine mávajú silné tendencie premietat' svoje pocity, obavy a imaginácie do toho, s kým komunikujú, či už je to človek alebo počítač. Tento mechanizmus aj ovplyvňuje aj to ako užívateľ vo virtuálnom priestore filtruje informácie.

Správanie práve na sociálnych sieťach sprevádzajú aj ďalšie javy:⁷¹

Promiskuita identít, kedy užívatelia prostredníctvom vybraných fotografií a „vyšperkovaných“ profilov manipulujú a upravujú svoju identitu.

Hypertrofia narcizmu - množstvo času na stráveného na sociálnych sieťach môže užívateľa priviesť k posadnutosti sebou samým a k patologickému narcizmu. Miera narcizmu je priamo úmerná počtu ich virtuálnych priateľstiev alebo odkazov na

⁷⁰ ŠMAHEL, David.: *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. ISBN 80-7254-360-1, s. 16

⁷¹ KOVÁČOVÁ, Erika: *Virtuální realita verzus off-line svet*. In: *Masmediální komunikácia a realita I*. Trnava: FMK UCM, 2009. 567 s. ISBN 978-80-8105-124-1, s. 251- 252

profile.⁷² Narcisti sú často náchylnejší zverejňovať pózovité, štylizované fotografie, kým bežní užívatelia skôr momentky. Nie každý užívateľ je samozrejme hneď narcista. Tí používajú totiž siete tak, ako svoje vzťahy: uprednostňujú množstvo pred kvalitou.

Selfblog - v sociálnych sieťach sú jednotlivé stránky- profily užívateľov generované samotnou sieťou na základe informácií, ktoré tam o sebe užívateľ zverejňuje. Je tak nútený k permanentnej sebareprezentácii, pričom priatelia, ktorých má pridaných, ho majú pod drobnohľadom.

Voyeurizmus - užívateľ na sociálnej sieti „voyeuristicky“ kontroluje a pridáva komentáre k statusom a fotografiám svojich priateľov na „stenu“ (*Wall*). Tieto odkazy vidí každý a to je pointou. Môžeme teda konštatovať, že Facebook, ako aj iné siete, ponúka okrem straty voľného času aj jednu z najmasovejších podôb orwellovskej invázie do súkromia, respektíve že zmenil nazeranie na to čo je na internete ešte súkromím a čo už verejným priestorom.⁷³

1.3 Virtuálna identita: rozdiely z pohľadu veku a genderu

1.3.1 Digitálni domorodci vs. prisťahovalci

Súčasná generácia mladých ľudí predstavuje skupinu jedincov, ktorí s internetom už vyrastali. Je to jav, ktorý sa dá vzťahovať hlavne na západnú Európu a severnú Ameriku. Pre označenie týchto mladých ľudí sa používajú pojmy napr. *Net generation*, *Digital Generation*, *iGeneration*, *Millenials*. Rokom narodenia títo ľudia spadajú medzi 1982-1994.⁷⁴ Populárne označenie digitálni domorodci, *digital natives* prvýkrát použil v

⁷² Autori Tong, van der Heide, Langwell a Walther hovoria, že výskum informácií, ktoré o sebe zverejnia užívatelia sociálnych sietí, sa začína sústreďovať aj na tie, ktoré generuje systém, v tomto prípade ide o údaj, ktorý hovorí o veľkosti sociálnej siete užívateľa- počet facebookových priateľov. Autori sa domnievajú, že aj sociometrické informácie na Facebooku sa podieľajú na vytváraní dojmu o užívateľovi. Hovoria o tom ako je užívateľ populárny, vyhľadávaný, poskytujú záchytné body o sociálnom statuse vlastníka profilu, o jeho atraktivnosti a kredibilitate. Údaj o veľkosti sociálnej siete reflektuje postavenie jedinca vo vzťahu k ostatným. Je to tiež indikátor toho ako jedinec sociálnu sieť, napr. Facebook používa, normálne alebo až nadmerne, neprimerane. In: TONG, Stephanie Tom – HEIDE, Brandon van der – LANGWELL, Lindsey – WALTHER, Joseph B.: Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008, roč. 13, číslo 3, ISSN: 1083-6101, s. 531-549, Dostupné z <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x/pdf>>

⁷³ K rozlišovaniu verejného a súkromného priestoru na sociálnych sieťach vid' napr. ŠIMÁKOVÁ, Lenka: *Způsoby a motivace užívání sociálních sítí Facebook a Nyx a identita jejich uživatelů: Kvalitativní komparativní studie*. Praha, 2012. Diplomová práca. Fakulta sociálních věd UK, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedúci práce Mgr. Jaroslav Švelch.

⁷⁴ KOVÁČOVÁ, Erika: Virtuálna realita verzus off-line svet. In: *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava: FMK UCM, 2009. 567 s. ISBN 978-80-8105-124-1 s. 251- 247

r. 2001 americký profesor Marc Prensky. Označuje generáciu, ktorá sa narodila do prostredia nových médií a so samozrejmosťou ich aj využíva. Naopak digitálnymi prisťahovalcami, *digital immigrants* nazval ľudí, ktorí sa do digitálneho sveta nenarodili, ale v určitom období života si nové technológie osvojili. Ich správanie je podobné reálnym imigrantom, ktorí sa v novej a cudzej krajine cítia neisto, neovládajú jazyk, zvyklosti a tradície a hoci sa budú usilovať o adaptáciu, ešte dlho sa budú cítiť ako cudzinci.⁷⁵

V poslednom čase sme svedkami zvyšujúceho sa počtu ľudí v strednom veku ale aj seniorov, pokiaľ ide o používanie internetu a sociálnych sietí. Zmeny sa dejú aj u digitálnych domorodcov: vzrastá riziko toho, že si už nebudú vedieť predstaviť stráviť deň offline a tiež toho, aby vedeli ešte rozlíšiť online a offline realitu. Snaha propagovať sa prostredníctvom sociálnych sietí či vôbec internetu môže byť pre mladých ľudí spôsobom ako sa vyrovnáť z prázdnotou, ktorú prinieslo existenciálne vákuum moderných čias. Je teda dôležité nájsť rovnováhu medzi online a „offline“ skutočným životom, pretože prílišná posadnutosť vzťahmi vo virtuálnej rovine môže viesť k spoločenskej izolácii jedinca.⁷⁶

1.3.2 Rozdiely v používaní sociálnych sietí podmienené pohlavím

Správanie a používanie sociálnych sietí má mierne rozdielne charakteristiky u mužov a u žien.

Pokiaľ ide o presah genderu a internetu, Liesbet van Zoonen píše, že ženy sa viac zaujímajú o vzájomnú interakciu a podporu (napríklad vo fórach) a že si k nim dokážu vyvinúť pocit spolupatričnosti. Marketéri zase poukazujú na to, že silnie obraz žien ako komunikatívnych spotrebiteľiek, ktorým internet otvoril možnosti ako nikdy predtým. To je feminínna stránka internetu. Treba však dodať, že sa nájdú aj argumenty pre maskulínne či transgenderové vnímanie charakteristík internetu, maskulínne napr. v oblastiach dizajnu, vývojárstva a výroby, transgender zase v oblasti reprezentácie.⁷⁷

⁷⁵ VRABEC, Norbert: Digitálni domorodci na Slovensku: komunikácia a nová identita mládeže v on-line prostredí. In: *Communication Today*. Trnava: FMK UCM, 2010, roč. 1, č.1, ISSN 1338-130X, s. 83-84

⁷⁶ KOVÁČOVÁ, Erika: Virtuálna realita verzus off-line svet. In: *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava: FMK UCM, 2009. 567 s. ISBN 978-80-8105-124-1, s. 247

⁷⁷ ZOONEN, Liesbet van: Gendering the Internet: Claims, Controversies and Cultures. In: *European Journal of Communication*. 2002, roč. 17, číslo 1, ISSN: 1460-3705, s. 5-23, Dostupné z <<http://ejc.sagepub.com/content/17/1/5.full.pdf+html>>

Údaje od Forrester's Social Technographics ukazujú niekoľko trendov, ktoré približujú rozdiely v užívateľskom správaní a preferenciách práve na sociálnych sieťach:⁷⁸

- Ženy sú sociálne aktívnejšie ako muži. Údaje zozbierané v rámci Európskej únie hovoria, že najmenej raz týždenne sa 65 % žien pripojí na sociálne siete, oproti 55 % mužov. Denne sa dokonca pripája 48 % žien a iba 38 % mužov.
- Ženy majú väčšiu tendenciu spájať sa s ľuďmi, ktorých poznajú a posilňovať tak existujúce priateľstvá.
- Muži častejšie pridávajú statusy alebo názory. Častejšie hovoria o tom, kde sa nachádzajú a to tzv. checkovaním sa v rámci sociálnej siete Foursquare. Muži tiež oveľa častejšie hovoria o tom, čo práve robia, a to prostredníctvom sociálnej siete Twitter, ktorú používa 35 % mužov a iba 27 % žien. Wall Street Journal týždeň študoval check-in na Foursquare a zistil, že ženy sa najčastejšie checkovali v obchodoch s kozmetikou, u lekárov, vo vzdelávacích kurzoch a v obchodoch všeobecne. U mužov dominovali obchody s technickými vecami, cestovateľské ciele a letiská.

Tendenciu žien využívať Facebook na udržovanie už existujúcich vzťahov potvrdzuje aj štúdia z ankarskej univerzity, ktorú autorky Mazman a Usluel vykonali na vzorke 870 respondentov a respondentiek v rozmedzí 18 až 25 rokov. Tvrdenia, s ktorými sa mali stotožniť alebo ich odmietnuť boli rozdelené do 4 skupín: udržiavanie existujúcich vzťahov, vytváranie nových vzťahov, akademické účely (t.j. členstvo v študijných, unioverzitných a pod. skupinách na FB) a tzv. *following agenda*, čo je kategória, kam autorky výskumu umiestnili prosté sledovanie nových vecí a zmien, zábavu a mrhanie časom na Facebooku. Z výskumu vyplynulo, že ženy využívajú Facebook viac na udržovanie už existujúcich vzťahov, na akademické účely a na prosté trávenie času na Facebooku. Naopak muži prevážili vo vytváraní nových vzťahov.⁷⁹

Ženy tvoria 46% celosvetovej internetovej prevádzky. Aj keď je ich aktívnych na webe pomenej, trávajú tam viac času než muži. Na sociálnych sieťach strávia v

⁷⁸ Muži sú z Foursquare, ženy z Facebooku. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://www.neopublic.sk/sk/news/detail-clanku/muzi-su-z-foursquare-zeny-z-facebooku>>

⁷⁹ MAZMAN, S. Güzin – USLUUEL, Yasemin Koçak: Gender differences in using social networks. In: *Turkish Online Journal of Educational Technology*. 2011, roč. 10, číslo 2, ISSN 2146-7242, s. 133-139, Dostupné z <<http://www.tojet.net/articles/v10i2/10214.pdf>>

priemere o 36 minút týždenne viac.⁸⁰ Prevažujú aj čo do počtu užívateľiek dvoch najväčších sietí: na Facebooku je to 57% žien oproti 43% mužov a na Twitteri 59% žien oproti 41% mužov.⁸¹ Možno prekvapujúcim zistením je, že väčšinu užívateľov sociálnych hier sú práve ženy, dokonca priemernou *social gamerkou* vo Veľkej Británii alebo v USA je štyridsaťtriročná žena. Tvoria až 55% všetkých gamerov.⁸² Ženy sa vo veľkom zhromažďujú na sieti Pinterest, zatiaľ čo muži chodia na Google+. Pinterest má aj najväčší rozdiel v zastúpení pohlaví: 82% užívateľiek sú ženy. Pinterest používajú ako virtuálne nástienky na „pripínanie“ nápadov týkajúcich sa záľub, darčiekov, interiérového dizajnu či módy. Na druhej strane spektra stojí Google+, kde dominujú muži so 71%. Najčastejšie ju používajú tzv. *early adopters*, developeri a technicky zdatní ľudia. Zaujímavé je aj to, že približne polovica užívateľov má menej ako 24 rokov.⁸³

1.4 Prístupy ku komunikácii na sociálnych sieťach

Každodenná komunikácia „tvárou v tvár“, i keď sa odohráva prostredníctvom telefónu či emailu, je situačne a kontextovo zakotvená, v nejakej forme umožňuje dialóg a ponúka možnosť okamžitej spätnej väzby. Sociálne väzby, ktoré sa pritom vytvárajú, majú povahu väzieb medzi jednotlivcami.⁸⁴ Podobne to môžeme povedať aj o komunikácii na sociálnych sieťach.⁸⁵

V nasledujúcich podkapitolách načrtujeme niektoré teórie, späté s médiami, ktoré sú však aplikovateľné aj na sociálne siete a komunikáciu na nich. Okrem toho otázky z výskumu budú niektoré teórie aj reflektovať.

⁸⁰ PASTIER, Michal: *Aké sú online ženy? Hravé a ukecané!* [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2011/12/08/ake-su-online-zeny-hrave-a-ukecane/>>

⁸¹ SKELTON, Alissa: *Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks [INFOGRAPHIC]*. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/>>

⁸² PASTIER, Michal: *Aké sú online ženy? Hravé a ukecané!* [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2011/12/08/ake-su-online-zeny-hrave-a-ukecane/>>

⁸³ SKELTON, Alissa: *Social Demographics: Who's Using Today's Biggest Networks [INFOGRAPHIC]*. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/>>

⁸⁴ JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara: *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3. s. 41

⁸⁵ Viac ku komunikácii na sociálnych sieťach viď napr. NEUPAUEROVÁ, Patrícia: *Zmeny v sociálnej komunikácii s rozvojom internetu v období posledných desiatich rokov. Fenomény Facebook, MySpace a LinkedIn*. Praha, 2009. Diplomová práca. Fakulta sociálnych vied UK, Inštitút komunikačných štúdií a žurnalistiky. Vedúci práce Mgr. Daniel Köppl

1.4.1 Symbolický interakcionizmus na sociálnych siet'ach

Je to smer, ktorý hovorí o symbolickom sprostredkovaní sociálnej interakcie. Správanie v procese komunikácie v ňom existuje v zmysle výmeny významov a vychádza z predpokladu, že ľudská prirodzenosť sa utvára v priebehu interakcie.⁸⁶ Reprezentant tohoto smeru *Georg Herbert Mead* sa díval na spoločnosť ako na oblasť zoskupených životov, ktoré stoja na predpoklade spoločnej interakcie. Počas interakcie účastníci rozpoznávajú úmysly a zábery ostatných pomocou použitia *signifikantných symbolov*, čiže slovných a mimoslovných gest. Tie majú implicitne vyvolať odozvu, ktorá by mala v jedincovi, ktorému je adresovaná, podnietiť odpoveď. Používanie signifikantných symbolov zahŕňa viac než len signalizovanie nášho vnútorného stavu. Dokáže v nás tiež evokovať očakávanie istej formy reakcie od toho druhého. V tejto situácii na okamih dokážeme predpokladať to, ako nás vidia druhí. A na to aby sme boli schopní túto rolu uchopiť, musíme chápať aj všetky ostatné role, ktoré tvoria život v danej skupine. Lindloff túto problematiku uzatvára Goffmanovým výrokom: naučíme sa kým sme, keď pochopíme ako na nás nahliadajú iní.⁸⁷ V zmysle budovania identity sa stávame tým, čo o sebe vypovedáme a čo si o sebe myslíme.⁸⁸

1.4.2 Vývoj komunikácie na sociálnych médiách – budúcnosť

Internet ako taký má významný vplyv na naše komunikačné aktivity. Zmenil sa typ písania, Vybíral hovorí o tzv. *typed communication*, „vyťukávanej“ komunikácii. Naša komunikácia online je ešte stále založená prevažne na texte.

Každopádne sa však tento druh komunikácie snaží zachovať mnohé z toho, čo nám povedia gestá, mimika či intonácia⁸⁹ napríklad pomocou smajlíkov, skratiek, akronymov či internetovému hitu, ktorý sa rýchlo šíri, tzv. *memes* - obrázky, komixy,

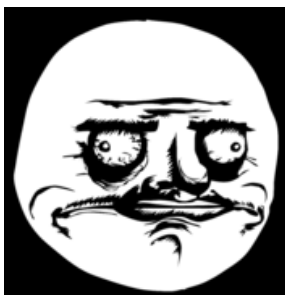
⁸⁶ MILTOVÁ, Alena – PETRUSEK, Miloslav - VODÁKOVÁ, Alena: *Sociologické školy, směry, paradigmatá*. Vyd. 2., dopl. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000, 258 s. ISBN 80-85850-81-8, s.163

⁸⁷ LINDLOFF, Thomas R. – TAYLOR, Bryan C.: *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, California: SAGE, 2011, 377 s. ISBN 978-1-4129-7473-8, str. 43

⁸⁸ MILTOVÁ, Alena – PETRUSEK, Miloslav - VODÁKOVÁ, Alena: *Sociologické školy, směry, paradigmatá*. Vyd. 2., dopl. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000, 258 s. ISBN 80-85850-81-8, s.164

⁸⁹ VYBÍRAL, Zbyněk: *Psychologie komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 80-7178-998-4, s. 272

frázy či videá, ktoré sa virálne šíria internetom a ich obsah spočíva v sparodovaní či ironickom a vtipnom napodobnení nejakého pôvodného internetového obsahu⁹⁰.



Obrázok 5: ukážka tzv. *meme face*. Jej názov je *me gusta* a dá sa ňou vyjadriť že niečo máme radi, páči sa nám to. V rámci facebookových konverzácií sa memefaces používajú tak, že užívateľ napríklad do komentáru jednoducho napíše URL webu, kde sa táto tvár nachádza a ostatní juvidia až po prekliku.⁹¹

Internet ako trh je takisto založený na konverzácií. Ľudia medzi sebou komunikujú, často bez zábran a o rôznych témach. Približujú sa starovekým trhom, kde sa ľudia stretávali nielen kvôli nákupu obživy, ale považovali to aj za spoločenskú udalosť. S nástupom tradičných médií sa rola konzumentov zmenila smerom k pasivite, k apatickému prijímaniu informácií, produktov a zábavy. Nástup internetu však podnietil svojich užívateľov k živej konverzácií.⁹²

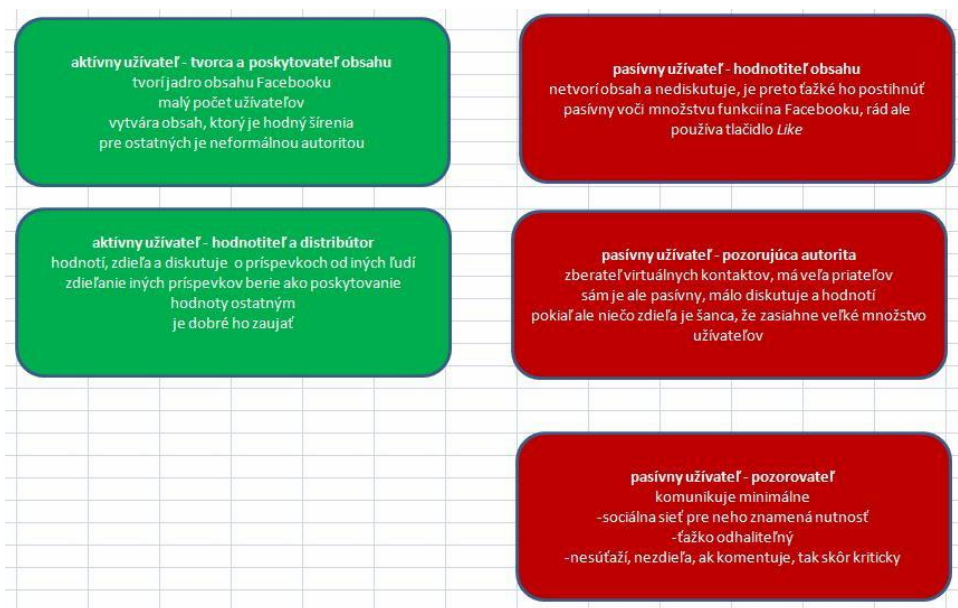
Existuje množstvo typológií užívateľov sociálnych sietí. Ich rozdelenie závisí z akého pohľadu na nich nahliadame. Vojtěch Bednář vo svojej knihe *Marketing na sociálných sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru* rozdeľuje užívateľov vo vzťahu k tvorbe, šíreniu a hodnoteniu obsahu do 5 typov:⁹³

⁹⁰ *Internet meme*. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_meme>

⁹¹ *Me Gusta. Part of a series on Rage Comics*. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://knowyourmeme.com/memes/me-gusta>>

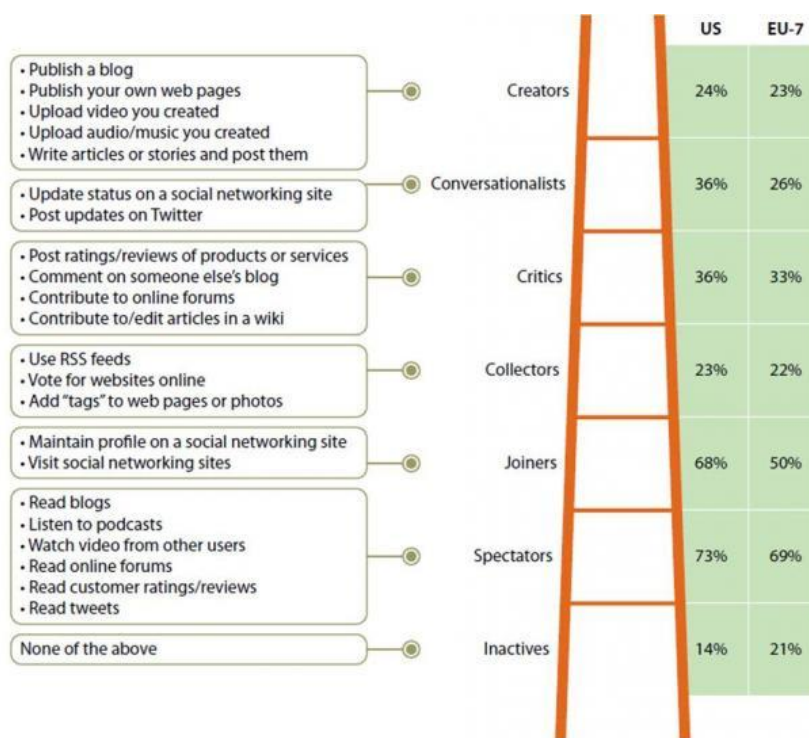
⁹² JANOUCH, Viktor: *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálných sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 20

⁹³ BEDNÁŘ, Vojtěch: *Marketing na sociálných sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0, s. 15-17



Tabuľka 1: typológia užívateľov Facebooku podľa V. Bednářa (vlastná výroba s pomocou Excelu)

Podobne rozdeľuje užívateľov internetu rebríček *Global Social Media Adoption In 2011* od Forrester Research:⁹⁴



Base: 57,924 US online adults (18+); 16,473 European online adults (18+)

Source: North American Technographics® Online Benchmark Survey, Q3 2011 (US, Canada); European Technographics Online Benchmark Survey, Q3 2011

Obrázok 6: typológia užívateľov sociálnych médií podľa Forrester's Social Technographics⁹⁵

⁹⁴ Forrester Research je americká výskumná a poradenská firma pre oblasť IT, marketingu a technológií.

Tvorcami a poskytovateľmi obsahu sú v tomto prípade *Creators*. Hodnotitelia a distribútori sú *Conversationalists* a *Critics*. *Collectors* sú podobní hodnotiteľom obsahu. Pozorovatelia sú podobný typ ako *Spectators* a *Joiners*.

Celkovo sa spôsoby používania sociálnych médií menia. Ľudia sa začínajú viac orientovať na šírenie než vytváranie obsahu. Na Facebooku posielajú priateľom menej správ a nejavia ani záujem o tzv. Groups, čo je facebookovský pokus o vytvorenie zoznamov, do ktorých si užívateľ môže roztriediť svojich priateľov. Ide o podobný koncept ako kruhy pri Google+. Tieto zmeny v používaní dosiahol Facebook najmä v súvislosti so zmenami vo funkčnosti a redizajne. Je otázne aké to bude mať dopady, pretože napríklad na trhu v USA sa rozmach Facebooku a Twitteru spomaľuje, no v mnohých iných krajinách dochádza naopak k prudkému nárastu.⁹⁶

Za nówum môžeme považovať aj nastupujúci trend hľadania zamestnania cez sociálne siete. Podľa spoločnosti *tweetMyJobs*, ktorá skúmala či sociálne médiá celkovo ovplyvňujú spôsob akým ľudia hľadajú prácu, trend skutočne existuje. Oslovili dvetisíc záujemcov o prácu, z toho im 29% potvrdilo, že používajú sociálne médiá ako hlavný nástroj pre hľadanie. Treba však dodať, že 50% respondentov povedalo, že prácu ešte stále hľadajú tradičnými spôsobmi. Na druhej strane si však tento trend uvedomujú aj firmy. *TweetMyJobs* oslovili 400 spoločností, z ktorých im 45% potvrdilo, že chcú investovať viac prostriedkov do *social recruitingu*, t.j. získavania zamestnancov cez sociálne médiá, než v predošlom roku.⁹⁷ Samozrejme, tento výskum sa nekonal na reprezentatívnej vzorke ani v podmienkach strednej Európy, ale môže ukázať nástup tendencií, na ktoré sa miestny trh môže do budúcnosti pripraviť.

⁹⁵ DOČEKAL, Daniel: *Typologie sociálních aktivit uživatelů – Social Technographics Ladder*. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://www.justit.cz/wordpress/2012/01/05/typologie-socialnich-aktivit-uzivatelu-social-technographics-ladder/>>

⁹⁶ DOČEKAL, Daniel: *Používání sociálních médií se mění, marketéři se budou muset přizpůsobit*. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://www.justit.cz/wordpress/2011/08/22/pouzivani-socialnich-medii-se-meni-marketeri-se-budou-muset-prizpusobit/>>

⁹⁷ LAUSCHMANN, Jindřich: *Video: Opravdu hledají firmy zaměstnance přes sociální média?* [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://www.tyinternety.cz/novinky/video-opravdu-hledaji-firmy-zamestnance-pres-socialni-media-5972>>

1.4.3 Flaming, trolling, kyberšikana

Flame je prejav disinhibovaného správania. Znamená to ak niekto úmyselne alebo neúmyselne zareaguje na prejav druhého konfliktne. Ak sa vyvinie medzi nimi, prípadne aj medzi širším publikom hádka, môžeme to označiť ako *flame war*. Divínová píše, že hoci výskumy dokázali, že hoci je *flaming* pri online komunikácii až štyrikrát častejší než pri komunikácii tvárou v tvár, tvorí menej než 5% z celkového objemu online komunikácie. Na jeho zdanlivo veľký dosah poukazuje preto, že si ho zvyčajne všimne a zapamätá veľký počet užívateľov a tiež, že vzniká za špecifických podmienok.⁹⁸ Tento jav môžeme pozorovať hlavne na chatoch a diskusných fórach, kde je prítomná anonymita, ktorá napomáha užívateľom k takémuto správaniu v disinhibovanom prostredí. No aj na sociálnych sieťach, a to dokonca aj napriek identifikácii a vystupovaniu pod plným menom, nájdeme takéto správanie. Notoricky konfliktní jedinci už dostali aj svoje pomenovanie: *troll*, *trolling*. K diskusii pristupujú deštruktívne, sú ochotní hádať sa a majú sklony rozpútať slovné konflikty. Trollovia majú radi ak majú pre svoje vystupovanie publikum. Často zvyknú nadávať a používať osobné útoky. Niekedy dokonca útočia na jedincov, ktorí sú z nejakého dôvodu oslabení. Často sa nájdú aj jedinci, pre ktorých sa zaužíval názov *grammar nazi*, tí útočia na gramatickú a štylistickú úroveň príspevkov. Extrémom sú takzvaní *hateri*, *haters*, ktorí berú za úspech ak sa im podarí docieľiť, že ten, na ktorého útočia, sa úplne siahne, prípadne zmaže nejaký internetový obsah, na ktorý sa znesie haterská kritika.⁹⁹ Reflexia trollovského správania a postupov na sociálnych sieťach by stála za samostatnú diskusiu. Môžeme to samozrejme tiež brať ako prejav identity, ktorá by v tomto prípade predstavovala konfliktnú povahu. Čo však v prípade, že troll je v skutočnosti pomerne mierumilovná osoba? Nastáva konflikt medzi reálnou identitou užívateľa a jeho správaním v prostredí sociálnych sietí.

Kyberšikana je spôsob šikany prostredníctvom technológie, napríklad cez mobily či internet.¹⁰⁰ Ku kyberšikane len poznámka: aj napriek plnej identifikácii užívateľa na sociálnej sieti, sa šikana stále deje. Ak niekto užívateľa na Facebooku

⁹⁸ DIVÍNOVÁ, Radana: *Cybersex: forma internetové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2005, 167 s. ISBN 80-7254-636-8, s. 33

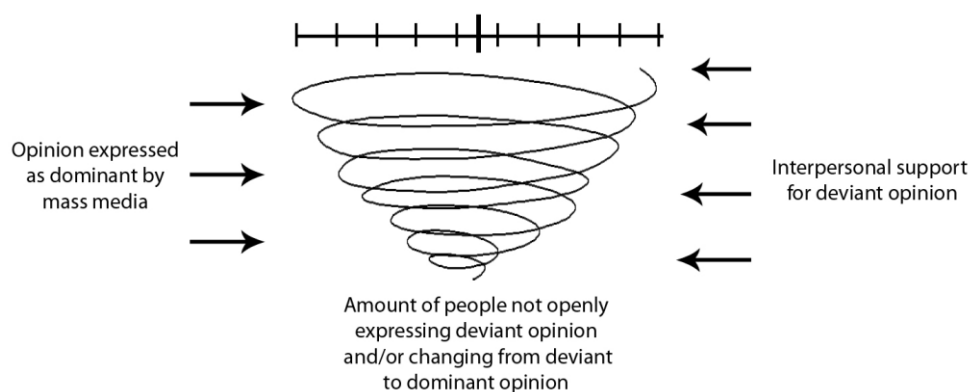
⁹⁹ HŘEBECKÝ, Roman: *Trollové a jejich taxonomie*. [cit. 2012-04-22]. Dostupné na <<http://sixpack.cz/trollove-a-jejich-taxonomie/>>

¹⁰⁰ *One In Four Children Subjected To Cyberbullying, Study Finds*. [cit. 2012-04-22]. Dostupné na <http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/02/06/one-in-four-children-cyberbullying_n_1257916.html>

šikanuje či inak uráža, dotknutý užívateľ môže maximálne nahlásiť účet, z ktorého je šikanovaný. Ale to je tak všetko, nemá istotu, že niekto vo Facebooku sa bude reálne jeho sťažnosťou zaoberať. V súvislosti s týmto sa ukazuje požiadavka plného mena ako riešenie, ale nie vždy je to tak. Pri jedincoch, ktorým záleží na tom s čím je ich meno spájané, to možno pomôže. Ale stále je tu veľké množstvo ľudí, ktorí si v momente nevhodného správania neuvedomujú dôsledky.¹⁰¹

1.4.4 „Špirála mlčania“ Elisabeth Noelle-Neumann

Koncept *špirály mlčania* (alebo tiež aj model špirály, proces špirály či hypotéza mlčania) pochádza od nemeckej bádatelky Elisabeth Noelle-Neumann. Hovorí o tom, že pri kontroverzných témach sa ľudia boja vyjadriť svoj názor, preto sledujú svoje okolie aby rozpoznali, ktorý názor sa stáva dominantným a naopak ktorý slabne.¹⁰²



Elisabeth Noelle- Neumann's Spiral of Silence

Obrázok 7: grafické znázornenie a popis mechanizmu špirály mlčania¹⁰³

Pre jednotlivca je dôležitejšie nebyť izolovaný od spoločnosti, než jeho vlastný úsudok. Tento strach z izolácie je integrálnou súčasťou procesov, ktoré sprevádzajú tvorbu verejnej mienky. V takejto situácii je jedinec veľmi citlivý a skupina či

¹⁰¹ DOČEKAL, Daniel: *Anonymita je nežiadoucí. A když to říká Randi Zuckerberg ...* [cit. 2012-04-22]. Dostupné na <<http://www.justit.cz/wordpress/2011/07/31/anonymita-je-nezadouci-a-kdyz-to-rika-randi-zuckerberg/>>

¹⁰² REIFOVÁ, Irena: *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7, s.231

¹⁰³ *The Spiral of Silence Theory*. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na <<http://communicationtheory.org/the-spiral-of-silence-theory/>>

spoločnosť ho môže potrestať ak sa nepodriadi a vybočí z radu. Koncepty verejnej mienky, sankcií a trestu sú teda úzko prepojené.¹⁰⁴

Tento koncept je spomenutý pretože jedna z otázok vo výskume sa respondentov priamo pýta na ich názor ohľadom správania sa v situácii, kedy sa v prostredí sociálnej siete diskutuje o kontroverznej téme a je na účastníkovi komunikácie ako zareaguje.

2. Využitie identity a komunikácie na sociálnych siet'ach

2.1 Využitie identity a komunikácie na sociálnych siet'ach zo strany užívateľov

V dnešnej dobe, kedy nás sprevádza množstvo stresu a vysoká pracovná vyťaženosť, sa Facebook stal viacnásobnou možnosťou komunikácie: môžeme sa cezeň nielen prejavovať ako osobnosti, ale môžeme komunikovať. Ved' stále sa nájde niekto online. A tak môžeme skonštatovať, že pomocou Facebooku si kompenzujeme nedostatok sociálnych vzťahov, dôsledok súčasnej doby.¹⁰⁵ Samozrejme, nie je to univerzálne platné tvrdenie pre všetkých užívateľov sociálnych sietí.

Ako vlastne vzniká „dojem“ z človeka online? V reálnej interpersonálnej komunikácii získame približne 55% informácií z reči tela, 38% z intonácie a iba 7% pripadá na samotný obsah prehovoru.¹⁰⁶ Z tohto pohľadu vychádza online komunikácia ako tá slabšia oproti reálnej. No treba povedať, že funguje podľa svojho vlastného kľúča. Keďže veľká časť online komunikácie prebieha písomne, ľudia z nej odvodzujú svoju predstavu o temperamente svojho komunikačného partnera. Formovanie dojmu má svoj rytmus, ten je ale na internete pomalší a menej plynulý ako pri osobnom stretnutí. Napríklad pri synchronnej komunikácii je dôležité to ako často sa obnovuje okno prehliadača, v ktorom jedinci spolu komunikujú. Je dôležitá aj kvalita internetového prepojenia. Na chate či Facebook chate sú dlhšie pauzy normálne, pri telefonickom rozhovore by mali negatívny vplyv na interakciu (človek dokáže rozpoznať pauzu už v dĺžke ¼ sekundy).

¹⁰⁴ NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: *The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion*. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na <http://komm.bme.hu/wp-content/uploads/group-documents/23/1283958158-Noelle-Neumann.Spiral_of_silence.pdf>

¹⁰⁵ JANOUC, Viktor: *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 249

¹⁰⁶ DIVÍNOVÁ, Radana: *Cybersex: forma internetové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2005, 167 s. ISBN 80-7254-636-8, s. 50

Za dve najdôležitejšie kritériá pri synchronnej online komunikácii môžeme považovať **vek a pohlavie**. Ak sa stretnú noví užívatelia, jedno z prvých zisťovaní informácií smeruje práve na tieto dve kritériá. Užívateľov v komunikácii totiž dezorientuje ak nevedia akého pohlavia je osoba, s ktorou komunikujú. Takže pohlavie vytvára jeden z rámcov online komunikácie.¹⁰⁷

Virtuálne komunity užívateľov sociálnych sietí sú formované v duchu antagonistického mechanizmu **súťaživosti** verus **kooperácie**. Súťaživosť znamená, že komunikácia v takýchto komunitách často funguje spôsobom, že užívateľ sa vedome vymedzuje voči ostatným užívateľom a konštruje svoju identitu tak, aby z nej vytvoril jedinečnú online personu, ktorá sa bude odlišovať od ostatných a bude tak aj komunikovať. Dnešné virtuálne komunity sú teda akýmsi priestorom, kde sa hromadí symbolický kapitál v bourdieovskom zmysle.¹⁰⁸ Je to kapitál, ktorý vytvára status, postavenie a reputáciu. Tie zase vytvárajú rozdiely medzi jednotlivými užívateľmi. Kultúrny kapitál v takýchto komunitách majú v rukách tí, ktorí majú možnosť určovať aké hodnoty a spôsobu životného štýlu majú v online rovine význam a ktoré sú naopak menejcenné.¹⁰⁹

Pri online komunikácii si teda nielen utvárame dojmy o ostatných, ale snažíme sa vytvoriť nejaký dojem aj o sebe. Divínová cituje *impression management theory* E. Goffmana, ktorý hovorí, že každý mení taktiky, používané k sebaaprezentácii podľa konkrétneho kontextu a motivácie.¹¹⁰ V istom zmysle sa *impression management* môže stať hlavnou náplňou pôsobenia jedinca na internete, respektíve sociálnej sieti. Každopádne súťaž o odlišenie sa a snaha byť ocenený je len jedným aspektom. Druhý, ktorý už bol spomenutý, je kooperácia. Tým sa myslí pôvodná myšlienka sociálnych sietí ako platformou pre získavanie nových priateľstiev a známostí, zdieľanie záujmov z oblastí kultúry, politiky, platforma pre diskusiu a podobne. Takže okrem súťaženia sa tu vytvárajú a zdieľajú rôzne nové významy. Vznikajú v rámci konverzácií, ktoré

¹⁰⁷ Tamtiež.

¹⁰⁸ Bourdieu rozoznáva ekonomický, sociálny a kultúrny kapitál. Všetky tri dokopy tvoria symbolický kapitál, pomocou ktorého jedinec získa uznanie. RŮŽIČKA, Michal - VAŠÁT, Petr: *Základní koncepty Pierra Bourdieu: pole – kapitál – habitus*. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://antropologie.zcu.cz/zakladni-koncepty-pierra-bourdieu-pole-kapital-habitus>>

¹⁰⁹ FUCHS, Christian: *Internet and society: social theory in the information age*. New York: Routledge, 2008, 398 s. ISBN 978-0-415-96132-5, s. 311

¹¹⁰ DIVÍNOVÁ, Radana: *Cybersex: forma internetové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2005, 167 s. ISBN 80-7254-636-8, s. 52

vznikajú na báze spoločných záujmov a charakteristík účastníkov (napríklad zmysel pre humor, spoločné zážitky alebo vášeň pre nejakú hudobnú skupinu či politický názor).¹¹¹

2.2 Online reputácia

Vytváranie online reputácie je dnes už bežná vec. Jej odvrátenou stránkou ale je, že nie vždy si užívateľ uvedomuje, že to, čo raz uverejní, nielen na sociálnej sieti, ale kdekoľvek na internete, tam už ostane. Základné pravidlo je jednoduché: **rozmyslite si dvakrát čo o sebe uverejníte online**. Uverejnená informácia môže byť v istom kontexte vhodná, no ak bude neskôr niekto užívateľa „lustrovať“ a vyhľadávať si o ňom informácie online, bez kontextu mu môže daná informácia uškodiť.¹¹² Konkrétne na Facebooku však existuje pomerne jednoduchá možnosť ako si svoje súkromie uchrániť: poriadne si prezrieť *Privacy Settings* (nastavenie súkromia) a skryť tie časti profilu, ktoré si neželáme zverejniť.

Takéto prehľadávacie praktiky sú v dnešnej dobe bežné hlavne u personalistov, ktorí si často „preklepnú“ uchádzača o zamestnanie ešte skôr, než vôbec na pohovor príde. Pritŕažujúcimi okolnosťami môžu byť vulgárne vyjadrenia, nevhodné fotografie (kde je užívateľ napríklad pod vplyvom omamných látok alebo v lascívnej póze) na profile. To všetko by nepredstavovalo riziko, pokiaľ by si užívateľ zablokoval profil. Taktiež ako zamestnanec sa môže dostať do problémov, pokiaľ zdiskredituje sám seba uverejnením napr. hanlivých výrokov na adresu svojho zamestnávateľa. To už je však iná problematika, kde proti sebe stoja záujmy zamestnávateľa vs. zamestnancovo právo na súkromie.¹¹³

Pre kontrolu obsahu, ktorý je o užívateľovi zverejnený online sa zaužíval pojem *on-line reputation management*. Na jeho vyhľadávanie už existuje voľne dostupný nástroj od Google s názvom *Me on the Web*. Užívateľ si ho nastaví po prihlásení do rozhrania účtu Google. Na email mu budú chodiť upozornenia vždy keď Google nájde reťazec kľúčových výrazov, ktorý užívateľ zadefinuje, napríklad meno, email alebo

¹¹¹ FUCHS, Christian: *Internet and society: social theory in the information age*. New York: Routledge, 2008, 398 s. ISBN 978-0-415-96132-5, s. 312

¹¹² *Managing your reputation through search results*. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://googleblog.blogspot.com/2009/10/managing-your-reputation-through-search.html>>

¹¹³ ABRIL, Patricia Sánchez – LEVIN, Avner – RIEGO, Alissa del: Blurred Boundaries: Social Media Privacy and the Twenty-First-Century Employee. In: *American Business Law Journal*. 2012, roč. 49, číslo 1, ISSN: 1744-1714, s. 63–124, Dostupné na <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-1714.2011.01127.x/pdf>>

telefónne číslo. Popríklad môže využiť podobnú službu *Google Alerts*.¹¹⁴ Žiadny takýto nástroj na správu online reputácie len v prostredí sociálnych sietí zatiaľ neexistuje. Každopádne to, čo užívateľ napríklad na Facebooku zverejní ako verejne prístupný príspevok, môže byť dohľadateľné cez Google.

2.3 Ovpływňovanie svojich priateľov na Facebooku: dvojstupňový tok komunikácie

Už sme spomenuli, že v digitálnom svete má každý nejaké znaky, ktorými ukazuje svoju identitu. Takže ak je fanúšikom napríklad nejakej značky na Facebooku, zverejňuje tak svoje záujmy, postoje a preferencie. Takto ovplyvňuje ďalších ľudí.¹¹⁵ Značkám či komerčným subjektom záleží na tom, aby o nich ich facebookoví fanúšikovia zmýšľali pozitívne a šírili dobré posolstvo ďalej. Na druhej strane si však uvedomujú, že na ich fanúšikov sa každodenne valí obrovské množstvo obsahu aj od konkurenčných značiek. Takže nastáva boj o pozornosť fanúšika.

Jednou z možností je ovplyvňovať druhých užívateľov sociálnych sietí pomocou konceptu, ktorý pochádza od Lazarsfelda a Katza: *dvojstupňový tok komunikácie*. Ide o to, že užívatelia sociálnych sietí v bežnom živote prichádzajú do kontaktu s osobami, ktoré považujú za dôležité, resp. za authority v nejakej oblasti. Názory týchto osôb sú uznávané ako zdroje poučeného poznávania, takže ich priatelia, respektíve ľudia, ktorí ich „uznávajú“, ich berú ako určujúce návody na to ktoré materiály, resp. obsahy na sociálnych sieťach si osvojiť a ktoré nie.¹¹⁶

Tento spôsob sa samozrejme dá uplatňovať aj v prostredí blogosféry či public relations. Pri sociálnych sieťach to ale ide ťažšie, pretože ak by užívateľ začal okato niečo propagovať a doslova tlačiť nejaký produkt ostatným, poškodil by tým nielen seba, ale aj značku. Takéto niečo sa dá vypozerovať pri tzv. *lovemarks*, produktoch a službách, ktoré ľudia doslova zbožňujú.¹¹⁷ Pre tieto je brandy dôležité, že ich potenciálni spotrebitelia nielen milujú, ale sú ochotní verejne to priznať a spojiť s nimi svoju virtuálnu identitu na internete, respektíve na sociálnych sieťach. Značka sa tak

¹¹⁴ HUTNÍKOVÁ, Eliška: *Google varuje, čo se o vás doslechl*. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://www.mediar.cz/google-varuje-co-se-o-vas-doslechl/>>

¹¹⁵ JANOUC, Viktor: *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 221

¹¹⁶ THOMPSON, John B.: *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6, s. 173-174

¹¹⁷ *The Lovemarks Company*. [cit. 2012-04-24]. Dostupné na <http://www.saatchi.com/the_lovemarks_company>

stáva nielen charakteristikou nejakej osoby, ale získava aj na sile a reputácii. Na Facebooku je v súčasnosti najpopulárnejšia táto päťica značiek: nápoj Coca-Cola, sieť kaviarní Starbucks, značka obuvi Converse, energetický nápoj Red Bull a sušienky Oreo.¹¹⁸

2.4 Využitie identity a komunikácie na sociálnych sieťach zo strany komerčných subjektov

Keď sa nad tým zamyslíme, princíp Facebooku je jednoduchý. Užívateľ o sebe niečo napíše, prístupní nejaké údaje a na oplátku dostane priestor, ktorý môže využiť na kontakty, zábavu či prezentáciu seba samého. Facebook sa tak stal informačným zdrojom, pomocou ktorého sa kontaktujú ľudia, ktorých niečo spája, či už je to typ vzťahu (priatelia, rodina a pod.) alebo spoločný vkus, záujmy a preferencie. Tieto informácie sú ale aj dôležitou ekonomickou komoditou. Stali sa ňou v tom momente, keď sa kusy informácií zmenili na *bity*, jednotky informácií, takže ich zrazu bolo možné spracovať strojovo. Tento vývoj smeruje ku *komodifikácii informácií*, pojmu, ktorý používal už Lyotard. Vynárajú sa teda otázky ako napríklad či sú a prečo sú tieto informácie o užívateľoch tak ekonomicky hodnotné? Ako môžu tieto informácie byť využité tak, aby priniesli zisk? Sú sociálne siete vlastnené užívateľmi alebo je to platforma, prostredníctvom ktorej na nás užívateľov tlačí komerčná sféra?¹¹⁹

Vincent Mosco nadväzuje na komodifikáciu, hovorí o „*pay-per society*“. Tento koncept sa obracia skôr na platenie publika komerčným subjektom. Informačné technológie umožňujú zmerať a monitorovať stále väčšiu časť z našej elektronickej komunikácie a a vôbec elektronickej aktivity. Vláda¹²⁰ a oblasť biznisu v tom vidia potenciál pre kontrolu a hlavne pre zvýšenie zisku. Takže výsledkom je už spomínaná „*plat'-za-(niečo)-spoločnosť*“. Tento platobný model Mosco ilustruje v oblasti médií na telefóne a televízii, no pre nás je dôležitejší jeho príklad, ktorý nazval „*pay-per-bit*“. Informácie a prístupy do databáz, ktoré kedysi ponúkala vláda zdarma či za minimálny

¹¹⁸ *Facebook Brand Statistics*. [cit. 2012-04-24]. Dostupné na <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>>

¹¹⁹ GANE, Nicholas – BEER, David. *New media*. [online]. Oxford: Berg, 2008, 149 s. [cit. 2012-04-24]. ISSN 1747-6550 Dostupné na <http://www.upv.es/laboluz/leer/books/new_media_key_concepts.pdf>

¹²⁰ Mosco hovorí o americkej vláde. Pozn. aut.

poplatok, dnes predávajú súkromné firmy na trhu. Samozrejme, cenu majú aj dáta o zákazníkoch, ktoré by sa za iných okolností zlikvidovali, lebo by neboli potrebné.¹²¹

Komunikácia s užívateľmi sociálnych sietí je dnes súčasťou bežných marketingových aktivít mnohých firiem a to bez ohľadu na ich veľkosť. Jim Sterne, autorita v oblasti digitálneho marketingu¹²² a zároveň autor knihy *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích* lapidárne zhŕňa dôvody prečo sa stále viac firiem snaží hľadať svojich užívateľov a teda potenciálnych zákazníkov, odberateľov a pod. na sociálnych sieťach: „...to, čo o vás ľudia hovoria na internete, je v súčasnej dobe dôležitejšie ako reklama. Sociálne médiá už nie sú len kuriozitou kdesi v diali, ale výraznou súčasťou vášho marketingu.“¹²³ Je to svojím spôsobom nová možnosť komunikácie vo vzťahu firma vs. spotrebiteľia. Marketing pomocou sociálnych médií je v prvom rade založený na načúvaní, pochopení konverzácie a až v poslednom rade o snahe prihovoriť sa.¹²⁴

Médiá ako ekonomické štruktúry sú v liberálnodemokratických spoločnostiach financované hlavne z reklamy, tým sa myslí napr. predaj reklamnej plochy, vysielacieho času alebo dátového toku inzerentom. Môže sa tak diať priamo alebo prostredníctvom napr. mediálnych agentúr. Cena plochy, času a priestoru sa riadi predovšetkým podľa toho akú pozornosť príjemcovia, ktorých chce zadávateľ osloviť, venujú reklame. Vzniká tak *reklamný trh*, na ktorom je publikum tovarom, pričom médiá súperia o ich pozornosť a zároveň aj o záujem a financie od inzerentov.¹²⁵ Inzerentov zaujíma nielen veľkosť publika, ktoré môže potenciálne osloviť, ale aj jeho socioekonomický profil. Veľkosť publika je dôležitá pre tých, ktorí predávajú služby a tovar pre každodennú spotrebu. Naopak inzerentov, ktorí ponúkajú tovar a služby určené pre niektoré skupiny,

¹²¹ MOSCO, Vincent: Introduction: Information in the Pay-Per Society. In: MOSCO, Vincent – WASKO, Janet: *The Political economy of information*. Madison: University of Wisconsin Press, 1988, 330 s. ISBN 0-299-11574-7, s. 5-6

¹²² *About Jim Sterne*. [cit. 2012-04-16]. Dostupné na <<http://www.targeting.com/about/about-jim-sterne.html>>

¹²³ STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8, s.19

¹²⁴ SAFKO, Lon – BRAKE, David K.: *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, New Jersey: Wiley&Sons, 2010, 840 s. ISBN 978-0470411551, s. 5

zaujímajú skôr socioekonomické a demografické charakteristiky publika. Dochádza teda k fragmentácii mediálnych publik, nie však na základe kritérií ako napr. záujmy, vzdelanie, ale na základe kategórií ako sú ekonomická sila či spotrebné návyky.¹²⁶ Okrem toho platí pravidlo, že je jednoduchšie vytvoriť, starať sa a ovplyvňovať komunitu, ktorá sa zaoberá špecifickou činnosťou či témou, než takými, ktoré sú príliš všeobecné.¹²⁷

Pri Facebooku sa inzerentom ponúka možnosť cieľiť svoju PPC¹²⁸ reklamu podľa kritérií ako napríklad pohlavie, vek, vzdelanie, stav, prípadne podľa krajiny, ktorú udajú ako svoje bydlisko¹²⁹. Takisto sa môžu rozhodnúť akú formu dajú svojej reklame: môžu sa rozhodnúť pre formát, ktorý bol pre reklamy určený ako prvý, t.j. malý obrázok o veľkosti 99×72 pixelov a sprievodný text v maximálnej dĺžke 90 znakov a k tomu 25 znakov do nadpisu.¹³⁰ Okrem toho ešte existujú *Sponsored Stories*. Fungujú podobne ako PPC reklamy, ale vytvára ich Facebook sám. Ukazujú užívateľom lajky ich facebookových priateľov a tým odporúčajú kam kliknúť.¹³¹ Tento variant sa „tváří“ menej reklamne a zároveň viac sociálne. Zobrazuje sa v bočnom paneli napravo. Ďalšie možnosti propagácie: *Facebook Pages* – v novembri 2007 tento pojem nahradil doterajšie *Fanpages*. Sú to verejné profily, pomocou ktorých môžu komerčné subjekty, umelci, hudobné skupiny či politici komunikovať so svojimi fanúšikmi na Facebooku. Môžu takto vytvoriť a udržiavať dialóg s nimi, propagovať sami seba a sledovať fanúšikovské reakcie a správanie, ktoré môžu následne vyhodnotiť a stanoviť ďalšiu stratégiu komunikácie.¹³²

Všetky vymenované aktivity sú viditeľnou snahou Facebooku priblížiť inzertný obsah užívateľom prijateľnejšou formou, ktorá sa snaží byť prijatá pomocou facebookových funkcionalít, ktoré sú užívateľom vlastné.

¹²⁵ JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara: *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 413s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 136

¹²⁶ JIRÁK, Jan – KÖPPLOVÁ, Barbara: *Masová média*. Praha: Portál, 2009. 413s. ISBN 978-80-7367-466-3, s. 136-140-141

¹²⁷ JANOUC, Viktor: *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 219

¹²⁸ Skratka pre pay per click (pozn. aut.)

¹²⁹ stav k aprílu 2012 (pozn. aut.)

¹³⁰ TOČÍNOVÁ, Věra: *Menší reklama na Facebooku*. [cit. 2012-04-24]. Dostupné na <<http://www.payperclick.cz/mensi-reklama-na-facebooku>>

¹³¹ *O Facebooku všeobecne*. [cit. 2012-04-24]. Dostupné na <<http://mladykreativec.sk/post/19339896700/o-facebooku-vseobecne>>

¹³² *O Facebooku všeobecne*. [cit. 2012-04-24]. Dostupné na <<http://mladykreativec.sk/post/19339896700/o-facebooku-vseobecne>>

Na jednej strane je síce Facebook veľké reklamné „ihriskó“, na strane druhej však má aj svoje tienisté stránky: ak na nich chce inzerent zarobiť, musí pochopiť nielen správanie samotných užívateľov, ale aj čoraz striktnejšie pravidlá sociálneho monopolu.¹³³ V základe platí, že pokiaľ užívateľ nemá svoj profil „otvorený“, čiže verejne dostupný, k jeho fotografiám a údajom sa dostane ktokoľvek, kto sa k nemu prekliká. Takisto firmy sa k užívateľským údajom nedostanú, pokiaľ ich tam sami užívatelia nepustia.¹³⁴ V tom teda spočíva čaro sociálnych sietí vo vzťahu k firmám: sú tu agregované gigabajty údajov o potenciálnych konzumentoch, len sa k nim treba prepracovať. Podstatné je, aby cesta, ako chce komerčný subjekt získať užívateľove údaje, bola jednoduchá, rýchla, zmysluplná a dôveryhodná. Ak by bola ešte aj zábavná, je to len bonus a užívateľ bude ochotnejší pripustiť firmy k svojim údajom.¹³⁵ Čo je však absolútnym základom? Transparentnosť a hra podľa pravidiel. Vo Facebooku dávajú pozor na to, aby aplikácie a Facebook Pages nezberali údaje o užívateľoch bez ich predchádzajúceho súhlasu. Môžu ich agregovať na anonymnej báze a používať len na vyhodnotenie úspešnosti reklamnej kampane na Facebooku.¹³⁶ Porušením pravidiel je aj keď reklama vedie na stránky, ktoré nesúvisia s reklamným obsahom.

Jednou z prípustných možností zberu dát o užívateľoch, prípadne emailových adries na neskoršie rozosielanie newsletterov je možnosť vytvoriť aplikáciu alebo *advergame*, čiže reklamnú hru s komerčným podtextom.¹³⁷ Ich tvorba si však vyžaduje programovacie znalosti jazykov ako napríklad PHP alebo Java a znalosť práce s *Facebook API*- aplikačným programovacím rozhraním.¹³⁸

¹³³ CZWITKOVICS, Tomáš - VOZÁROVÁ, Eva: Ako zarobiť na Facebooku. *Trend*, 2011, roč. 21, č. 28, s. 26.

¹³⁴ CZWITKOVICS, Tomáš - VOZÁROVÁ, Eva: Ako zarobiť na Facebooku. *Trend*, 2011, roč. 21, č. 28, s. 26.

¹³⁵ JANOUGH, Viktor: *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 29

¹³⁶ *Facebook Advertising Guidelines*. [cit. 2012-04-24]. Dostupné na <http://www.facebook.com/ad_guidelines.php>

¹³⁷ CZWITKOVICS, Tomáš - VOZÁROVÁ, Eva: Ako zarobiť na Facebooku. *Trend*, 2011, roč. 21, č. 28, s. 29

¹³⁸ *Apps on Facebook.com*. [cit. 2012-04-24]. Dostupné na <<http://developers.facebook.com/docs/guides/canvas/>>

2.4.1 Negatívna propagácia na Facebooku

Nie každý tip produktu je vhodný na propagáciu práve formou marketingu na sociálnych médiách. Jeho použitie je riskantné tam, kde by mohol vyvolať negatívnu odozvu alebo poškodenie osoby (napríklad propagácia nejakého lieku, ktorý jedného človeka vylieči, no u druhého nesprávnym použitím spôsobí trvalé následky).¹³⁹ Samozrejme hovoríme teraz o propagácii zo strany komerčných subjektov. Iste sa nájdu aj Fanpages a komunity, ktoré sú riadené užívateľmi a nie je za nimi žiadny komerčný záujem. Za ich pôsobenie sú zodpovední samotní bežní užívatelia a je už na ich úsudku aké reakcie môže vyvolať zverejňovanie potenciálne spoločensky nebezpečného obsahu (napríklad diskusie o liekoch).

Takže prečo by mali komerčné subjekty svoju firemnú komunikáciu na Facebooku zväžiť a premyslieť? Digitálna stopa firmy, ktorá na internete ostáva, je dôležitá, pretože hovorí o online reputácii firmy. Digitálnou stopou rozumieme nielen prítomnosť firmy na internete ale aj všetky činnosti, ktorými o sebe dáva vedieť, napríklad webstránky, články o činnosti, uverejnené na spravodajských serveroch, blogy či tlačové správy.¹⁴⁰

Lon Safko cituje svoju štúdiu, kde používa tento príklad: nahnevaný zákazník o svojom negatívnom zážitku povie ďalším 20 ľuďom. Spokojný zákazník bude o svojej kladnej skúsenosti hovoriť s ďalšími 9 až 12 ľuďmi. Na prvý pohľad je to nepomer, no Safko dodáva, že z negatívne ovplyvnených 20 ľudí sa razom môže stať 20 tisíc a možno ešte viac.¹⁴¹ Je to adekvátna cena za stratu dobrej reputácie? Alebo je to len komunikačný zámer, ktorý jednoducho nevyšiel?

¹³⁹ JANOUC, Viktor: *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálnich sítich*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s. 219

¹⁴⁰ JANOUC, Viktor: *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálnich sítich*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7, s.17

¹⁴¹ SAFKO, Lon – BRAKE, David K.: *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, New Jersey: Wiley&Sons, 2010, 840 s. ISBN 978-0470411551, s. 6

3. Výskum a jeho vyhodnotenie

V tretej časti diplomovej práce sa pozrieme na kvalitatívny výskum, ktorý bude reflektovať niektoré z teórií, rozpracovaných v teoretickej časti. Pri metodológií a celkovo pri postupe vo výskume sa budem riadiť postupom, ktorý pochádza od autora Michala Miovského z jeho publikácie *Kvalitatívni přístup a metody v psychologickém výzkumu*.

3.1 Ciele výskumu

Keďže sa celá moja diplomová práca sústreďuje okolo identity jednotlivca a prejavov a dopadov jeho vlastného konania, rozhodla som sa takto poňať aj celý výskum. Otázky mali respondentov smerovať k tomu, aby **voľne vyjadrili názory na svoje vlastné pôsobenie a identitu na Facebooku**. Takže nejde o porovnávanie reality s ich názormi, ide skôr o **sebareflexiu užívateľov** a na to ako nahliadajú sami na seba a svoje konanie a pôsobenie na Facebooku. Mojim hlavným cieľom bolo aby respondenti odpovedali na otázky voľne, slobodne, bez pocitu, že budú posudzovaní v zmysle normatívnych súdov alebo moralizovania.

3.2 Výskumné otázky

Stanovovanie výskumných otázok zahŕňa niektoré oblasti preberané v teoretickej časti. Niektoré z nich sú smerované tak, aby respondenti a respondentky použili napríklad svoju vlastnú príhodu, prípadne aby rozobrali nejaký zážitok, ktorý sa im počas pôsobenia na Facebooku prihodil.

Otázky neboli vždy formulované presne tak, ako sú tu uvedené. Niekedy to nebolo nutné, pretože vzhľadom na rozprávacie kompetencie niektorých respondentov to nebolo potrebné. Niektorí napríklad odpovedali tak, že odpoveď na jednu otázku zahŕňala aj odpoveď na otázku nasledujúcu.

Respondenti uviedli svoje meno, prípadne pseudonym, pod ktorým budú vo výskume vystupovať. Ďalej udali vek a oblasť štúdia, respektíve zamestnanie. Pohlavie som uviedla do popisu ja. Vo väčšine prípadov respondenti a respondentky odpovedali na otázky v tomto poradí.

Ako hodnotíš svoju úroveň znalostí používania sociálnych sietí?

Ktoré sociálne siete používaš, kde všade máš osobné profily?

Máš svoj osobný profil na FB zamknutý, resp. neverejný?

Vieš odhadnúť s akým množstvom svojich kontaktov komunikuješ najčastejšie?

V akom si vzťahu k týmto ľuďom?

Pomohol ti už niekedy tvoj virtuálny kontakt z Facebooku? Ako konkrétne? (napr. pracovne, so štúdiom).

Aký máš postoj k zverejňovaniu citlivých informácií na Facebooku? Ide napríklad o coming-out, tehotenstvo, rozchod, závažné rodinné problémy a pod. Používaš Facebook aj na vyslovene „odventilovanie emócií“?

Pohádal/a si sa už niekedy verejne cez Facebook? Ako to pre teba dopadlo?

Ak sa vyskytne konfliktná situácia pri diskusiách na Facebooku, napr. flame, alebo diskusia o kontroverznej téme, vyjadril/a by si sa, aj keď by to malo znamenať, že ostaneš so svojím názorom sám/sama?

Stalo sa ti už, resp. vieš o tom, že by ťa niekto niekedy „lustraval“ na Facebooku alebo na internete? Napr. kvôli práci...

Používaš FB aplikácie, hry a podobne? Prečo?

Klikáš na Facebook Pages/ Fanpage alebo na pay-per-click reklamu na Facebooku? Oslovujú ťa tieto propagačné kanály?

Napovie ti o človeku niečo aj to, ako sa ti javí jeho FB profil?

Myslíš si, že tvoj facebookový profil odráža, definuje kto si?

Prikladáš váhu tomu ako na FB profile vyzeráš, ako sa javíš iným?

Ako vlastne vnímaš ten „Facebookový svet“, keď sa tam pripojíš? Ako niečo vzdialené alebo naopak, blízke?

3.3 Voľba výskumného súboru

V tejto časti bude zdôvodnená voľba výskumného súboru, čiže respondentov a respondentiek a ich vlastností.¹⁴²

Respondenti a respondentky boli vyberaní účelovo, pomocou *neppravdepodobnostnej metódy výberu* výskumného súboru. Ak by sme to mali špecifikovať bližšie, ide o *prostý zámerný výber*, kedy bez uplatnenia ďalších špecifických metód či stratégií vyberáme medzi potenciálnymi účastníkmi výskumu takých, ktorí spĺňajú isté kritériá, sú pre výskum vhodné a súhlasia s účasťou.¹⁴³

¹⁴² MIOVSKÝ, Michal: *Kvalitatívni prístup a metódy v psychologickom výskumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4, s. 123

¹⁴³ MIOVSKÝ, Michal: *Kvalitatívni prístup a metódy v psychologickom výskumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4, s. 136

Na začiatku som spresnila 2 kritériá, podľa ktorých som respondentov vyberala: *vek a miera aktivity na Facebooku*. Zámerom bolo zúžiť výskumný súbor tak, aby nebol príliš všeobecný a aby boli výsledky výskumu aplikovateľné len na istú skupinu ľudí. Ak by bol súbor veľmi široký a rôznorodý, presnosti výsledkov by to mohlo uškodiť.

Vekovo sa vzorka pohybuje medzi 22 až 25 rokmi. Z nich v období výskumu študovali na vysokej škole ôsmi (spomedzi zvyšných dvoch jeden respondent VŠ nemá a ďalšia je už absolventkou). Traja z respondentov v oblasti internetu a komunikačných technológií pôsobia pracovne. V súvislosti s ňou prichádzajú do styku s Facebookom a ďalšími sociálnymi sieťami nielen ako bežní užívatelia, ale aj ako profesionáli: buď spravujú reklamné kampane na Facebooku, alebo sa starajú o rôzne firemné facebookové stránky či sa podieľajú na vývoji aplikácií a hier tretích strán. Mojm hlavným kritériom však nie je robiť z ich stanovísk štatistickú odchýlku, šlo mi o zistenie ich názorov a o odraz ich profesionálnej skúsenosti v bežnej užívateľskej rovine. Je pozoruhodné sledovať ako sa môžu prekrývať ich profesijné názory a schopnosť odosobniť sa.

Pohlavie nebolo určujúcim kritériom, každopádne vo výsledku odpovedalo 6 žien a 4 muži. Po istom počte respondentov sa niektoré odpovede začali opakovať, takže som dospela k názoru, že už nie je nutné ďalej hľadať nových.

Druhým kritériom bolo, aby užívatelia aktívne pôsobili na svojom facebookovom profile, to znamená, aby ich profil vykazoval niekoľko interakcií s ostatnými facebookovými kontaktmi do týždňa, prípadne aby bolo vidieť, že na svojom profile aktívne pôsobia, napríklad vo forme písania statusov alebo uverejňovania fotiek, komentárov a podobne. Toto kritérium som si overila osobne. O prístupe k Facebooku by vypovedalo aj to, ak by ho užívateľ ignoroval a aktívne nepoužíval, no potom by jeho účasť v tomto výskume nebola prínosná.

3.4 Typ výskumu, metódy získavania dát

Zvolila som *kvalitatívny typ výskumu*, vedený formou *pološtrukturovaných interview*. Rozhovor takto mal istú schému, ktorá je záväzná, forma otázok sa opakuje v približne rovnakej podobe v každom rozhovore. Na ňu sa ale nabaľovali niekedy doplnujúce otázky na vysvetlenie, prípadne ak načas respondent zaujímavý zážitok či tému, tak bolo dobré nechať ho dorozprávať.¹⁴⁴ Samozrejme každý respondent

¹⁴⁴ MIOVSKÝ, Michal: *Kvalitatívny prístup a metódy v psychologickom výskumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4, s. 159-160

a respondentka zodpovedali minimálne tie otázky, ktoré sú stanovené v kap. 3.2 *Výskumné otázky*.

Niektorí respondenti a respondentky podstúpili interview osobne, s niektorými som sa rozprávala pomocou programu Skype. Dve respondentky, pri ktorých rozhovory sprevádzali technické problémy, mi nakoniec zaslali svoje odpovede písomne. Každá ich poslala maximálne do dvoch hodín od môjho podnetu.

Všetky rozhovory boli zaznamenané tak, aby z nich mohol existovať zvukový záznam na neskoršie použitie a transkripciu. Zachovala som potrebu súkromia a všetkých som spovedala osobitne, medzi štyrmi očami. Každý bol ešte pred začatím nahrávania poučený o tom, že interview bude zaznamenané a údaje z neho budú použité výlučne na účely tejto diplomovej práce. Respondentom som ponúkla možnosť zmeniť si meno, aby bola zachovaná anonymita. Aby som sa aspoň pokúsila zaručiť akúspontánnosť, nikto nedostal otázky dopredu. Pri dohadovaní sa na čase a mieste, respektíve spôsobe stretnutia som im len oznámila, že im položím niekoľko otázok, ktoré sa budú týkať ich pôsobenia na Facebooku a že od nich nežiadam žiadnu predbežnú prípravu.

K samotnému nahrávaniu rozhovorov došlo v marci 2012. Pre záznam rozhovoru s respondentmi som použila hlasový záznamník. Keď sme sa bavili cez Skype, rozhovory sa nahráli pomocou voľne dostupného softwaru MP3 Skype Recorder.

K prepisu rozhovorov som zvolila metódu *doslovnej transkripcie*. Je časovo náročná, no nevyhnutná pre hodnotenie.¹⁴⁵ A samozrejme, ako dôkazový materiál.

Problém u niektorých respondentov spočíval v tom, že keď sa rozhovorili, niektoré slabiky prehltali a nebolo im rozumieť. V prepise je teda niekoľko „bielych“ miest, kde jednotlivé slová vo vete chýbajú. Každopádne to nie je to až také zlé, že by tým celá veta či výpoveď strácala význam.

Na druhej strane to môže byť znamením, že sa respondenti cítili uvoľnene a zabudli, že sú nahrávaní. To bol aj jeden z predpokladov, ktorý sa mi, našťastie, nepotvrdil, že respondentov bude znervózňovať vedomie záznamu. V tom zrejme spočíva prínos rozhovorov cez internet, respektíve Skype: respondent sedí v pohodlí svojho domova a cíti sa uvoľnene. Okrem toho sa spôsob rozhovoru cez internet môže

¹⁴⁵ HENDL, Jan: *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2.*, aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4, s.208

javiť ako bariéra, tu však dobre poslužil ako ďalší faktor, ktorý prispel k tomu, aby sa potenciálne nervózni účastníci výskumu upokojili a rozhovorili.

K nezrozumiteľnosti prispieval niekedy prenos dát, respektíve kvalita signálu. Niektorí účastníci vyjadrili obavy, že nemajú kvalitný mikrofón, ale ani tieto predpoklady sa nepotvrdili a každé interview nakoniec dopadlo úspešne v zmysle, že sa ho podarilo nahrat' ako súvislú zvukovú stopu.

3.5 Vyhodnotenie výskumu

V nasledujúcich podkapitolách vyhodnotím informácie, ktoré mi respondenti a respondentky poskytli. Roztriedila som ich do 4 väčších okruhov, v rámci ktorých s aim budem venovať bližšie. Budem sa riadiť deskriptívnym prístupom ku kvalitatívnej analýze z Miovského knihy, kde zmieňuje, že procesy utriedenia, klasifikácie a deskripcie informácií sú sami o sebe analytickým postupom.¹⁴⁶ Informácie budú roztriedené podľa metódy **vytvárania trsov** (zoskupenie určitých výrokov do skupín, pričom spoločným znakom takýchto trsov môže byť napr. tematický prekryv, to znamená ak vyhľadáme vo výrokoch respondentov také pasáže, ktoré sa týkajú jednej ohraničenej témy) a metódy **prostého výpočtu** (t.j. ako často sa daný jav vyskytol alebo v akom pomere výskytu k inému javu bol).¹⁴⁷

3.5.1 Respondenti/respondentky a ich užívateľské kompetencie

Všeobecne sa všetci respondenti a respondentky zhodnotili ako **mierne pokročilí až pokročilí užívatelia Facebooku**. Väčšina priznala, že ho používa pravidelne (koniec-koncov vysoká miera používania Facebooku bola kritériom pri výbere do výskumu), *Peter* a *Michal* tvrdil, že sú tam nejakým spôsobom, či už cez stolový počítač alebo cez mobilné zariadenie pripojení takmer stále. Výnimku však tvorí respondentka *Věrka*, ktorá, hoci pracuje s pay-per-click reklamou aj na Facebooku a teda je možné ju považovať za znalú veci, o sebe tvrdila, že úroveň používania

¹⁴⁶ MIOVSKÝ, Michal: *Kvalitatívni prístup a metódy v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4, s. 220

¹⁴⁷ Rovnaké metódy výskumu pri podobných témach záverečných prác, týkajúcich sa sociálnych sietí využili aj ERBAN, Ondřej: *Život na Facebooku: kvalitatívni studie chování lidí na Facebooku*. Praha, 2011, Diplomová práca. Fakulta sociálních věd UK, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedúci práce Mgr. Jaroslav Švelch a ŠIMÁKOVÁ, Lenka: *Způsoby a motivace užívání sociálních sítí Facebook a Nýx a identita jejich uživatelů: Kvalitatívni komparativní studie*. Praha, 2012. Diplomová práca. Fakulta sociálních věd UK, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedúci práce Mgr. Jaroslav Švelch.

sociálnych sietí má podľa seba „*docela limitovanú*“. Zdôvodnila to aj tým, že nepoužíva sieť Twitter. Iní užívatelia na seba takto nenahliadali.

Najvyššie ocenili svoje užívateľské kompetencie *Michal*: „*expert*“ a *Monika*: „*ak nie na profesionálnej úrovni, tak jeden stupeň predtým*“. Z toho môžeme vyvodiť, že **užívatelia, ktorí sami seba zhodnotili v užívateľských kompetenciách najvyššie, to urobili na základe svojej profesnej skúsenosti.**

Najpoužívanejšou sociálnou sieťou medzi respondentmi je samozrejme **Facebook**. Za ním nasledujú **Google+** a **LinkedIn**. Niekoľkí spomenuli aj Twitter, Pinterest alebo MySpace. Po jednom padla zmienka o napríklad Foursquare, Flickr alebo o Last.FM. Respondentka *Kristína* sa dokonca rozpomenula na sieť *Unister*, čo je slovenský pokus o sieť pre vysokoškolákov, ktorá však už nie je aktívna. Najpestrejšiu prehliadku využívaných sietí má *Lenka*. Súvisí to s jej záujmom o grafický dizajn, pretože siete ako napríklad Behance alebo Dribbble slúžia na vystavovanie prác dizajnérov, takže je to niečo ako verejne prístupné portfólio. Rozsah používaných sietí teda vypovedá o jej veľkom záujme o sociálne siete ale aj o záľubách, na ktoré tieto siete využíva. Niečo naznačuje aj o tom, ako sa prezentuje: ako osobu s intenzívnym záujmom o grafický dizajn.

Pokiaľ ide o prístupnosť profilov na Facebooku, väčšina respondentov sa vyjadrila, že ich **profil je zamknutý**, teda že väčšinu údajov majú neprístupnú pre užívateľov, ktorí nie sú medzi ich kontaktmi. Naopak, mnohých ale môžeme vyhľadať na Facebooku podľa mena. Chcú si teda svoje súkromie aspoň ako-tak ochrániť. Najextrémnejším prípadom je však *Filip*, ktorý zachováva absolútnu ochranu svojich údajov a to dokonca aj medzi svojimi kontaktmi: „*Ani vlastní priatelia mi nevidia mojich priateľov. Mám tam zablokovanú nástenku... Ja mám takmer všetko zablokované. Ja mám dosť veľa vecí tam poblokovaných.*“ K dôvodom tohto správania sa už nevyjadril.

Opačnú politiku absolútnej prístupnosti v rámci zdieľania informácií na profile zachováva len *Michal*, ktorý hovorí, že „*väčšinou tam mám možno do 20 fotiek zamknutých iba pre priateľov, ale to je tak či tak jedno, lebo ja medzi priateľov mám pridaných aj klientov, ľudí z biznisu, takže je to úplne jedno.*“ O otvorenom profile hovorí aj *Monika*: „*môžeš si ma tam subscribnúť, takže nemám ho zamknutý.*“ Opäť je to spoločná charakteristika užívateľov, ktorí sú profesne orientovaní na sociálne siete. Paradoxne sa však prikláňajú k veľkej otvorenosti. Aj *Věrka*, ktorá pracuje s pay-per-

click reklamou, hovorí, že je „*vcelku rada dohľadateľná, pretože sa snažím budovať si nejaký imidž v rámci toho odboru*“. Môžeme konštatovať, že výmenou za istú časť súkromia na Facebooku títo užívatelia vymenili za možnosť byť dohľadateľní, byť verejným cieľom kontaktov a tým si čiastočne budovať imidž. Tiež sa dá povedať, že ich chápanie súkromia na facebookovom profile je voľnejšie v porovnaní s ostatnými respondentmi a respondentkami.

Prístupy respondentov vo vzťahu k otvorenosti ich facebookových profilov a informácií môžeme rozdeliť do troch skupín:

- Úplná otvorenosť profilu (aj pre cudzích užívateľov)
- Zatvorený profil
- Limitované informácie na profile (aj vo vzťahu k vlastným kontaktom)

20 až 30 kontaktov je počet facebookových kontaktov s ktorými respondenti najčastejšie komunikujú. *Martin* udal len troch ľudí, naopak najviac mal *Michal*, 150 až 200. Tu môžeme vidieť, že pre každého z nich je poňatie „blízkości“ svojich virtuálnych kontaktov subjektívne, no na druhej strane si uvedomujú, že nie je možné udržiavať rovnako kvalitné vzťahy a pravidelnú komunikáciu so všetkými svojimi skupinami kontaktov. To potvrdzujú aj **spolužiaci** a **priatelia**, respektíve **blízki priatelia**, čo sú najčastejšie voľby typov vzťahov s ľuďmi, s ktorými respondenti a respondentky najviac komunikujú. Svojimi odpoveďami tak **potvrdili koncept anchored relationships**, vzťahov, ktoré kotvia v offline realite a ktoré sa neskôr preklopiť do online roviny. Jediná *Monika* sa explicitne vyjadrila ku kontaktom, ktoré nepochádzajú z offline roviny: „*nevylučuje sa to s tým, že som ich nestretla aj osobne, ale skôr tak, že sme sa stretli na Facebooku, na Twitteri alebo tak.*“ Takže bola jedinou, ktorá sa dotkla aj konceptu *acquaintanceship* a pripustila, že má medzi svojimi kontaktmi aj také, ktoré môžeme označiť ako „známi“.

Pozoruhodné je, že len málo odpovedí sa venovalo rodine, dokonca *Martin* zamietol, že by s bratom, ktorého má v kontaktoch komunikoval: „*tam mám iba brata na Facebooku a s ním teda vôbec.*“ Výnimku a opäť veľkú otvorenosť preukázal *Michal*, keď na margo svojich kontaktov povedal, že „*väčšinou sú to ľudia z biznisu.*“

Pri možnosti pomoci od virtuálneho kontaktu sa respondenti dosť rozchádzali. Bolo to zapríčinené aj tým, že nie každý ju pochopil rovnakým spôsobom. *Marianna* na túto otázku odpovedala takto: *Nemám kontakt, ktorý by bol iba virtuálny, všetkých ľudí poznám osobne.*“ Iní, napríklad *Kristína*, *Martin* alebo *Alexandra* to pochopili tak, že

do roviny virtuálnych kontaktov podľa nich patria hlavne tí, ktorých už predtým poznali v offline rovine (opäť anchored relationships), takže ich odpovede smerovali napríklad k vzájomnej pomoci so spolužiakmi v študijných veciach. *Peter* spomenul svoju záľubu v tvorbe hudby: „*Keď robím v oblasti hudby, tak komunikujem častokrát s ľuďmi z rovnakej brandže a pomáhame si navzájom.*“ Nespomína už však ďalej či tieto kontakty spadajú do úrovne anchored relationships alebo acquaintanceship. *Kristína* a *Lenka* spomenuli svoje pozitívne skúsenosti s nájdením práce cez Facebook. K tejto práci ich priviedli opäť kontakty, ktoré získali pôvodne v offline rovine, no neskôr sa preklpili do online kontaktu. *Kristína*: „*Bola som kamarátka s jednou slečnou, ktorá pracovala pre jednu personálnu agentúru a táto personálna agentúra má svoju Fanpage na Facebooku. Tak som sa stala „fanom“ a našla som si inzerát na ich webovej stránke, na ktorý som reagovala. A nakoniec aj uspela.*“

Michal sa dostal až k vysvetľovaniu ako mu facebookové kontakty pomáhajú pri vyhľadávaní nápadov a zároveň mu pomáhajú udržiavať kontakty: „*Takže tam väčšinou využívam práve tie slabé sociálne väzby, že tých ľudí, ktorých reálne nepoznám, mi väčšinou poradia, ak majú čas.*“ Opäť sa treba vrátiť k tomu, že udáva vysoký počet kontaktov, s ktorými často komunikuje a má medzi kontaktmi svojich biznis partnerov, čo mu teda vytvára veľkú základňu pre slabé sociálne väzby. Priznal, že v rámci kontaktov využíva aj crowdsourcing, čiže čerpanie vedomostí a znalostí od používateľov internetu (v tomto prípade jeho kontaktov) formou komunikácie na Facebooku.

3.5.2 Respondenti/respondentky a ich nahliadanie na seba prezentáciu, vlastnú virtuálnu identitu

Počas rozhovorov odpovedali respondenti na otázky, pomocou ktorých ukázali nahliadanie na svoju seba prezentáciu na Facebooku a následne naznačili čo si myslia o svojej online reputácii. Pokiaľ ide o prikladanie vážnosti tomu, **ako sa respondenti javia ostatným pomocou svojich facebookových profilov**, väčšina sa vyslovila kladne alebo skôr kladne, to znamená, že sú si vedomí, že svojou činnosťou a obsahmi, ktoré zverejňujú na profile, zanechávajú o sebe určitý obraz, ktorý pôsobí na ich kontakty, respektíve že majú o tom aspoň minimálnu vedomosť. Časť sa stotožnila s možnosťou, že vyrábať akýkoľvek dojem o sebe umelo nie je pre nich cieľom, respektíve chcú zostať neutrálni. *Lenka* sa vyjadrila v prospech svojho neutrálného sebaobrazu z toho dôvodu, že nechce pôsobiť negatívne napríklad na potenciálneho

zamestnávateľa: „Určite, dávam si aj pozor čo postnem aj čo lajknem. Nelajkujem všetko, lebo rátam s tým, keď si ma pozrie niekto, nejaký potenciálny zamestnávateľ si ma preklepne alebo čo, tak aby si nemyslel o mne, že som nejak, neviem (smiech) Chcem pôsobiť ako normálny človek.“ Michal sa vyjadril, že jeho identita je podľa neho rovnaká v offline i online rovine: „Čo som sa s ľuďmi stretol, tak väčšinou tvrdili, že tak, ako vystupujem na internete, tak vystupujem aj v skutočnosti, čiže tam veľký rozdiel nie je.“

Druhá, menšia časť respondentov sa síce tiež vyjadrila súhlasne voči tomu, že činnosťou na Facebooku zanechávajú o sebe istý **obraz**, no **pochybovali o jeho vierohodnosti**. Na jednej strane argumentovali tým, že užívatelia v podstate vedome manipulujú so svojím obrazom na Facebooku. Marianna: „... niekto sa maskuje za niečo celkom iné, niekto sa snaží ukázať to, čo na ňom reálne je dobré, ale každému na jeho obraze záleží a buduje si ho viac-menej cielene. Ten obraz aj tak nikdy nie je reálny, ale pokiaľ na Facebooku nemáte len ľudí, ktorých ste stretli raz a prehodili ste s nimi 2 slová, tak na tom asi ani veľmi nezáleží – tí ľudia vás aj tak poznajú. Ak vás nepoznajú, tak vytvárate ilúziu a môžete ich klamať. Alebo aj seba.“ Marianna v podstate argumentuje možnosťou, že ak facebookové kontakty užívateľa pochádzajú prvotne z offline roviny, tak online identitu je možné brať už viac-menej s rezervou, pretože užívateľove správanie poznáme z reality.

Na strane druhej stojí časť respondentov, ktorí nepovažujú za dôležité sa týmto obrazom zaoberať z dôvodu, že **o sebe zverejnili minimum informácií a tak na ich základe nie je možné vytvoriť si ucelenú mienku o nich**. Martin sa vôbec nestotožňuje s tým, že by si mal robiť starosti ako vyzerá jeho online identita na základe toho, že na Facebook síce chodí, ale nezverejňuje o sebe veľa informácií: „myslím, že nikto si nemôže urobiť adekvátny obraz o mne na základe môjho profilu. Koniec koncov už to ako sa k nemu správam, ako ho používam svojím spôsobom reflektuje mňa.“ Taktiež Filip, Kristína a Alexandra usudzujú, že ich profil ich neodráža, pretože tam nezverejňujú dostatočné množstvo informácií. Kristína a Martin sa dokonca vyčlenili ešte radikálnejšie: ako užívatelia Facebooku, ktorí zdôraznili svoje skôr pasívne pôsobenie v rámci Facebooku (t.j. časté návštevy, no malá miera zverejňovania informácií o sebe) ale vnímajú aktivity ostatných: Martin: „... som asi skôr voyeur, hej, že síce netvorím obsah, ale rád sa pozriem čo majú iní. Zase neskúmam to do hĺbky, proste si scrollnem tú stenu, vidím hneď čo niekto tam dá, hej, ale tým to nejak končí.“

Pokiaľ ide o online reputáciu a **vedomosť o tom, že by niekedy boli respondenti vyhľadávaní na Facebooku, väčšina sa vyjadrila, že o tom nemajú vedomosť**. Ale minimálne pripustili možnosť, že by ich niekto niekedy mohol dohľadávať. Okrem *Kristíny* sa nikto nezamýšľal nad možnosťou, že by ho dohľadával jeho už existujúci virtuálny kontakt.

Z menšej časti respondentov, ktorí vedeli, že ich už niekto niekedy „lustroval“ online, to boli paradoxne tí, ktorí vyjadrili pochybnosti o dôležitosti online sebaobrazu. Ako dôvod ich vyhľadávania udali napr. **previerku od potenciálneho zamestnávateľa**. *Alexandra* hovorí o tom, že v jej prípade hľadali fotografiu: „*Moji nemeckí zamestnávateelia napríklad. Hlúpo to vyznie, ale u nich bol dôležitý aj výzor, resp. to, ako človek pôsobí.*“

Věrka tiež vie, že je vyhľadávaná na Facebooku, dokonca na rovinu hovorí o **budovaní si reputácie**, takže istú mieru vedomej úpravy svojej sebaaprezentácie na Facebooku pripúšťa: „... *ja som vcelku rada dohľadateľná, pretože sa jednoducho snažím budovať si nejaký imidž v rámci toho odboru. Takže určite sa nejako neschovávam a počítam s tým, že ľudia ma čítajú alebo že si prehliadajú to, čo píšem.*“ K podobnému stanovisku o budovaní online obrazu ako profesionála sa zaraďuje svojím stanoviskom aj *Michal*: „*Takže tam väčšinou využívam práve tie slabé sociálne väzby, že tých ľudí, ktorých reálne nepoznám, mi väčšinou poradia, ak majú čas. A zase pre mňa, ak niekto má otázku, tak je jednoduchšie mu napísať. Jednak si tým zvyšujem svoj kredit, že sa v niečom vyznám a nezaberie mi to toľko času ako keby ma oslovil priamo, kde už mám určitú zodpovednosť alebo nutkanie mu poradiť, lebo už ma oslovujú priamo.*“ *Michal* si dokonca postavil na facebookovej online reputácii jednu z možností uzavretia obchodu a komunikácie s klientmi: „*Mňa inde nenájde (potenciálny klient, pozn. aut.) ... Firemnú webku nemáme, všetko sa to odohráva Facebook, Twitter, môj blog, ostatné siete, prípadne nejaké konferencie, čiže mňa si ľudia nachádzajú primárne cez tieto zdroje. Potom je to osobné odporúčanie.*“

3.5.3 Respondenti/respondentky a ich nahliadanie na prezentáciu a virtuálnu identitu druhých

V oblasti nahliadania na online identity svojich facebookových kontaktov nastala medzi respondentmi vzácna zhoda. Všetci sa stotožnili s tvrdením, že **z facebookového profilu je možné vyčítať charakteristiky, na základe ktorých si**

vytvoria predstavu o online identite daného užívateľa. Na druhej strane však berú do úvahy aj **možnosti skreslenia identity** rôznymi spôsobmi, napríklad prezentáciou „hoped-for possible selves“ (vysvetlené v časti 1.1.3). Na to poukazuje *Marianna*: „*Vidíme, akú má človek gramatiku, na čo všetko sa dá nachytať, čo číta... Aj spopod najlepšej masky tak presvitá niečo z reálnej osoby, čo sedí na druhom konci.*“ *Michal* nepriamo naznačuje, že hoci sa môžeme dozvedieť veľa o tom, aká je užívateľova online identita, náš dojem môže byť skreslený inhibovaným prostredím (vysvetlené v časti 1.2.1) „... *treba dávať pozor, že tí ľudia na sociálnych sieťach sú niekedy, by som povedal, odvážnejší tým, že tam nedochádza k osobnému stretnutiu ale všetko je to virtuálne. Takže nemajú problém tam raz počas zahejtovať alebo niekoho poriadne skritizovať a v reálnom svete sú zalezení doma pod perinkou. Ale dá sa z toho čo-to vyčítať.*“

Už v časti 3.5.1 sa vo vyhodnotení spomína zakotvenie vzťahov v offline rovine, čiže koncept **anchored relationships**. K tomuto konceptu sa opäť respondenti vracajú aj v súvislosti s **nahliadaním na online identitu druhých**. Podľa toho aký majú s daným užívateľom vzťah v offline rovine môžu posudzovať jeho online identitu: *Monika*: „*A napríklad dá sa z toho pekne vyčítať aj to ... on neprispieva nič, iba že tam vyhadzuje všelijaké z tých aplikácií a že ho niekto šľuchol, že proste on na ten Facebook neprispieva ... Pokiaľ ho poznám, tak viem asi že prečo, pokiaľ ho nepoznám, tak si väčšinou pomyslí, že buď na ten Facebook veľmi nechodí, alebo že keď chodí, tak chodí iba pozeráť, že čo je nové a nezapája sa.*“

Martin ako jediný respondent zase reflektuje množstvo informácií, ktoré o sebe užívateľ odhalí a podľa toho posudzuje profil: „*O niektorých sa dá veľa zistiť o tom človeku a nielen také tie enumeratívne informácie, že kedy sa narodil a kde býva a tak, ale aj niečo o ňom ako o osobnosti. Ale u niektorých zase nie. Takže myslím, že zase: závisí to od toho kto ako to používa, kto čo o sebe tam vytmaví.*“

Koncept anchored relationships sa ukázal ako určujúci aj vtedy, keď mali respondenti určiť **mieru blízkosti „facebookového sveta“**. Pri tejto problematike bolo východisko v Divínovej definícii kyberpriestoru ako psychologického „priestoru“, pocitu, ktorí môžu užívatelia zažiť pri pripájaní sa na internet alebo v tomto prípade na Facebook (časť 1.2). Respondenti odpovedali **v závislosti od toho z akých ľudí a akých typov vzťahov je „poskladaný“ ich facebookový svet. Všetci reflektovali svoje anchored relationships ako určujúce.** To znamená, že mieru blízkosti vzťahu

v online rovine určovali mierou blízkosti z offline roviny. Jediná *Alexandra* vyjadrila pochybnosti o možnom zrelativizovaní vzťahov vinou virtuálneho priestoru: „...*ťažko to definovať. Tým, že som vďaka Facebooku v kontakte s ľuďmi, ktorých často osobne nestretávam, vnímam to ako niečo blízke, ale keďže vo virtuálnom svete medziľudské vzťahy „spovrchnievajú“, tak zároveň aj ako niečo vzdialené.*“

Lenkina odpoveď hovorí o rôznych stupňoch blízkosti, z ktorých je vyskladaný jej „facebookový svet“. Považuje ho za zmes blízkych priateľov ale aj „adresára“ na vzdialenejších známych: „*Teraz mám prehľad, že čo robia moji priatelia. Niektorí ma nezaujímajú, tam samozrejme sú aj známi a tak a niekedy je dobré ich mať, byť v kontakte, ale... Tak aspoň vidím, čo robia zhruba priatelia a väčšinou na školu sa to super využíva (smiech), lebo vidím čo sa deje a čo treba odovzdať.*“

Výstižne to uzatvára *Mariannin* názor, ktorá s určitou rezervou vníma **facebookový svet ako sprostredkované ľudský**: „*Určite niečo blízke. Som tam roky, zvykla som si na to. Facebook je praktický, dobre sa cez neho organizujú aktivity, človek má priestor vyjadriť sa a môže si ten priestor kontrolovať. Rýchlo sa môže s hocikým spojiť, čo je skvelé, keď napríklad cestujete a potrebujete sa rýchlo s niekým spojiť, niečo zistiť, dohodnúť si stretnutie. Je nepríjemné vedieť, že všetko sa naveky ukladá na FB serveroch, ale na druhej strane väčšina ľudí nie sú žiadni teroristi a ich fotky z grilovačky CIA nezaujímajú. Určite mi to zaberá čas, ktorý by som mohla stráviť produktívnejšie, ale na druhej strane – nenašla by som si nejakú inú formu prokrastinácie?*“

3.5.4 Respondenti/respondentky a ich nahliadanie na komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí, na využitie sociálnych sietí

Respondenti vyjadrovali svoje postoje k zverejňovaniu citlivých osobných informácií na Facebooku, napríklad coming-out, tehotenstvo, rozchod, závažné rodinné problémy. Až na *Michala* sa všetci respondenti zhodli v tom, že celkovo **nie sú naklonení zverejňovaniu citlivých informácií na Facebooku**. Najvýstižnejšie to za všetkých zhrnula *Marianna*: „*Za predpokladu, že má človek pod kontrolou svoje súkromie a dáva pozor, čo všetko a komu vyzradí, to môže byť celkom dobrý spôsob, ako sa ventilovať. Človek tam má stále poruke niekoho, s kým sa môže podeliť o svoje pocity. Problém nastáva, keď si niekto neuvedomuje, že to, čo zverejňuje na internete môže byť zneužitá proti nemu. Treba mať svoje hranice.*“

Michal ako jediná výnimka reagoval: „Rozchody, nerozchody... súvisí to s životom toho daného človeka, takže prečo nie. Ak to považuje za dôležité, aby to zverejnil, tak ... Vlastne je na mne či je to pre mňa také dôležité aby som si to prečítal alebo sa nejak tým hlbšie zaoberal.“ Takže v zásade mu zverejňovanie takýchto informácií nevaďí. Ešte dodal, že keď mal zdravotné problémy (bližšie nešpecifikoval aké), na Facebooku to zverejnil a našli sa ľudia, ktorí mu poradili ako ďalej postupovať.

Respondenti sa mali vyjadriť aj k **správaniu v inhibovanom prostredí internetu**. Pri otázke o **ventilovaní emócií prostredníctvom Facebooku** sa vytvorili dve skupiny názorov. Prvá hovorila, že používajú Facebook na ventilovanie hnevu či stresu, napríklad vo forme statusov. Za všetkých stanovisko *Alexandry*: „Stane sa, že sa „vykričím“ prostredníctvom statusu, ... ide o adresné kričanie, teda chcem, aby sa to dostalo ku konkrétnej osobe.“ Podobne reagoval *Filip*: *Je to „message in a bottle“*. Druhá názorová skupina bola proti verejnému ventilovaniu, do nej patria napríklad *Věrka*, *Martin* a *Peter*.

Respondenti sa vyjadrovali aj k ďalšiemu javu, spojenému s inhibovaným prostredím: **konfliktom a hádkam v prostredí Facebooku**. Jediní, ktorým sa doteraz takému to konfliktu podarilo vyhnúť, sú *Alexandra* a *Peter*. Ostatní **priznali, že sa im to už minimálne raz stalo**. *Martin* priamo spomína, že sa hádkam a trollovaniu snaží vyhnúť: „Občas som dal nejakú ironickú poznámku, ale väčšinou to skončilo, teda buď to skončilo tak, že ani len koment, možno nejaký lajk, možno nejaká odpoveď, ale nikdy to nebola nejaká útočná odpoveď alebo niečo. Nikdy som ani nekomentoval niečo, že by som sa šiel hádať alebo trolovať alebo niečo také.“ K extrémnym riešeniam v forme ukončenia virtuálneho priateľstva sa priznali *Filip* a *Monika*: „Ale stalo sa mi raz, že som vyhodila z friendov jedného chalana. ... Niečo okomentoval, ... To už sa stalo niekoľký krát a to som si povedala, to už pretiekol ten pohár, a hovorím si, že sa s ním nepotrebujem naťahovať, tak som ho vyhodila. To sa pamätám, že som spravila. A potom sa mi síce o nejaký čas ospravedlnil, tak som si ho zase pridala, to už bolo po dlhšom čase, ale zase niečo také spravil, tak dvakrát som ho takto vyhodila. To je jediný taký prípad, čo si pamätám...“

Niektorí respondenti priamo hovoria, že k takýmto konfliktom dochádza pri výmene názorov z oblasti napr. politiky (*Věrka*) alebo náboženstva (*Monika*). Zaujímavé stanovisko poskytla *Marianna*, ktorá o zmysle takýchto hádok pochybuje: „snažím sa to odučiť, pretože to je úplne zbytočné. Hádať sa na internete nemá zmysel,

pretože tam človek akurát tak zažije v praxi všetky druhy logických pochybení v argumentácii a nikdy to nie je konštruktívne.“

Respondenti boli požiadaní okrem iného aj o názor, ktorý sa týkal **teórie špirály mlčania v prostredí sociálnych sietí**. Mali sa vyjadriť ako by sa zachovali v potenciálne konfliktnej situácii počas komunikácie na Facebooku, a to v prípade, že by boli s obhájením svojho názoru v situácii „jeden proti všetkým“. **Časť respondentov sa vyjadrila v zmysle, že by s tým nemali problém, no preferujú snahu o odbornosť a argumentačnú pripravenosť.** Za túto časť respondentov názor Petra: *„Myslím, že aj hej. Ak by som si zastával ten názor a mal by som na to dobré argumenty, není problém.“* **Druhá časť respondentov sa si kladie otázku či by takáto diskusia vôbec mala zmysel.** Martin: *„Naposledy som akurát napísal niečo práve na margo volieb, keď tam, nechcem menovať, jeden náš pedagóg bývalý niečo vycapil a bola tam okolo toho nejaká diskusia a ja som sa tam nejak tak vyjadril. Ale proste odozva bola väčšinou... no, nebol som sám v tom názore, hej, a ja už som ďalej diskusiu nerozvíjal, len som reagoval na status, nie na diskusiu pod tým. Inak vravím, nemal by som problém s tým, že sám s názorom, ale s tým, že načo? Načo by som to robil?“* Marianna poukazuje na to, keď sa takáto diskusia zvrhne na osobné útoky: *„Väčšinou to urobím, a potom to ľutujem. Ale iba preto, že väčšinou to skončí osobnými útokmi namiesto diskusie.“*

3.5.5. Respondenti/respondentky a ich nahliadanie na komerčnú komunikáciu na Facebooku

Respondenti sa nevyhnú reklamným a propagačným snahám Facebooku, takže podali aj svoje názory na možnosti komunikácie komerčných subjektov smerom k potenciálnym spotrebiteľom. **Drvivá väčšina respondentov sa vyjadrila, že kedysi (niektorí dokonca pár rokov dozadu) hrávali hry, ale teraz už nie.** Marianna: *„Začiatku, keď bol facebookový boom, tak som ich používala z nudy, ale už ma to dávno prestalo baviť“.* Udávali dôvody ako napríklad stratený čas nad hrami alebo iné preferované spôsoby využitia sociálnych sietí. Martin hovorí o tom, že sociálne siete preňho vôbec nepredstavujú platformu na hry: *„Nejde o to, že by mi to vadilo, ale jednoducho nemám Facebook a sociálne siete na tieto činnosti. Proste hry sú pre mňa niečo úplne iné hry na sociálnych sieťach. Viem, že to tam je, netvrdím, že som nič neskúsil, ale vždy to skončilo, proste vypnuté.“* Michal zase poukazuje na to, že je to preňho strata času: *„Navyše, zbytočne je to zdržovanie času, ja si radšej stiahnem hru*

do iPadu a keď niekde cestujem a (nezrozumiteľné) myšlienky, takto ako doma stráviť hodinu hraním.“ Celkovo teda facebookové hry už pre respondentov nepredstavujú odreagovanie ako kedysi, skôr nepríjemnú súčasť existencie na sociálnych sieťach.

Naopak malá časť respondentov sa vyjadrila v prospech aplikácií. *Marianna* používa informačnú aplikáciu Guardian News, pomocou ktorej sa dajú vo facebookovom rozhraní čítať ich články a *Lenka* zase streamuje hudbu cez aplikáciu Mixcloud. Takže vidíme presun od hier k aplikáciám, ktoré majú skôr **praktické** využitie (informačné aplikácie), prípadne vytvárajú možnosti **pre praktizovanie záujmov a záľub užívateľov** (napr. aplikácia pre streamovanie hudby).

Väčšina respondentov sa vyjadrila v prospech klikania na Facebook Pages/ Fan Pages. *Alexandra* zdôraznila sociálny rozmer, t.j. odporúčanie od svojich kontaktov: *„skôr vtedy, ak to shareuje alebo likeuje niekto z friendov.“* **Voči PPC reklamám sa väčšina vyslovila negatívne.** *Marianna* odpudzuje už forma reklamy: *„reklama ma otravuje a ignorujem ju, pretože na mňa vyretušované tváre a nadnesené slogany pôsobia falošne a odpudzujú ma namiesto toho, aby ma zaujali.“* Absolútne negatívne sa vyjadrili *Filip* a *Martin*: *„Čo sa týka reklám, PPCčiek, tak ak na ne kliknem, tak väčšinou len preto, na ten krížik, aby mi to zmizlo (smiech) a odpoveď je potom väčšinou v zmysle, že ma to rozčuľuje, táto reklama.“* Naopak *Věrka* a *Michal*, ktorí **pracujú** okrem iného aj s **PPC reklamou**, mali skôr **pozitívne nahliadanie**. *Michal* by na ňu klikol *„ak je dobre nastavená a zacielená, tak prečo nie“*. *Věrka*, rovnako ako *Michal*, pripustila **profesnú deformáciu** a ilustrovala ju na zážitku: *„Ako užívateľ určite áno... Bud' ma to zaujme alebo mi to príde tak hlúpe alebo tak zle urobené, že... Ja v tom vidím to cielenie, že. Ja tam proste vidím, že mi tam niekto ponúka inzerát na, to bolo nedávno, na to aby som študovala na nejakej strednej priemyselnej škole. Tak som si dala tú prácu aby som im na ich stránku napísala či si myslia, že cieľiť na ženu, 22ročnú, je vhodné. ... Ale každopádne niekedy tie inzeráty považujem za relevantné a klikám na ne, už napríklad len zo zvedavosti.*

Celkovo teda môžeme povedať, že **prvky komerčnej komunikácie na Facebooku sa užívateľom pozdávajú v prípadoch, kedy im poskytujú nielen reklamné posolstvo, ale aj pridanú hodnotu** vo forme napríklad informácií alebo hudby. Klasické spôsoby inzercie, napríklad spomínaná pay-per-click reklama im prídu ako obťažujúce.

Záver

Svojou diplomovou prácou som sa snažila v teoretickej časti načrtnúť východiská z oblasti sociálnych sietí, identity, konštrukcie identity jedincov na sociálnych sieťach a javoch, ktoré tento proces sprevádzajú. Identita ako taká je koncept, ktorý pochádza z oblasti psychológie, preto bolo nevyhnutné čerpať od autorov práve z tejto oblasti. Samotná kategória identity má množstvo definícií, takže už ohraničiť a definovať ju je náročné, zvlášť ak nie som študentkou psychológie. Teoretická časť pokračovala prechodom k definícii virtuálnej identity a jej znakom. Ďalej som sa v práci venovala sprievodným javom komunikácie na sociálnych sieťach, napríklad flamingu, trollingu či ovplyvňovaniu kontaktov v rámci sociálnej siete pomocou dvojstupňového toku komunikácie. Časť práce je venovaná rozdielom v používaní sociálnych sietí podmieneným vekom a rodom. Samozrejme, tieto podkapitoly nepovažujem za definitívne vyčerpávajúce, pretože táto problematika je širšia a dalo by sa z nej čerpať aj v ďalšej výskumnej práci (viď napr. diplomová práca Ondřeja Erbana, kde sa zaoberal vekom ako jednou z určujúcich charakteristík pri používaní sociálnych sietí).

Časť práce sa venuje aj budovaniu obrazu užívateľov v zmysle online reputácie a jej využitia, respektíve rizík, ktoré ju môžu sprevádzať. Posledná teoretická podkapitola zase hovorí o možnostiach komečnej komunikácie v zmysle inzercie a reklamy na Facebooku a jej vzťahu k užívateľom.

Výskumná časť diplomovej práce mala za ambíciu odrážať niektoré z teórií, rozpracovaných v teoretickej časti a zistiť ako na ne reagujú respondenti a respondentky z výskumného súboru a či ich svojimi názormi potvrdia alebo vyvrátia. Výskumné otázky smerovali k tomu, aby respondenti ukázali svoje názory a postoje na svoj virtuálny sebaobraz, identitu a na svoje virtuálne okolie. Zistovala som ako samotní užívatelia a užívatelky nahliadajú na používanie sociálnych sietí, ako tam vystupujú, ako komunikujú, ako tam v podstate žijú a ako sa pozerajú na možnosť toho, že by ich virtuálna podoba reflektovala ich osobnosť. Ich odpovede sa najčastejšie stotožnili s konceptom *anchored relationships*. Čiže pri posudzovaní online prostredia a vzťahov, v ktorých sa na Facebooku pohybujú, sa riadia podľa miery stotožniteľnosti s daným kontaktom v offline rovine. To znamená, že za virtuálnym kontaktom vidia nielen užívateľa siete, ale aj reálnu osobu. Takže môžeme skonštatovať, že potvrdili blízkosť

„facebookového sveta“ ako sprostredkovane ľudského a ako extenziu svojho sveta a vzťahov.

Celkovo respondenti zhodnotili svoje užívateľské kompetencie na Facebooku ako mierne pokročilé až pokročilé. Väčšina si obmedzila viditeľnosť informácií o sebe, takže svoje profily nenecháva otvorené pre užívateľov, ktorí sú im cudzí, t.j. nie sú medzi ich kontaktmi. Tu sa ukázalo, že profesne orientovaní užívatelia z výskumného súboru sa na súkromie informácií na Facebooku dívajú inak a nenahliadajú naň ako na cieľ. Práve naopak, obmedzením súkromia sa otvorili voči získavaniu iných kontaktov.

V oblasti komunikovania na sociálnych sieťach respondenti pripustili pochybnosti a istú rezervovanosť, pokiaľ išlo o hádky a ventilovanie emócií na Facebooku. Takmer žiadny z respondentov sa im nevyhol, líšili sa jedine v spôsobe rozlúštenia týchto situácií. Od miernych, ako napríklad opustenie konverzácie, cez blokovanie príspevkov na facebookovej stene až po krajné riešenie: prerušenie kontaktu s daným užívateľom a jeho vylúčenie spomedzi kontaktov. Užívatelia týmto potvrdili diskontinuitu vo virtuálnych vzťahoch, ktorou sa odlišujú od reálnych vzťahov.

Som si vedomá istých hraníc, ktoré pri najlepšej vôli môj výskum nemôže prekonať: po prvé, miera subjektivity, daná výberom výskumného súboru. Ich názory, ktoré som získala, nie sú reprezentatívnou vzorkou. Je však možné na ne nadviazať v ďalšej výskumnej práci, napríklad sa zamerať na inú vekovú vzorku (napr. teenageri, ľudia nad 45) prípadne rozvíjať túto problematiku z iného pohľadu alebo iným typom výskumu (napríklad kvantitatívny výskum, obsahová analýza profilov jednotlivých užívateľov a iné). Je dôležité tiež čerpať poznatky nielen z oblasti mediálnej komunikácie, pretože snažiť sa postihnúť túto problematiku len z hľadiska jednej oblasti môže byť obmedzujúce. Takže je otázne ako by napríklad tento výskum vyzeral poňatý viac z hľadiska psychológie alebo marketingu.

Ak by niekto v budúcnosti pokračoval vo výskume problematiky identity a sociálnych sietí, bolo by to pre mňa zadosťučinením. V práci spomínam aj to, že poznatky z výskumu internetu starnú veľmi rýchlo. Je teda otázkou ako by tento výskum vyzeral povedzme o päť rokov neskôr a či by vôbec mal zmysel.

Summary

With my final thesis I tried to introduce theoretical foundation on how social network users act, communicate and live and also how they feel about their virtual self possibly reflecting themselves.

I asked respondents several questions, through which I tried to follow their opinions and views on the problem. In addition, with their answers I tried to testify or refute some of the theories from first part of the thesis work.

Respondents often based their responses on the concept of anchored relationships. So when considering the quality of their online relationships and communication on Facebook they followed this concept and evaluated it to a large degree. That means they don't see just a virtual contact, they are able to detect the real person behind. Thus the concept of „Facebook world“ as an extension of human contact and relationship was confirmed.

I am fully aware of certain limits of my research: the amount of subjectivity, because of research set. Their opinions are not a representative sample. Anyhow, it is possible to develop this sum of knowledge in further investigation, or consider it from a different point of view.

In the proposition there are some things, that were deliberately changed or rearranged in the final shape of thesis. These changes were done to improve cohesion of the work and to adjust the methodology of research.

If there was anyone to follow this work and develop it in the future, that would be an honour to me. I have mentioned that pieces of knowledge about internet grow old very fast. So it is a question and a challenge how will this research look like in, say, 5 years.

Použitá literatúra

BEDNÁŘ, Vojtěch: *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0

CZWITKOVICS, Tomáš - VOZÁROVÁ, Eva: Ako zarobiť na Facebooku. *Trend*, 2011, roč. 21, č. 28, s. 26.

DIVÍNOVÁ, Radana: *Cybersex: forma internetové komunikace*. Vyd. 1. Praha: Triton, 2005, 167 s. ISBN 80-7254-636-8

DUFFKOVÁ, Jana – URBAN, Lukáš – DUBSKÝ, Josef: *Sociologie životního stylu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008, 237 s. ISBN 978-80-7380-123-6

FUCHS, Christian: *Internet and society: social theory in the information age*. New York: Routledge, 2008, 398 s. ISBN 978-0-415-96132-5

HARTL, Pavel – HARTLOVÁ - Helena: *Psychologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1

HENDL, Jan: *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4

JANOUGH, Viktor: *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

JIRÁK, Jan – KÖPPOVÁ, Barbara: *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3

KOVÁČOVÁ, Erika: Virtuálna realita verzus off-line svet. In: *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava: FMK UCM, 2009. 567 s. ISBN 978-80-8105-124-1

LENGEL, Lara: Computer- Mediated Communication. In: *21st Century Communication. A Reference Handbook*. Los Angeles: Sage, 2009. ISBN 978-1-4129-5030-5

LINDLOFF, Thomas R. – TAYLOR, Bryan C.: *Qualitative Communication Research Methods*. Thousand Oaks, California: SAGE, 2011, 377 s. ISBN 978-1-4129-7473-8

MILTOVÁ, Alena – PETRUSEK, Miloslav - VODÁKOVÁ, Alena: *Sociologické školy, směry, paradigmata*. Vyd. 2., dopl. Praha: Sociologické nakladatelství, 2000, 258 s. ISBN 80-85850-81-8

MIOVSKÝ, Michal: *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2006, 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

MOSCO, Vincent: Introduction: Information in the Pay-Per Society. In: MOSCO, Vincent – WASKO, Janet: *The Political economy of information*. Madison: University of Wisconsin Press, 1988, 330 s. ISBN 0-299-11574-7

PAPACHARISSI, Zizi: *A networked self: identity, community and culture on social network sites*. New York: Routledge, 2010, 318 s. ISBN 978-0-415-80181-2

POSPÍŠIL, Jan – ZÁVODNÁ, Lucie Sára: *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3

REIFOVÁ, Irena: *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-7178-926-7

SAFKO, Lon – BRAKE, David K.: *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. Hoboken, New Jersey: Wiley&Sons, 2010, 840 s. ISBN 978-0470411551

SCOTT, Meerman David: *Nové pravidlá marketingu a PR*. 2. Rozšírené vydanie. Bratislava: Eastone Books, 2010, 288 s. ISBN: 9788081091490

STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8

ŠEVČÍKOVÁ, Anna – ŠMAHEL, David: Konstrukce virtuální identity u dospívajících uživatelů internetu. In: TYRLÍK, Mojmír - MACEK, Petr – ŠIRŮČEK, Jan: *Sebepojetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2010, 144 s. ISBN 978-80-210-5107-2

ŠMAHEL, David.: *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. ISBN 80-7254-360-1

ŠTEFANČIKOVÁ, Anna: Kyberkultúra a komunikácia. In: *Médiá na prahu tretieho tisícročia: súčasný stav mediálnej kultúry*. Trnava: FMK UCM, 2006. ISBN 8089220-07-X

THOMPSON, John B.: *Média a modernita: sociální teorie médií*. 1. české vyd. Praha: Karolinum, 2004, 219 s. ISBN 80-246-0652-6

VRABEC, Norbert: Digitální domorodci na Slovensku: komunikácia a nová identita mládeže v on-line prostredí. In: *Communication Today*. Trnava: FMK UCM, 2010, roč. 1, č.1, ISSN 1338-130X

VYBÍRAL, Zbyněk: *Psychologie komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2005, 319 s. ISBN 80-7178-998-4

Elektronické zdroje

About Jim Sterne. [cit. 2012-04-16]. Dostupné na
<<http://www.targeting.com/about/about-jim-sterne.html>>

ABRIL, Patricia Sánchez – LEVIN, Avner – RIEGO, Alissa del: Blurred Boundaries: Social Media Privacy and the Twenty-First-Century Employee. In: *American Business*

Law Journal. 2012, roč. 49, číslo 1, ISSN: 1744-1714, s. 63–124, Dostupné na <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1744-1714.2011.01127.x/pdf>>

Apps on Facebook.com. [cit. 2012-04-24]. Dostupné na <<http://developers.facebook.com/docs/guides/canvas/>>

Audience. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na <<http://vk.com/help.php?page=about>>

BOYD, danah M. - ELLISON, Nicole B.: Social network sites: Definition, history, and scholarship. In *Journal of Computer-Mediated Communication*, [online]. 2007, vol. 13, no. 1. [cit. 2012-04-01]. Dostupné na <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>

Cloob. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na <<http://en.wikipedia.org/wiki/Cloob>>

ČÍŽEK, Jakub: *Buzzword: Sbirka slavných technologických termínů*. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné na <<http://www.zive.cz/clanky/buzzword-sbirka-slavnych-technologickych-terminu/sc-3-a-152242/default.aspx>>

DOČEKAL, Daniel: *Anonymita je nežádoucí. A když to říká Randi Zuckerberg ...* [cit. 2012-04-22]. Dostupné na <<http://www.justit.cz/wordpress/2011/07/31/anonymita-je-nezadouci-a-kdyz-to-rika-randi-zuckerberg/>>

DOČEKAL, Daniel: *Používání sociálních médií se mění, marketéři se budou muset přizpůsobit*. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://www.justit.cz/wordpress/2011/08/22/pouzivani-socialnich-medii-se-meni-marketeri-se-budou-muset-prizpusobit/>>

DOČEKAL, Daniel: *Sociální sítě si podmanily svět (fakta a čísla hlavně o Evropě)*. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na <<http://www.justit.cz/wordpress/2011/12/10/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope/>>

DOČEKAL, Daniel: *Typologie sociálních aktivit uživatelů – Social Technographics Ladder*. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://www.justit.cz/wordpress/2012/01/05/typologie-socialnich-aktivit-uzivatelu-social-technographics-ladder/>>

GANE, Nicholas – BEER, David. *New media*. [online]. Oxford: Berg, 2008, 149 s. [cit. 2012-04-24]. ISSN 1747-6550 Dostupné na <http://www.upv.es/laboluz/leer/books/new_media_key_concepts.pdf>

Facebook Advertising Guidelines. [cit. 2012-04-24]. Dostupné na <http://www.facebook.com/ad_guidelines.php>

Facebook Brand Statistics. [cit. 2012-04-24]. Dostupné na <<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/brands/>>

Facebook Statistics by Continent. [online]. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://www.socialbakers.com/countries/continents>>

Facebook – The Complete Biography. [online]. [cit. 2012-04-16]. Dostupné na <<http://mashable.com/2006/08/25/facebook-profile/>>

HRÁČEK, Filip: *Masky, trapasy, a pravý význam Google+*. [cit. 2012-04-24]. Dostupné na <<http://www.lupa.cz/clanky/masky-trapasy-a-pravy-vyznam-google/>>

HŘEBECKÝ, Roman: *Trollové a jejich taxonomie*. [cit. 2012-04-22]. Dostupné na <<http://sixpack.cz/trollove-a-jejich-taxonomie/>>

HUTNÍKOVÁ, Eliška: *Google varuje, co se o vás doslechl*. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://www.mediar.cz/google-varuje-co-se-o-vas-doslechl/>>

Identita. [cit. 2012-04-16]. Dostupné na <<http://slovník.juls.savba.sk/?w=identita&s=exact&c=K279&d=kssj4&d=psp&ie=utf-8&oe=utf-8>>

Internet meme. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_meme>

KAPLAN, Andreas M. – HAENLEIN, Michael: *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>>

KWAK, Haewoon – LEE, Changhyun, PARK, Hosung – MOON, Sue: *What is Twitter, a Social Network or a News Media?* [online]. [cit. 2012-05-09]. Dostupné na <<http://an.kaist.ac.kr/traces/WWW2010.html>>

LAUSCHMANN, Jindřich: *Video: Opravdu hledají firmy zaměstnance přes sociální média?* [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://www.tyinternety.cz/novinky/video-opravdu-hledaji-firmy-zamestnance-pres-socialni-media-5972>>

Managing your reputation through search results. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://googleblog.blogspot.com/2009/10/managing-your-reputation-through-search.html>>

MAZMAN, S. Güzin – USLUEL, Yasemin Koçak: Gender differences in using social networks. In: *Turkish Online Journal of Educational Technology*. 2011, roč. 10, číslo 2, ISSN 2146-7242, s. 133-139, Dostupné z <<http://www.tojet.net/articles/v10i2/10214.pdf>>

MESSIEH, Nancy: *Facebook is killing local social networks around the world*. cit. [2012-04-21]. Dostupné na <<http://thenextweb.com/socialmedia/2012/01/25/facebook-is-killing-local-social-networks-around-the-world/>>

Me Gusta. Part of a series on Rage Comics. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://knowyourmeme.com/memes/me-gusta>>

Mladý Kreativec. [cit. 2012-04-23]. Dostupné na <<https://www.facebook.com/mlkreativec>>

Muži sú z Foursquare, ženy z Facebooku. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://www.neopublic.sk/sk/news/detail-clanku/muzi-su-z-foursquare-zeny-z-facebooku>>

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth: *The Spiral of Silence. A Theory of Public Opinion* . [cit. 2012-04-21]. Dostupné na <http://komm.bme.hu/wp-content/uploads/group-documents/23/1283958158-Noelle-Neumann.Spiral_of_silence.pdf >

O Facebooku všeobecne. [cit. 2012-04-24]. Dostupné na <<http://mladykreativec.sk/post/19339896700/o-facebooku-vseobecne>>

One In Four Children Subjected To Cyberbullying, Study Finds. [cit. 2012-04-22]. Dostupné na <http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/02/06/one-in-four-children-cyberbullying_n_1257916.html>

O vytúžení pracovní ponuku pridete aj pre čudné statusy na Facebooku. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://tvnoviny.sk/sekcia/spravy/radime-vam/o-vytuzenu-pracu-vas-pripraviva-aj-cudne-statusy-na-facebooku.html>>

PASTIER, Michal: *Aké sú online ženy? Hravé a ukecané!* [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://medialne.blog.etrend.sk/pastier/2011/12/08/ake-su-online-zeny-hrave-a-ukecane/>>

RŮŽIČKA, Michal - VAŠÁT, Petr: *Základní koncepty Pierra Bourdieu: pole – kapitál – habitus.* [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://antropologie.zcu.cz/zakladni-koncepty-pierra-bourdieu-pole-kapital-habitus>>

SKELTON, Alissa: *Social Demographics: Who 's Using Today's Biggest Networks [INFOGRAPHIC]*. [cit. 2012-04-25]. Dostupné na <<http://mashable.com/2012/03/09/social-media-demographics/>>

Social bookmarking. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné na <http://sk.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarking>

Social media. [cit. 2012-04-16]. Dostupné na <<http://royal.pingdom.com/2011/01/12/internet-2010-in-numbers/>>

Social Media vs. Social Networking: What's the difference? [cit. 2012-04-01]. Dostupné na <<http://www.examiner.com/x-10924-Networking-Examiner~y2009m5d22-Social-Media-vs-Social-Networking-Whats-the-difference>>

Statistics Summary for facebook.com. [cit. 2012-04-16]. Dostupné na <<http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>>

SULER, John: Identity Management in Cyberspace. In: *Journal of Applied Psychoanalytic Studies*. 2002, roč. 4, číslo 4, ISSN: 1556-9187, s. 455-459, Dostupné z <http://www.springerlink.com/content/1322287n68344640/>

SULER, John: *The Online Disinhibition Effect*. [online]. [cit. 2012-05-10]. Dostupné na <<http://users.rider.edu/~suler/psycyber/disinhibit.html>>

The Lovemarks Company. [cit. 2012-04-24]. Dostupné na <http://www.saatchi.com/the_lovemarks_company>

The Spiral of Silence Theory. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na <<http://communicationtheory.org/the-spiral-of-silence-theory/>>

TOČÍNOVÁ, Věra: *Menší reklama na Facebooku*. [cit. 2012-04-24]. Dostupné na <<http://www.payperclick.cz/mensi-reklama-na-facebooku>>

TONG, Stephanie Tom – HEIDE, Brandon van der – LANGWELL, Lindsey – WALTHER, Joseph B.: Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008, roč. 13, číslo 3, ISSN: 1083-6101, s. 531-549, Dostupné z <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2008.00409.x/pdf>>

Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. [online]. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>>

Web 2.0. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné na: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Web_2.0>

Web 2.0: Nové príležitosti, nové riziká. [online]. [cit. 2012-04-01]. Dostupné na: <http://www.euractiv.sk/informacna-spolocnost/zoznam_liniek/web-20-nove-prilezitosti-nove-rizika>

World Map of Social Networks. [cit. 2012-04-21]. Dostupné na <<http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>>

ZARELLA, Dan: *The Social Media Marketing Book*. [online]. Sebastopol: O'Reilly Media, 2009. 227 s. [cit. 2012-04-01]. ISBN: 978-0-596-80660-6. Dostupné na <<http://www.wowebook.com/e-book/business/the-social-media-marketing-book.html>>

ZHAO, Shanyang - GRASMUCK, Sherri - MARTIN, Jason: Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. In: *Computers in Human Behavior*, 2008, roč. 24, číslo 5, ISSN 0747-5632, s.1816–1836, Dostupné z <<http://astro.temple.edu/~bzha001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>>

ZOONEN, Liesbet van: Gendering the Internet: Claims, Controversies and Cultures. In: *European Journal of Communication*. 2002, roč. 17, číslo 1, ISSN: 1460-3705, s. 5-23, Dostupné z <<http://ejc.sagepub.com/content/17/1/5.full.pdf+html>>

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Prepisy rozhovorov s respondentmi a respondentkami výskumu (text)

Prílohy

Marianna, 23, študentka prekladateľstva a tlmočníctva

Ako hodnotíš svoju úroveň znalostí používania sociálnych sietí?

Myslím, že som všeobecne schopná vytriediť informácie a nestáť sa obeťou rôznych spamov, scamov a phishingu.

Ktoré sociálne siete používaš, kde všade máš osobné profily?

Myspace, Google+ (veľmi nepoužívam), Facebook.

Máš svoj osobný profil na FB zamknutý, resp. neverejný?

Áno.

Vieš odhadnúť s akým množstvom svojich kontaktov komunikuješ najčastejšie? V akom si vzťahu k týmto ľuďom?

Možno 30-40 ľudí. Pravidelne premazávam friendlist. Najčastejšie komunikujem s ľuďmi, s ktorými mám blízky vzťah alebo ohľadom školy, takže spolužiaci a priatelia.

Pomohol ti už niekedy tvoj virtuálny kontakt z Facebooku? Ako konkrétne? (napr. pracovne, so štúdiom)

Nemám kontakt, ktorý by bol iba virtuálny, všetkých ľudí poznám osobne.

Aký máš postoj k zverejňovaniu citlivých informácií na Facebooku? Ide napríklad o coming-out, tehotenstvo, rozchod, závažné rodinné problémy a pod.

Za predpokladu, že má človek pod kontrolou svoje súkromie a dáva pozor, čo všetko a komu vyzradí, to môže byť celkom dobrý spôsob, ako sa ventilovať. Človek tam má stále poruke niekoho, s kým sa môže podeliť o svoje pocity. Problém nastáva, keď si niekto neuvedomuje, že to, čo zverejňuje na internete môže byť zneužitie proti nemu. Treba mať svoje hranice. Rozchod alebo tehotenstvo sú veci, ktoré si ľudia okolo tak či tak všimnú a nemá veľmi zmysel ich nejako zatajovať, ale napríklad rodinné problémy človeku na tvári nevidno. Sú predsa možnosti elektronicky komunikovať súkromne – poslať správu priateľovi o tom, čo sa deje namiesto toho, aby ste si to vycapili priamo do statusu, kde to uvidia všetci.

Používaš Facebook aj na vyslovene „odventilovanie emócií“?

Stále.

Pohádal/a si sa už niekedy verejne cez Facebook? Ako to pre teba dopadlo?

Pravidelne, ale snažím sa to odučiť, pretože to je úplne zbytočné. Hádať sa na internete nemá zmysel, pretože tam človek akurát tak zažije v praxi všetky druhy logických pochybení v argumentácii a nikdy to nie je konštruktívne.

Ak sa vyskytne konfliktná situácia pri diskusiách na Facebooku, napr. flame, alebo diskusia o kontroverznej téme, vyjadril/a by si sa, aj keď by to malo znamenať, že ostaneš so svojím názorom sám/sama?

Väčšinou to urobím, a potom to ľutujem. Ale iba preto, že väčšinou to skončí osobnými útokmi namiesto diskusie.

Stalo sa ti už, resp. vieš o tom, že by ťa niekto niekedy „lustroval“ na Facebooku alebo na internete? Napr. kvôli práci...

Nemám nikde uvedené žiadne reálne informácie, fotku ani meno, takže ma môže lustrovať kto chce a kde chce.

Používaš FB aplikácie, hry a podobne? Prečo?

Zozačiatku, keď bol facebookový boom, tak som ich používala z nudy, ale už ma to dávno prestalo baviť. Aplikácie používam typu Guardian News – väčšinou sú to informačné kanály.

Klikáš na Facebook Pages/Fanpages alebo na PPC reklamu na FB? Oslovujú ťa tieto propagačné kanály?

Pages niekedy áno, ale ani nie tak konkrétnym produktom ako skôr nejakým abstraktným veciam. Reklama ma otravuje a ignorujem ju, pretože na mňa vyretušované tváre a nadnesené slogany pôsobia falošne a odpudzujú ma namiesto toho, aby ma zaujali.

Napovie ti o človeku niečo aj to, ako sa ti javí jeho FB profil?

Určite napovie veľa o jeho inteligencii, aj o tom, aké má záujmy. Mať verejný profil je napríklad hlúpe a nebezpečné, mať obrovské množstvo priateľov zase svedčí o tom, že človeku nezáleží na skutočných vzťahoch, ale na tom, aby mal čo najväčšie publikum. Vidíme, akú má človek gramatiku, na čo všetko sa dá nachytať, čo číta... Aj spod najlepšej masky tak presvitá niečo z reálnej osoby, čo sedí na druhom konci.

Myslíš si, že tvoj Facebookový profil odráža, definuje kto si?

Sčasti určite, dávam tam predsa svoje názory.

Prikladáš váhu tomu ako na FB profile vyzeráš, ako sa javíš iným?

Áno. Niekto sa maskuje za niečo celkom iné, niekto sa snaží ukázať to, čo na ňom reálne je dobré, ale každému na jeho obraze záleží a buduje si ho viac-menej cielene.

Ten obraz aj tak nikdy nie je reálny, ale pokiaľ na Facebooku nemáte len ľudí, ktorých ste stretli raz a prehodili ste s nimi 2 slová, tak na tom asi ani veľmi nezáleží – tí ľudia vás aj tak poznajú. Ak vás nepoznajú, tak vytvárate ilúziu a môžete ich sklamať. Alebo aj seba.

Ako vlastne vnímaš ten „Facebookový svet“, keď sa tam pripojíš? Ako niečo vzdialené alebo naopak, blízke?

Určite niečo blízke. Som tam roky, zvykla som si na to. Facebook je praktický, dobre sa cez neho organizujú aktivity, človek má priestor vyjadriť sa a môže si ten priestor kontrolovať. Rýchlo sa môže s hocikým spojiť, čo je skvelé, keď napríklad cestujete a potrebujete sa rýchlo s niekým spojiť, niečo zistiť, dohodnúť si stretnutie. Je nepríjemné vedieť, že všetko sa naveky ukladá na FB serveroch, ale na druhej strane väčšina ľudí nie sú žiadni teroristi a ich fotky z grilovačky CIA nezaujímajú. Určite mi to zaberá čas, ktorý by som mohla stráviť produktívnejšie, ale na druhej strane – nenašla by som si nejakú inú formu prokrastinácie?

Alexandra, 22, študentka masmediálnej komunikácie

Ako hodnotíš svoju úroveň znalostí používania sociálnych sietí?

Dajme tomu, že mierne pokročilá/pravidelný užívateľ.

Ktoré sociálne siete používaš, kde všade máš osobné profily?

Facebook, Foursquare.

Máš svoj osobný profil na FB zamknutý, resp. neverejný?

Neverejný, dúfam... Malo by byť vidieť základné info len.

Vieš odhadnúť s akým množstvom svojich kontaktov komunikuješ najčastejšie?

V akom si vzťahu k týmto ľuďom?

Najčastejšie komunikujem prostredníctvom fb asi so 7 max 10 ľuďmi, ide buď o kamošov, s ktorými som v kontakte nonstop, alebo o kamošov zo zahraničia.

Pomohol ti už niekedy tvoj virtuálny kontakt z Facebooku? Ako konkrétne? (napr. pracovne, so štúdiom)

Určite áno, vďaka statusom je človek v obraze pokiaľ ide o školu, prípadne aj potencionálne zamestnanie. Tiež to veľmi pomáha, keď človek potrebuje rýchlo poradiť, vždy je online niekto, kto sa vyzná.

Aký máš postoj k zverejňovaniu citlivých informácií na Facebooku? Ide napríklad o coming-out, tehotenstvo, rozchod, závažné rodinné problémy a pod.?

Nie som veľmi zástancom vyťahovania takýchto info. Samozrejme, keď sa budúca mamička teší a celá bez seba shareuje fotku s bruškom, je to milé, ale existujú hranice, napríklad rodinné problémy, to tam nepatrí. Niektorí ľudia to však, bohužiaľ, nevedia rozlíšiť a my sa dozvieme viac, ako by sme chceli.

Používaš Facebook aj na vyslovene „odventilovanie emócií“?

Stane sa, že sa „vykričím“ prostredníctvom statusu, avšak to zväčša, ak ide o adresné kričanie, teda chcem, aby sa to dostalo ku konkrétnej osobe. Ale inak nie som veľmi typ, ktorý si vylieva srdce verejne.

Pohádala/a si sa už niekedy verejne cez Facebook? Ako to pre teba dopadlo?

Pokiaľ si pamätám, nič také sa mi zatiaľ nestalo.

Ak sa vyskytne konfliktná situácia pri diskusiách na Facebooku, napr. flame, alebo diskusia o kontroverznej téme, vyjadril/a by si sa, aj keď by to malo znamenať, že ostaneš so svojím názorom sám/sama?

Asi by išlo aj to, v rámci akej komunity táto diskusia prebieha. Ak by som bola 100%tne presvedčená o svojej pravde, tak áno.

Stalo sa ti už, resp. vieš o tom, že by ťa niekto niekedy „lustroval“ na Facebooku alebo na internete? Napr. kvôli práci...

Áno, moji nemeckí zamestnávateľia napríklad. Hlúpo to vyznie, ale u nich bol dôležitý aj výzor, resp. to, ako človek pôsobí.

Používaš FB aplikácie, hry a podobne?

Nie, kedysi som hrala geochallenge, či ako sa to volalo... Ale to bolo veľmi dávno. Teraz ma už len rozčuľujú pozvánky na kadejaký „ville“. Ak mám toľko času, radšej chytím knihu, alebo si pozriem film.

Klikáš na Facebook Pages/Fanpages alebo na PPC reklamu na FB? Oslovujú ťa tieto propagačné kanály?

Priznám sa, že veľmi málo, skôr vtedy, ak to shareuje alebo likeuje niekto z friendov.

Napovie ti o človeku niečo aj to, ako sa ti javí jeho FB profil?

Áno, napríklad už len fakt, či má otvorené profilové fotky. Alebo ak ich mení denne dvakrát a v profile je „engaged“ so psom najlepšej kamarátky.

Myslíš si, že tvoj Facebookový profil odráža, definuje kto si?

To asi nie, nemyslím si, že som na to dostatočne „virtuálne žijúci človek“.

Prikladáš váhu tomu ako na FB profile vyzeráš, ako sa javíš iným?

Jedno mi to určite nie je, však ľudia tam pridávajú veci za účelom prezentovať sa. Ale nie je to u mňa otázkou života a smrti, ak sa niekomu nepáči moja profilovka.

Ako vlastne vnímaš ten „Facebookový svet“, keď sa tam pripojiš? Ako niečo vzdialené alebo naopak, blízke?

Oboje, ťažko to definovať. Tým, že som vďaka Facebooku v kontakte s ľuďmi, ktorých často osobne nestretávam, vnímam to ako niečo blízke, ale keďže vo virtuálnom svete medziľudské vzťahy „spovrchnievajú“, tak zároveň aj ako niečo vzdialené.

Věrka, 22, študentka filológie, pracuje v PPC reklame

Ako vidíš ty ako bežná užívateľka, ako hodnotíš tú svoju úroveň používania sociálnych sietí? Ako by si to opísala...

Tak ja si myslím, že ju mám docela limitovanú, ja viac-menej používam Facebook, pretože tam mám najviac kamarátov a pretože s tým som začala už na strednej. Twitter napríklad nepoužívam vôbec a neviem s ním, ani na ňom ako nevyhľadávam, do toho som sa zatiaľ nepustila a nemám pocit že by ma to ako nejako extra ohradzovalo. A používam Google+, ale skôr ako zdroj informácií, plus vlastne na ňom vediem firemnú stránku, takže sa tam akoby snažím nejakým spôsobom prezentovať tú firmu, ale to mám skôr ako okrajovo.

Dobre, takže vlastne toto sú všetky tie, ktoré používaš ty ako na osobné profily, hlavne...

Ešte LinkedIn som asi zabudla... No, tak to by tak bolo všetko, Facebook, LinkedIn, Google+.

No a ten tvoj osobný profil na Facebooku. Máš ho zamknutý, ako neverejný?

No, popravde ... si úplne nie som istá, mám tam obmedzenie, že ma ľudia vidia, vidia moju profilovú fotku, vidia moje meno a myslím si, že tam mám nejaký ako vek, pohlavie, také tie ako úplne základné veci, ktoré ako nepovažujem za tajné. Ale pretože som vždycky chcela byť ako dohľadateľná. Ale určite by som tam nemala mať akoby pre verejnosť všetky svoje fotky alebo všetky svoje príspevky.

Vieš odhadnúť s akým množstvom svojich kontaktov komunikuješ najčastejšie?

Tak s 50.

A vlastne v akom si vzťahu k tým ľuďom, alebo tí ľudia k tebe?

Tak väčšinou sú to spolužiaci, viac-menej sa bavíme o veciach zo školy, ani nie tak akoby kamarátsky. A potom pár kamarátov, ale aj tak dávam skôr prednosť nejakému

fyzickému kontaktu, takže sa väčšinou skôr na niečo dohovárane. Keď nemôžem niekoho zasiahnúť, tak sa snažím na Facebooku.

Takže rodina moc ani nie asi.

To nie.

Pomohol ti už niekedy virtuálny kontakt z Facebooku, napríklad v pracovnej alebo študijnej oblasti?

Tak to určite, jednak na Facebooku máme group pre, vlastne, triedu, ako na bohemistike, tak na francúzštine, takže tam si akoby zdieľame, to považujem za docela prínosné. Plus aj na tom Facebooku vlastne sledujem ľudí ako je napríklad Dočekal alebo Šlerka, alebo iní, trebárs Miloš Čermák alebo tak. Takže viac-menej ako nejaký zdroj informácií. A tým som sa naučila si lajkovať veci, ktoré ma zaujímajú, takže napríklad odoberám novinky z Ikei alebo z MixIt-u alebo z idnes.cz alebo tak. Takže už potom nechodím na tie ich stránky.

Ďalej by ma ešte zaujímalo, že aký máš postoj k zverejňovaniu nejakých citlivých informácií, zrovna na tom Facebooku, tam je asi teda tých ľudí najviac. A teraz myslím niečo ako rozchod, závažné rodinné problémy, tehotenstvo a podobne...

Jo. Tak ja som dosť otvorený človek, takže komunikujem to, čo považujem za dôležité komunikovať. Takže ako napísať si na Facebook, že sa mi práve narodilo dieťa alebo niečo také nemám problém, ale určite napríklad neriešim negatívne veci. Akože nenapíšem trebárs „dnes ma našťval ten, ten a ten“ a... ten ti potom rozbije čumák.

Čiže ventilovanie emócií radšej... radšej asi nie, že...

To sa snažím ako obmedziť.

Už si tam niekedy mala vyslovený konflikt, taký verejný?

No, to áno. A to vlastne som ešte v tej dobe používala ICQ, písala som si s kamarátom, ktorý sa rozhodol, že na mňa bude zlý, tak na mňa bol potom zlý aj na tom Facebooku, takže ma potom sledoval všade po stenách [Facebook Walls, pozn. aut.] a tak. Musela som si ho blokovať. Vlastne som si za celú dobu blokovala myslím 2 ľudí a postupne som došla do štádia, že som ich odblokovala naspäť, pretože už nemám tú potrebu sa pred nimi nejakým spôsobom chrániť.

Už nie sú nejakí záškodní pre teba momentálne...

Už som sa cez to tak ako presunula.

Ak by sa vyskytla nejaká konfliktná situácia, nejaký flame alebo kontroverzná téma, tak vyjadrila by si sa aj keď by to znamenalo, že by si bola sama? S твоjím názorom...

Jo, tak to robím pomerne často

Jedna proti všetkým... (smiech)

(smiech) No, ja na niektoré veci mám kontroverzné názory, alebo možno... Povedzme, že mám hodne kamarátov, ktorí sú „doľava“ a ja som hodne „doprava“, takže väčšinou mám dosť odlišný názor. Ale nebojím sa to povedať. Na druhú stranu si hovorím, že človek, ktorý potom zareaguje nejakým neadekvátnym, tak je to ako verejná hanba.

Ty si už teda spomínala, že si teda schválne dohľadateľná, stalo sa ti už niekedy alebo vieš o tom, že by ťa vyslovene niekto „lustroval“, na nete alebo na Facebooku, kvôli práci napríklad...

Hm no... stalo sa mi to raz, keď sme chodievali... Jo, chodievali sme na taký ako detský tábor a tam sme sa hrali na špiónov a chceli nám dokázať ako strašne ľahko je o nás niečo dohľadateľné. Tak vtedy mi ukazovali čo všetko sa o mne dá vygoogliť. Každopádne do toho facebookového účtu sa konkrétne na mňa dostali cez človeka, ktorý ma mal v priateľoch. To som nepovažovala za ohrozenie. Inak ja som vcelku rada dohľadateľná, pretože sa jednoducho snažím budovať si nejaký imidž v rámci toho odboru. Takže určite sa nejakým spôsobom počítam s tým, že ľudia ma čítajú alebo že si prehliadajú to, čo píšem.

Čiže prikladáš automaticky váhu tomu ako vyzeráš, virtuálne...

No, určite.

Prejdem čiastočne k tej práci, asi používaš facebookové aplikácie a hry a celkovo...

No, predtým som ich používala určite viac, postupne ako má človek čím ďalej viac práce a teraz je to také hustejšie v škole, tak som prestala hrať hry úplne. Na Google+ som ich hrala zo začiatku, keď vyšli, tak to skúšali všetci, tak som to skúsila tiež. Väčšinou som hrala také tie budovateľské hry, to ma bavilo. Ale už som to nehrala ani nepamätám. Ale každopádne to miesto mám stále otvorené, lebo je mi hrozne ľúto tú hru zrušiť, keď tam mám niečo vybudované (smiech). Viem, že to znie hrozne hlúpo, ale nemám to srdce to zrušiť.

Ešte k tomu sa priradia aj tie Facebook Pages, alebo Fanpages alebo ako to volajú... PPCčkové reklamy facebookové: klikáš aj na ne? Ty ako užívateľ, nie ako človek, ktorý je ako profesne orientovaný...

Ako užívateľ určite áno, pretože niekedy sa tam objaví niečo, čo ma zaujme. Buď ma to zaujme alebo mi to príde tak hlúpe alebo tak zle urobené, že... Ja v tom vidím to ciele, že. Ja tam proste vidím, že mi tam niekto ponúka inzerát na, to bolo nedávno, na to aby som študovala na nejakej strednej priemyselnej škole. Tak som si dala tú prácu aby som im na ich stránku napísala či si myslia, že cieľiť na ženu, 22ročnú, je vhodné. Asi tak, no. Ale každopádne niekedy tie inzeráty považujem za relevantné a klikám na ne, už napríklad len zo zvedavosti.

Aj reagovali na tej pejdži [Facebook Page, pozn. aut.] nejako?

No, reagovali s tým, že sa im môže stať že i 22ročná žena by mala o to štúdium záujem. Ale že mi ďakujú za to, že som ich upozornila.

To je milé od nich, to je fajn...

No... Ale tak napríklad tie Facebook pejdže, tie sledujem ako hodne, okrem nejakých svojich obľúbených, ja neviem, trebárs Tescoma tam dáva tie svoje videá, to ma zaujíma, varenie, pečenie a tak. Som s nimi súťažila o nejaké formičky a tak, no...

Ak by si to tak nejak zhrnula, nepýtam sa na to či tých ľudí súdiš, ale či ti niečo napovie ten ich profil, jak vypadá, jak proste ... či to podľa teba definuje to akí tí ľudia sú...

Povedala by som, že v pozitívnom slova zmysle sa to dá ťažko povedať, pretože tam môžeš nahráť, čo chceš a môžeš o sebe povedať, čo chceš. Ale rozhodne to o tých ľuďoch vypovedá v negatívnom slova zmysle, keď vidíš, že tí ľudia reagujú na cudzie príspevky podráždene alebo že dávajú rasistické vtipy alebo škaredé obrázky alebo nejakým spôsobom porušujú pravidlá, tak to si určite človek všimne to, že to asi nie je úplne chytrý človek. Ale keď má ten človek normálny pozitívny profil, kde zdieľa nejaké bežné veci, tak ťažko povedať... Či sa za tým počítačom skrýva masový vrah alebo nie, pretože to proste nezistíš.

Keď to tak celkovo vnímaš, keď sa tam pripojíš, do toho Facebooku, tak jako to vnímaš, je ti to, to prostredie, tí ľudia, je ti to celkovo blízke alebo naopak, máš pocit, že tam je nejaký odstup kvôli virtuálnej rovine?

Asi záleží na tom ako blízko som s tými ľuďmi, pretože keď treba hodne blízkych kamarátov tak zdieľame nejakú akoby spoločnú znalosť niečoho, takže pre mňa je hodne blízky a nie je to pre mňa tak zložitá, alebo je to pre mňa skôr ako fyzické. Ale napríklad ostatné veci alebo nejakí známi alebo tak niečo beriem fakt ako ďalší kanál informácií, ako keby som si to čítala napríklad na blogu.

Čiže záleží od toho akí sú tí ľudia v offline...

Áno, určite.

Potom sa ten vzťah vlastne preklolí do toho online.

Kristína, 24, študentka masmediálnej komunikácie, pracuje vo firme, ktorá predáva medicínske prístroje

Ako hodnotíš svoju úroveň znalostí používania sociálnych sietí, ako sa cítiš ako užívateľ?

Ako užívateľ sa cítim, myslím že celkom dobre poučená a využívam to veľmi často a veľmi frekventovane a je to pomerne nevyhnutná súčasť môjho každodenného života na internete.

Ktoré sociálne siete používaš, kde všade máš osobné profily?

Najčastejšie využívam Facebook, mám isté skúsenosti aj s Twitterom ale nevyžívam túto službu. Vlastne ani nič iné, len ten Facebook je pre mňa kľúčový, lebo snažím sa nebyť až tak príliš zameraná na sociálne siete ale zase treba byť v kontakte s ľuďmi. A mám skúsenosti aj s Unisterom, to už bolo kedysi dávno...

Jasně, taký univerzitný...

Áno áno.

Nejaké lokálne? Azet a tak...

Na Azete mám dokonca aj schránku, lenže na Pokec som nikdy nechodievala aktívne, pretože som to považovala za niečo, čo nebolo pre mňa až také nevyhnutné. (Pozn.: respondentka sa ex post zmenila, že používa LinkedIn).

Tvoj osobný profil na Facebooku: máš ho verejný?

Áno.

Čiže si kompletne dohľadateľná...

Áno, zakladala som si ho pod nickom, respektíve založila mi ho kamarátka, ktorá tam použila moju prezývku, ale už ho mám pretvorený na svoje plné meno, takže som vyhľadateľná pod svojím plným menom.

Vieš odhadnúť s akým množstvom svojich kontaktov komunikuješ najčastejšie? Na Facebooku myslím...

Aktuálne tam mám okolo 700 priateľov, ale z toho, čo ja viem... Myslím si, že 20 ľudí je takých, s ktorými som v kontakte dennodenne. 20 určite.

V akom si vzťahu k týmto ľuďom?

Sú to samozrejme moja blízka rodina, spolužiaci a najbližší priatelia.

Už ti niekedy pomohol virtuálny kontakt z Facebooku?

V akom kontexte?

Pracovne, so štúdiom...

Musím povedať, že vďaka Facebooku som si našla zamestnanie. Takže určite veľký prínos to pre mňa malo v tomto smere.

A ako si sa k tomu konkrétne dostala?

Bola som kamarátka s jednou slečnou, ktorá pracovala pre jednu personálnu agentúru a táto personálna agentúra má svoju Fanpage na Facebooku. Tak som sa stala „fanom“ a našla som si inzerát na ich webovej stránke, na ktorý som reagovala. A nakoniec aj uspela.

A vyšlo to. Tak super!

No, aj ja som spokojná! (smiech)

V tomto ti to ozaj pomohlo, to je dobre.

No, aký máš postoj k zverejňovaniu citlivých informácií na Facebooku, ja neviem, nejaký coming-out, rozchod, tehotenstvo, rodinné problémy...

Hm... áno, ja som veľkým odporcom zverejňovania takýchto intimít a sama nemám zverejnený ani môj status, čo sa týka vzťahov, nemám tam ani to, ja neviem, kde bývam ani nič takéto, lebo to sú podľa mňa príliš intímne informácie a ľudia by to nemali vedieť v takomto všeobecnom merítku. A takisto, keď vidím niekoho ako si tam zverejňuje, ja neviem, že je vo vzťahu, alebo že, ja neviem, zomrela mi mama... Sú to veľmi citlivé veci, veľmi smutné veci. Človek sa potrebuje s tým podeliť, na jednej strane, ale na druhej strane neviem či je to zrovna to najvhodnejšie riešenie.

Svojím spôsobom to môže byť až narušenie...

Áno, môže to zachádzať do veľmi veľkých extrémov... Rozmýšľam, že či som sa stretla s prípadom... Nevie si na rýchlo nič také vybaviť, ale viem, že to dokáže byť veľmi nepríjemné. Na základe poznatkov, ja neviem, že zistím, že môj bývalý priateľ je vo vzťahu s mojou najlepšou kamarátkou, ktorá mi zatĺkala, zatĺkala a teraz, vieš... Je to oficiálne a môže to veľmi škaredo dopadnúť, minimálne pre to priateľstvo, ktoré ja mám s tou kamarátkou. Samozrejme, bol to vymyslený príklad, ale to sa môže stať.

Používaš Facebook niekedy aj na vyslovene odventilovanie emócií?

(smiech) Jednoznačne!

Výkriky, hej...

Áno, áno, určite to využívam vtedy, keď veľmi nadšená z niečoho, napríklad keď sa mi niečo podarí alebo keď mám skvelý deň, tak vtedy veľmi rada sa podelím (smiech) so

svojimi emóciami. Vtedy to nepovažujem za zlé, ale keď... tak, ako sme sa bavili o tých intimitách, to sú také dosť citlivé veci. Ale keď má človek dobrú náladu, tak prečo sa nepodeliť.

Už sa ti niekedy stalo, že by si sa pohádala cez Facebook? Verejne, s niekým?

Hmm... cez Facebook nie, cez Unister som sa pohádala s jednou slečnou.

A jak to dopadlo pre teba?

Dopadlo to tak, že sa doteraz spolu nerozprávame, Keď sa stretneme, tak sa pozdravíme, ale... Ja osobne to nejak neriešim, lebo tá slečna len dokázala to, čo ja som si myslela už dávnejšie, takže... Ale pohádali sme sa, veru.

No tak to sa asi viacerým z nás, určite...

Áno, myslím, že viacerí sa s tým stretli... (smiech)

Ono je ťažké z toho ujsť...

Veľakrát sa dostaneš do situácie, do ktorej by si nepredpokladala, že sa môžeš dostať. A potom to riešiť je už len otázka toho, že aká si šikovná to uhrat'. (smiech)

S tým vlastne súvisí aj tá moja ďalšia otázka, ak by sa na Facebooku vyskytol nejaký flame alebo diskusia o kontroverznej téme, tak vyjadrila by si sa, aj keď by to malo znamenať, že ostaneš sama s tým názorom?

Musím povedať, že áno, dokonca som sa do takej diskusie už aj zapojila, takže mám s tým skúsenosť a nemala som s tým problém, pretože keď som o niečom presvedčená a je to vec, za ktorú sa nemusím hanbiť... Samozrejme, pokiaľ nejde o takú vec ako, ja neviem, eutanázia alebo čosi... Ale aj v tom prípade si viem predstaviť, že by som nemala s tým problém. Ja som sa vyjadrovala na tému, ktorá sa týkala sexuálnej sféry, išlo o swing, takže niektorí mohli... Keď mám veľa kamarátov, ktorí sú veľmi silní kresťania a ktorí sa s týmto názorom v živote stotožňovať nebudú a ani nechcú. Ale nemala som s tým nijaký problém, takže...

Ešte na margo toho, keď si hovorila, že si verejne dohľadateľná na tom Facebooku: stalo sa ti už niekedy, alebo máš vedomosť o tom, že ťa niekto niekedy lustroval na Facebooku? Alebo že hľadal o tebe info?

Mali sme také informácie, že si ma vyhľadávali známi, ktorými som sa stretla už predtým, a chceli proste sa so mnou iba nejako skontaktovať, tak ma vyhľadávali. A to je asi všetko.

Z pracovnej oblasti...?

Nie, s týmto nemám skúsenosti.

Používaš facebookové aplikácie alebo hry?

Hry využívam veľmi často, najmä v období skúškovom! (smiech) Takže áno, tomu sa asi z nás nikto nevyhne. Ale čo sa týka iných aplikácií, snažím sa tomu vyhýbať, pravdupovediac. Využívala som veľa aplikácií, hlavne na začiatku, keď som začala využívať Facebook, ale teraz ho využívam čisto len na komunikáciu a prípadne na to ventilovanie cez tie hry.

Klikáš na Fanpages?

Ale to áno, samozrejme musí ísť o stránku, ktorá je pre mňa výnimočná, lebo nie som „fanom“ každej stránky, to by sme sa zbláznili. A ja chcem byť aj kritická trošku. Ale áno, využívam aj túto možnosť.

Keď sa tak pozrieš na profil nejakého človeka, tak napovie ti o tom človeku aj to ako sa ti javí ten jeho profil? Tvoríš si názor aj podľa toho?

Vždy preferujem osobný kontakt. Čiže ja sa snažím si ten názor neutvárať na základe toho, čo čítam. Ale určite to má na mňa nejaký vplyv, keď napríklad vidím aké fotografie si tam zverejňuje alebo koľko informácií o sebe sprístupňuje. Má to určitý dosah aj na mňa, aj keď nie do takej veľkej miery.

Teraz keď prejdeme od profilu ostatných ľudí k tebe, myslíš, že to, ako sa ty tam javíš ostatným...?

Ako sa javím ja, neviem si to predstaviť, pretože jediné, čo ja sprístupňujem na svojom profile, je moje meno a dátum môjho narodenia... a neviem či tam mám vôbec rok zverejnený... Ale ja tam nezverejňujem absolútne nič... Mám tu iba mesiac a deň, takže dokonca aj bez roka. Nemám tam ani prácu, ani vzťah, ani univerzitu, ani žiadne iné prídavné informácie, akurát som bola „fanom“ niekoľkých stránok. Ako som vravela, snažím sa byť kritická, takže veľa ich nie je a to sú úplne minimálne informácie o mne.

Takže ak by som to smerovala k tomu či prikladáš váhu tomu ako sa javíš na tom Facebooku ty ako osoba...

Snažím sa pôsobiť tak neutrálne, povedzme. Snažím sa o sebe toho veľa neprehrádzať. Určite, že má to svoj význam, to ako ťa ostatní vnímajú a možno práve preto sa snažím tie informácie nezverejňovať aby si ľudia o mne nemali možnosť myslieť niečo zlé (smiech).

Snažíš sa to smerovať do tej osobnej roviny...

Do tej takej neutrálnej, povedzme.

Ako vnímaš, keď sa pripojíš do toho Facebooku, ako tam vnímaš ten svet, ako niečo blízke, alebo naopak niečo, od čoho si človek udržiava odstup?

Vnímam to ako sféru, ako zdroj, z ktorého sa dozviem informácie o mojich priateľoch, pretože mi záleží na mojich priateľoch a chcem vedieť ako sa im v živote darí, čo majú nové a tak ďalej. Čiže napríklad ja o sebe informácie nezverejňujem, ale rada sa dozviem o mojich kamarátoch a priateľoch nové informácie. Ale tak väčšinou to vyplýva z tých ich statusov, že nevyhľadávam to vyslovene tak, že kliknem si na to meno aby som sa dočítala kde býva alebo kde študuje, ale rada sa dozvedám také, ja neviem, novšie veci ako napríklad... keď sa niekomu niečo podarilo, tak ako mne, že sa s tým podelí, tak rada mu vyslovím blahoprajné želania... Ja na príklad zisťujem kedy má kto narodeniny, lebo človek si to zapamätať nemôže. A napríklad na toto je Facebook dobrý, že... proste udržiava ma to v kontakte s priateľmi a som rada, keď sa s niekým stretnem, tak máme si čo povedať napriek tomu, že na tom Facebooku sa môžeme stretnúť prakticky kedykoľvek, takže asi tak.

Facebook je pre mňa nielen vec, ktorá ma udržiava v kontakte s mojimi blízkymi, ale takisto je to pre mňa nenahraditeľný zdroj informácií. A je to pre mňa povedzme taký filter. Nemusím vyhľadávať a čítať ekonomické spravodajstvo zvlášť, zvlášť o politike, zvlášť hľadať vtipné obrázky, pretože Facebook mi to ponúka všetko sprostredkovane a sfiltrované, takže keď chcem, tak sa tam dočítam úplne všetko a to je to, čo mi na Facebooku asi najviac vyhovuje.

Filip, 24, študent práva

Ako ty hodnotíš svoju úroveň znalostí používania sociálnych sietí, ako sa cítiš ako užívateľ?

Facebooku alebo ostatných sociálnych sietí?

Celkovo.

Tak ja používam iba Facebook a percentuálne vyjadrené, tak dajme tomu, 75%.

Ktoré všetky siete používaš, to si práve povedal...

Len Facebook. Pokec, to som zvykol kedysi, to je minimálne. Takže ak nerátam, len toto.

Žiadne iné? LinkedIn napríklad...

LinkedIn nepoužívam. A ešte teraz som začal používať Google+.

Spokojný? Alebo tam moc nechodíš?

Ešte sa v tom orientujem, len je to také trošku neprehľadné a komplikované na ovládanie, takže ešte sa len učím. Ja tom mám vlastne kvôli môjmu blogu, vieš.

Hej, no, ja som tam tiež, ale je to také...

Complicated trochu.

A hlavne je to také, že moc tam ľudí ani nechodí... Nedá sa tam tak spamovať ako inde...

No a tvoj profil na Facebooku je verejný alebo zamknutý?

Zamknutý.

A si dohľadateľný cez Facebook, tvoje meno keď tam zadám?

Takto, iba ak máme nejakého spoločného priateľa.

Takže máš zablokované veci aby si nebol všade...

Hej, aby som nebol všade. Ani vlastní priatelia mi nevidia mojich priateľov. Mám tam zablokovajúcu nástenku... Ja mám takmer všetko zablokované. Ja mám dosť veľa vecí tam poblokovaných.

Vieš odhadnúť s akým množstvom ľudí komunikuješ tak najčastejšie, v rámci tých facebookových kontaktov?

30.

A v akom si vzťahu k týmto ľuďom? V ako sú vzťahu oni k tebe?

Väčšinou to sú kamaráti, kolegovia, väčšinou... kolegovia, spolužiaci... No a v podstate oni sú aj, kolegovia sú kamaráti, vieš... Čiže buď bývalí kolegovia, terajší a stále je to na báze kamarátstva, lebo inak by som si ich asi veľmi nie...

Už ti niekedy pomohol nejaký virtuálny kontakt facebookový?

Virtuálny, že sme sa nikdy nepoznali?

Aj napríklad taký. Povedzme v pracovnej oblasti, v študijnej...

Také nie, že cez niekoho som spoznal „pridaj si ma“ a tak. A vlastne hej, aj tak mi pomohol. Že sme sa nepoznali, najprv cez Facebook, a až potom.

A to bolo v pracovnej oblasti, v školskej...

Skôr v školskej, také organizačné veci.

Keď už ideme k tým osobným informáciám, aký máš postoj k zverejňovaniu citlivých informácií na Facebooku, v zmysle tehotenstvo, rozchody, závažné rodinné problémy, coming-out a podobne?

Ja si to tam nikdy nedávam, ja na Facebooku nemám ani zverejnené ani mesto, ani education, ani miesto narodenia, ani kde sa nachádzam, čiže nič. Mám odstránené všetky lajky. Väčšinu tých lajkov som odstránil aby som nebol sledovaný čo mám rád, čo nemám rád. A zverejňovanie relationship status, aj keď som bol vo vzťahu, ja som si to zablokoval. Nie, vyslovene nie, nič takéto.

A keď sa ti vo Feede objaví niečo takéto od tvojich kontaktov, si s tým v pohode?

V zásade mi to nevadí, ale považujem to za trápne.

Používaš Facebook aj na vyslovene „odventilovanie emócií“?

Áno. Čo sa týka statusov. Je to „message in a bottle“.

Už si sa niekedy pohádal verejne cez Facebook?

Samozrejme.

Verejne?

Verejne áno.

Ako to dopadlo pre teba?

Vymazal som toho človeka.

Čiže nejaký pre teba dôležitý konflikt?

No vymazal som si dotyčnú osobu s tým, že vlastne už si nemáme čo povedať a nie je ani dôležité aby sme udržiavali veškerý kontakt.

Čiže už sa nestretávate ani offline?

Nie, nie, nie.

Ak by sa vyskytla na Facebooku nejaká konfliktá situácia, hádka, nejaký vyslovený flame, alebo diskusia o kontroverznej téme povedzme, vyjadril by si sa aj keď by to malo znamenať, že ostaneš sám so svojím názorom?

Málokedy sa do takýchto debát zapájam, ale v zásade nemám problém vyjadriť svoj názor, aj keď by bol menšinový.

Už sa ti niekedy stalo alebo vieš o tom, že by t'a vyslovene hľadal niekto na Facebooku alebo lustroval, kvôli práci napríklad...

Áno.

Používaš FB aplikácie a hry?

Nie.

A keď nie, tak prečo?

No kedysi som používal jednu, ale už teraz vôbec nie. Pred troma rokmi? A potom som to prestal hrať v priebehu dvoch mesiacov. Všetky tie aplikácie, ja som si to zrušil. Vieš, ja som „unsubscribed“, zo všade.

Zaberá to čas alebo...?

Uaberá to čas, nikam to nevedie a zapája sa do ďalších sietí.

Jasně, a sú tam vlastne údaje o tebe...

Hej, hej.

Spomínal si tie Facebook Pages/Fanpages, že tam veľmi už neklikáš...

Nie, veľmi málo.

Takže ani reklama na Facebooku zrejme na teba nepôsobí...

Nie, nikdy si ju ani nepozerám.

Napovie ti o človeku niečo aj to ako sa ti javí jeho Facebook profil, aký máš z toho dojem?

No, áno.

Keď prejdeme k tomu tvojmu facebookovému profilu, myslíš si, že to nejakým spôsobom odráža teba? Reflektuje tvoju osobnosť?

Moju konkrétne veľmi nie. Lebo tým, že som si tam odstránil všetky informácie... Akože statusy si dávam. Fotky si teraz plánujem všetky odstrániť, v nejakej dohľadnej dobe. Ale... Ja si dovoľím tvrdiť, že môj neodráža.

No a s tým vlastne súvisí aj to, že či prikladáš váhu tomu ako vyzeráš na tom Facebooku, ako sa tam javíš ostatným?

Na fotke áno a inak je mi to jedno.

Jasné, neriešiš tam nejaké to, mindrák z toho jak budem vypadat'...

[nezrozumiteľný záznam] ...som väčšinou offline, vieš?

Čiže aby ťa neotravoval furt niekto...

Hej...

Posledná otázka: ako vnímaš ten facebookový svet keď sa tam pripojíš? Je ti to blízke alebo naopak, máš od toho odstup? Aký máš z toho pocit, keď sa tam pripojíš, z toho sveta?

Tak je mi to blízke, lebo používam to dosť často. A už aj dlhšiu dobu. Ale snažím sa od toho udržovať značný odstup. Aby tam nebolo zverejňované všetko, ľudia nemusia všetko všetci o mne vedieť. Mňa tam miešajú kolegovia, kamaráti, rodina, priatelia a lepší známi, horší známi a treba to nejak selektovať.

Sa to všetko domieša a ... potom je z toho veľký chaos.

Hej.

Na to je Google+ dobrý, že si to tam vieš vytriediť trošku...

Hej! Ale aj na Facebooku sa to dá už, sa to dá triediť. Len ja som nemal čas, ja tam mám 340 priateľov, vieš a to by som si preriedil, nechcem sa na to vybodnúť a jednoducho... nedávaš tam nič.

Ja som to tiež chcela, potom som na to zabudla... Ľudia to moc nepoužívajú, som si všimla...

Hej, ľudia to nepoužívajú...

Zaujímavé... Ale je to úplne easy, vytriediš si veci a nemusíš mať obavy, že tie sféry možno budú presahovať.

Hej, ale nejako som sa k tomu nedostal, som bol neschopný... Ale tak čo už.

Peter, 23, študent bankovníctva

Ako hodnotíš svoju úroveň znalostí používania sociálnych sietí, ako sa cítiš ako user?

Mierne pokročilý, by som povedal. Nemám problém s tým. Ale používam len Facebook, málo Twitter, málo... takéto veci. Hlavne Facebook.

Nejaké Google+?

Konto mám, ale na Google+ proste nie sú ľudia, čiže... A veď ty to určite poznáš, takže... (smiech)

A LinkedIn?

Nie, tam vôbec ani nie som registrovaný.

Ani žiadne slovenské, Azet a tak?

Nie, to sú sprostosti podľa mňa.

Tvoj osobný profil na Facebooku máš zamknutý?

Hej, hej, mám zamknutý.

Si dohľadateľný na Facebooku?

Myslíš cez Google? A podobne?

Aj cez Google, aj cez Facebook. Zadám tvoje meno či ťa tam nájdem.

Jasné, jasné, určite áno.

Vieš odhadnúť s akým množstvom svojich kontaktov komunikuješ najčastejšie na Facebooku?

Za aké časové obdobie?

Posledne, povedzme pár mesiacov...

Povedzme 20, 30 ľudí, cca.

A v akom si vzťahu k týmto ľudom?

Väčšinou sú to takí bližší friends.

Jasné. Spolužiaci nejakí...?

Viac-menej áno. Aj spolužiaci spadajú do tejto kategórie.

Už tie niekedy pomohol virtuálny kontakt z Facebooku? Napr. pracovne alebo osobne alebo so štúdiom?

Určite áno. Keď robím v oblasti hudby, tak komunikujem častokrát s ľuďmi z rovnakej brandže a pomáhame si navzájom.

Aký máš postoj k zverejňovaniu citlivých informácií na Facebooku, akože rozchod, závažné rodinné problémy, tehotenstvo, coming-out ?

No takéto veci si myslím, že nemajú čo robiť na Facebooku. Vôbec takéto veci nezverejňujem. To sú súkromné veci.

A keď sa ti to objaví vo Feede od niekoho z tvojich kontaktov?

Tak sa pousmejem a idem ďalej (smiech).

Čiže podľa teba to tam nepatrí...

Podľa mňa nie. Akože neni to niečo zlé, ale ja si myslím, že osobné veci by sa až tak nemali dostávať do týchto sociálnych sietí.

Chodíš na Facebook aj preto aby si sa tam vyslovene odventiloval z emócií?

Vieš čo, ani nie.

Už si sa niekedy pohádal cez Facebook, verejne?

Nie, nie, vieš, ja som taký dobrý človek, že ja každému len dobre (smiech).

Čiže sa snažíš vyhýbať takýmto otvoreným konfliktom...

Tak tak, presne. Možnože sa stane, ale teraz si ani neviem spomenúť, že by sa niečo také mne stalo, takže tak.

Ak by sa vyskytla konfliktná situácia alebo by sa diskutovalo o nejakej o kontroverznej téme, nejaký flame, tak by si sa vyjadril, aj keď by to malo znamenať, že ostaneš sám so svojím názorom?

Myslím, že aj hej. Ak by som si zastával ten názor a mal by som na to dobré argumenty, neni problém.

Stalo sa ti už niekedy alebo vieš o tom, že by ťa vyslovene niekto lustroval, hľadal na Facebooku, napr. kvôli práci?

Takéto nie. Nestretol som sa s takým niečím.

Používaš nejaké facebookové aplikácie, hry?

Kedysi, ale momentálne... Myslím, že to je strata času.

Klikáš na Fanpages/ Facebook Pages?

Jasné.

Čiže oslovuje ťa to, berieš to ako zdroj info...

Áno, presne. Vieš ako, to si poskladáš ako keby vlastný Feed a si v podstate v obraze keď sa niečo stane.

No, ako filter info to je...

Tak tak, presne.

Keď sa kukneš na niečí profil, nejakých tvojich facebookových kontaktov, napovie ti o tom človeku aj to, jak sa ti javí ten profil?

Myslíš, že z profilu vyčítam aký je ten človek?

Také niečo, ako sa ti ten človek javí alebo či to berieš do úvahy...

Vieš čo, ja myslím, že aj áno, z tých statusov vidíš aký je ten človek, čo si myslí, aký má názor. Potom z jeho Fanpages vyčítaš v podstate aké sú jeho záľuby, čiže vieš o tom človeku dosť veľa zistiť.

Keď sa zase spätne pozrieš na tvoj profil, myslíš, že nejako reflektuje, odráža to, aký si ty?

Klikám práve na neho (smiech) Vieš čo, myslím, že aj áno.

Prikladáš váhu tomu ako vyzeráš na tom profile, jak sa tam javíš ostatným...

Trošku aj hej, zas tam netreba dávať nejaké sprostosti (smiech)... Treba mať ten profil trošku upravený tak aby si vyzeral ako človek a nie ako zvierka (smiech).

Jasně. Ty si výrazne formovaný tým hudobným smerom napríklad..

Áno, áno.

Snažíš sa budovať si imidž v tejto oblasti alebo máš na to nejaké Fanpages alebo iné kanály?

Tak napríklad netlačím do toho nejak, nechcem spamovať tých ľudí, proste kto chce, si ma nájde, rozumieš. A samozrejme Fanpage mám spravenú, vlastnú.

Spravuješ si ju ty alebo niekto iný ti s tým pomáha?

Nie, spravujem sám, veď to je úplne jednoduché.

Ako vnímaš, keď sa pripojiš na Facebook, ako ti to tam príde, ako niečo tebe vzdialené alebo naopak blízke?

Ja si myslím, že to je blízke. Ja sa rád pripájam na Facebook, ja som tam furt (smiech)

Tak keď to je logicky zložené z ľudí okolo...

Presne tak.

Takže ti tam logicky prevažujú ľudia, ktorých poznáš aj osobne...

Áno, samozrejme.

Lenka, 24, študuje marketingovú komunikáciu, pracuje v oblasti reklamy a grafického dizajnu

Ako ty, ako užívateľka sociálnych sietí, hodnotíš sama seba, hodnotíš svoje kompetencie a jak s tým vieš zaobchádzať?

Myslím, že veľmi dobre (smiech).

Ktoré z sociálnych sietí používaš?

Používam Facebook, Twitter, Pinterest, Path, potom Google+, Highlight, Wallit, Glancee, Forecast, Xable. Neviem či sa ráta aj Behance.

LinkedIn náhodou?

Nie, ten nemám, ani LinkedIn, ani Tumblr, ani Myspace nemám.

A nejaké grafické...

No to Behance, na Dribbble som sa prihlásila teraz.

Vešiaš tam svoje práce?

No, plánujem začať (smiech). Na Pintereste mám nejaké.

Všade tam, kde si menovala, tam máš osobné profily?

Áno.

Žiadne firemné nespravuješ?

Nie, nie.

Na Facebooku je tvoj profil zamknutý?

Je.

Si tam podľa mena dohľadateľná?

Som.

A môžem ťa nájsť aj na Google podľa mena?

Hej. Som verejne prístupná, mám vlastne... Väčšinu vecí mám zamknutú, iba linky, čo sharujem, mám odomknuté a z fotiek mám iba coverphotos a moje práce.

Môžem ti vidieť friendov?

Nie.

Vieš odhadnúť s akým množstvom svojich facebookových kontaktov si najviac v kontakte, najviac s nimi komunikuješ?

Možno nejakých 30, 20? 30, dajme tomu.

V akom si vzťahu k tým ľuďom?

Priatelia, spolužiaci.

Už ti niekedy pomohol tvoj virtuálny kontakt z Facebooku, napríklad v pracovnej alebo študijnej oblasti?

Určite.

A v ktorej z nich?

V pracovnej, som si našla stáž, lebo si ma pridala J.Z.(meno pracovníka reklamnej agentúry). Tak som mu napísala cez Facebook a získala som stáž. A napríklad... ako spolužiaci si pomáhame, s nejakými študijnými materiálmi, s prácou, keď nevieme niečo ohľadom diplomovky alebo tak, tak sa radíme.

Napríklad školiteľ, školiteľka tvojej diplomovky...?

Školiteľku tam nemám.

Aký máš postoj k zverejňovaniu citlivých informácií na Facebooku, citlivé v zmysle závažné rodinné problémy, rozchody, tehotenstvo...

To nemám veľmi rada, ani nerozumiem tých ľudí, čo tam píšu takéto veci. Už len také, že sa s niekým rozišiel a to tam takto zverejní, aby mu to komentovali, alebo nejaké prehnane vyznatie lásky (smiech) Takéto veci nemám rada.

Čiže ani ti to nerobíš, ani ...

Nie, snažím sa tomu vyhýbať.

Používaš niekedy Facebook vyslovene na to, aby si sa odventilovala, proste pustila emócie vonku?

Neviem, záleží fakt na téme. Keď ma niečo rozčúli, tak väčšinou dám status.

Už si sa niekedy pohádala cez Facebook, ale tak, že verejne, že to bolo vidieť?

Verejne? Neviem, skôr nie, ale keď, tak kvôli tomu, že máme iný názor na nejaký problém ale to väčšinou taký... taká nejaká verejná vec, proste názor, iný.

Ak si spomínaš na nejakú konkrétnu, jak to dopadlo pre teba?

Nepamätám si, ale myslím, že určite došlo k nejakej výmene názorov, ale nie k nejakej...

Mazanie priateľov alebo také niečo...

Mazanie priateľov nie.

Teoreticky keby sa tam vyskytla nejaká konfliktná situácia, vyslovene flame alebo kontroverzná téma, tak vyjadrila by si sa k tomu?

Hej.

...ak by si samozrejme mala čo povedať ale s tým rizikom, že ostaneš sama s tým názorom, vyjadrila by si sa aj tak?

Asi áno. Väčšinou nemám problém, keď mám k tomu čo povedať, tak nemám problém.

Stojíš si za tým argumentom...

Mhm.

Stalo sa ti niekedy alebo vieš o tom, že by ťa vyslovene niekto hľadal, lustroval na Facebooku? Kvôli práci napríklad, kvôli škole alebo kvôli nejakým profesným kontaktom...

To neviem povedať.

Nevieš o tom, že by ťa hľadali headhunteri ... (smiech)

(smiech) Neviem. Ako, dávam svoj kontakt do CVčka, tak možno, že si ma pozreli, ale neviem.

Čiže dávaš kontakt, nemáš s tým problém...

Nie, nemám problém, akurát tam mám prístupné moje portfólio. Nemyslím si, že tam dávam také somariny, za ktoré by som sa musela hanbiť (smiech).

Rôzne facebookové aplikácie alebo hry, používaš, hrávaš?

Občas používam. Väčšinou používam také... Používam napríklad Mixcloud, ktorý je prepojený cez Facebook, že tam zobrazuje tie veci... Skôr také prepojenia.

Aj Pinterest, nie?

Hej, Pinterest, Mixcloud... Väčšinou tie aplikácie ani nepoužívam.

Prečo?

Lebo sa mi nepáči, že tam môže za mňa postovať tá aplikácia, že tam odovzdávam nejaké údaje o mne, to sa mi nepáči.

Facebook Pages alebo PPC reklama na Facebooku: na to klikáš, chodíš tam?

Klikám. Keď ma niečo zaujme, tak hej.

Keď sa pozrieš na facebookové profily tvojich kontaktov, myslíš si, že ti napoviem o človeku niečo aj to ako vypadá ten jeho profil?

Určite.

Ako sa ti javí, aký z toho máš pocit...

Tak určite vo veľa napovie, po prvé, keď postuje nejaké veci, tak si viem trochu vytvoriť na akej intelektuálnej úrovni (smiech), prípadne jeho záujmy, že či je gramaticky trochu vzdelanejší (smiech)... dosť veľa napovie.

Teraz spätne tvoj profil myslíš si, že tvoj profil ťa nejak definuje, reflektuje to, aká si, aké máš záujmy?

Zájmy určite, lebo ... Už len keď si napríklad lajky pozrieš, tak tam mám väčšinou záujmy: grafický dizajn, s tým spojené všetko, reklama, čiže reklamné agentúry plus nejaké hudobné... väčšinou hudbu tam mám, čo ma ešte zaujíma.

Prikladáš aj váhu tomu, jak vyzeráš na tom Facebooku, jak sa tam javíš iným?

Určite. Určite, dávam si aj pozor čo postnem aj čo lajknem. Nelajkujem všetko, lebo rátam s tým, keď si ma pozrie niekto, nejaký potenciálny zamestnávateľ si ma preklepne alebo čo, tak aby si nemyslel o mne, že som nejak, neviem (smiech) Chcem pôsobiť ako normálny človek.

No, hlavne fotky sú tam niekedy...

Mhm.

Ako vnímaš ten facebookový svet, keď sa tam pripojíš, keď sa ti to tam otvorí celé. Je ti to blízke alebo také vzdialenejšie skôr?

Neviem ako myslíš teraz...

Keď si zoberieš skladbu tých ľudí, ktorých tam máš a tak celkovo, či si skôr držiš od toho odstup alebo ti to príde ako nejaká časť tvojho sveta, časť tvojich kontaktov...

Ja to beriem skôr ako také spojenie, lebo... Akože predtým, keď som mala niekomu písať SMSku alebo tak, tak sa mi možno ani nechcelo volať a tak, a teraz mám prehľad, že čo robia moji priatelia. Niektorí ma nezaujímajú, tam samozrejme sú aj známi a tak a niekedy je dobré ich mať, byť v kontakte, ale... Tak aspoň vidím, čo robia zhruba priatelia a väčšinou na školu sa to super využíva (smiech), lebo vidím čo sa deje a čo treba odovzdať.

Deadlines...

Nie som v obraze obvykle (smiech) takže väčšinou tak, že mám proste prehľad čo sa deje. Aj zaujímavosti vlastne, keď ľudia zdieľajú zaujímavé linky zo sveta a tak, tak to ma zaujíma.

Aj si nejako filtruješ tie info, ktoré sú v tom Feede, „hajdneš“ nejaké veci...

No určite že (smiech) Aj nahlásim dokonca. Ma otravujú tie súťaže zdieľacie strašne, lebo je to proti pravidlám, tak už by sa mohli uvedomiť niektorí.

Čiže klikneš, bez problémov...

Hej, bez problémov dám „nahlásiť“ alebo si hajdnem takých ľudí, ktorí tam úplne od veci nejaké postujú, alebo príliš často spamujú. Si to vyfiltrujem.

Michal, 23, pracuje v oblasti marketingu na sociálnych siet'ach

Povedz mi ty ako user, osoba, nie ako človek, ktorý spravuje firemné profily, ako ty hodnotíš svoju úroveň schopností...

Expert (smiech)

Aj ako obyčajný user aj profesne.

No jasné.

Ktoré siete okrem Facebooku používaš?

Twitter, LinkedIn, Flickr, blogy, Google+, Pinterest, to je asi tak všetko.

Tvoj osobný profil na Facebooku, je zamknutý?

Úplne verejný.

Úplne všetko, fotky...

Ako ktoré, niektoré fotky mám iba pre priateľov, ale ináč je celý profil úplne že verejný. Čo sa týka statusov, fotiek na nástenke a podobne, väčšinou tam mám možno do 20 fotiek zamknutých iba pre priateľov, ale to je tak či tak jedno, lebo ja medzi priateľov mám pridaných aj klientov, ľudí z biznisu, takže je to úplne jedno.

Takže si plne dohľadateľný na Facebooku podľa mena...

Áno.

Aj si indexovaný na Google, myslím ten facebookový profil... Tam je v Settings možnosť, keď to zaklikneš, tak ťa nenájde...

Som, som.

Vieš odhadnúť s akým množstvom ľudí v rámci tvojich kontaktov na Facebooku najčastejšie komunikuješ, sa s nimi bavíš?

Určite. To bude zhruba nejakých 150 ľudí, 200.

V akom si vzťahu k týmto ľuďom?

Väčšinou sú to ľudia z biznisu.

Takže radiš tam aj klientov...

Určite, tým, že sa snažím čo najviac vy(nezrozumiteľné) používanie emailu, tak mám pridaných množstvo klientov na Facebooku a keď niečo treba, tak komunikujem priamo s nimi na Facebooku.

Je to pre teba pohodlnejšie, rýchlejšie...

Áno.

Už ti niekedy pomohol tvoj virtuálny kontakt, teraz myslím facebookový. Môže to byť človek, ktorého ani nepoznáš osobne...

Určite. Ja sa stále toho držím, že na sociálnych sieťach si človek vytvára určité sociálne väzby, s tým, že sú to nejaké silnejšie a slabšie väzby. Tie silnejšie, to sú klasicky priatelia, ktorých reálne pozná človek zo života, chodí s nimi niekde na kávu a podobne. Potom sú tam nejaké slabšie sociálne väzby, to sú zase ľudia, ktorých reálne nepoznám, možno maximálne iba z internetu. Ale zase je tam výhoda v tom, že pre mňa, ako človeka, ktorého na nejakú otázku je jednoduchšie dať nejaký verejný status na Facebook, na Twitter, že „ahojte, potrebujem s týmto pomôcť“, lebo tým neotravujem niekoho konkrétneho a čakám, že niekto, kto má čas, sa na to nájde. Takže tam väčšinou využívam práve tie slabé sociálne väzby, že tých ľudí, ktorých reálne nepoznám, mi väčšinou poradia, ak majú čas. A zase pre mňa, ak niekto má otázku, tak je jednoduchšie mu napísať. Jednak si tým zvyšujem svoj kredit, že sa v niečom vyznám a nezaberie mi to toľko času ako keby ma oslovil priamo, kde už mám určitú zodpovednosť alebo nutkanie mu poradiť, lebo už ma oslovujú priamo. Keď je to takto verejne, tak nemám problém pomôcť.

Čiže crowdsourcing funguje...

Určite.

Aký máš postoj k zverejňovaniu citlivých informácií na Facebooku, v zmysle rozchod, závažné rodinné problémy, coming-out, tehotenstvo, vyslovene osobné veci.

Týka sa to priamo mňa alebo všeobecne?

Teba ako usera a týka sa to toho, keď ti to povedzme vybehne vo Feede.

Ja sa držím kvázi tej otvorenosti, takže prečo nie. Keď som mal zdravotné problémy, kľudne som to tam bachol. No vždycky sa nájdu ľudia, ktorí sa tomu rozumejú, takže mi hneď dali nejaké rady. To isté rozchody, nerozchody... súvisí to s životom toho daného človeka, takže prečo nie. Ak to považuje za dôležité, aby to zverejnil, tak ... Vlastne je na mne či je to pre mňa také dôležité aby som si to prečítal alebo sa nejak tým hlbšie zaoberal.

Čiže nastavuješ také veci, ja neviem, že hajdoval si nejakých ľudí, lebo moc spamovali s osobnými vecami...

Nie, takých si väčšinou zablokujem. Je to ich osobná vec, takže ak si totam budú zdieľať, tak nech si zdieľajú, ak to prekáža, dám si schovať ten príspevok alebo si dám schovať všetky ich príspevky a nejak to ďalej neriešim. Je to zbytočné, ten človek by to aj tak ďalej zdieľal a ešte by z toho mohol mať zlý pocit.

Facebook používaš zrejme niekedy aj na odventilovanie emócií...

Na to mám blog.

Ten blog, to máš v osobnej alebo pracovnej rovine?

V osobnej. Aj keď má to určitý dosah aj na pracovnú.

Už si sa zrejme verejne pohádal na Facebooku...

Niekoľkokrát (smiech)

Jak to väčšinou dopadne pre teba?

Väčšinou dobre, myslím.

V tvoj prospech, v zmysle, že ti dajú za pravdu?

Určite áno. Stále sú na Facebooku ľudia, ktorí ma určitým spôsobom obdivujú, aj keď neviem prečo. Tí sa potom väčšinou zapoja na moju stranu, takže mám tam takú svoju vlastnú armádu, ktorá mi pomáha.

Ak by sa teda vyskytla konfliktná situácia, flame, alebo vyslovene kontroverzná téma, tak by si sa teda vyjadril aj prípade, že by si bol sám s tým názorom, nemáš problém.

Určite! Pre mňa každý človek je jedinečný, každý názor je jedinečný, sto ľudí, sto chutí. Ja uznávam tých ľudí, ktorí povedia to, čo si myslia, na rozdiel od tých, ktorí idú ako stádo oviec. Čiže pre mňa tí ľudia, ktorí si to povedia, u mňa majú veľké plus.

Vieš s tým nejako, nie že bojovať, ale vieš sa s tým nejako zjednať, keď sa to už preklápa do tej osobnej roviny, keď už proste niekomu dojdú argumenty a začne útočiť v osobnej rovine na teba?

Tak v tom prípade asi tvrdím stále to isté. Príklad: včera (t.j. 25.3., pozn. aut.), keď ja som dal zdieľať tú otázku, čo pre ľudí znamená úspech a ten chalan tam stále písal o tom pohrebe, tak ja som sa držal stále toho svojho, že čo má spoločné človek, pre ktorého sú úspech peniaze s tým koľko ľudí bude mať na svojom pohrebe. A tým to padlo. Ľudia začali lajkovať moje komentý, boli tam, myslím, 2 lajky na môj komentár a ten chalan už ďalej nepísal.

Stalo sa ti už alebo vieš o tom, že si bol lustrovaný cez Facebook kvôli práci...

Denno-denne.

Chodia za tebou aj takí klienti, že „našiel som vás na Facebooku“?

Mňa inde nenájde, takže určite áno. Firemnú webku nemáme, všetko sa to odohráva Facebook, Twitter, môj blog, ostatné siete, prípadne nejaké konferencie, čiže mňa si ľudia nachádzajú primárne cez tieto zdroje. Potom je to osobné odporúčanie.

Aký je tam pomer medzi reputáciou, tým osobným odporúčaním a pomer „našli sme vás na Facebooku“?

Myslím, že to bude polovica na polovicu. Ono koniec-koncov aj tí, čo prídu na základe odporúčania, tak už ma väčšinou sledujú na Facebooku alebo na Twitteri.

Poznajú tvoju robotu...

Asi tak.

Ty v rámci voľného času, používaš nejaké „appky“ (aplikácie, pozn. aut.) a hry na Facebooku, chodíš tam, hráš sa?

Hry vôbec, aplikácie vôbec, jediné, čo pozerám, tak sú nejaké naše aplikácie, čo sme my vytvorili, prípadne čo spravila konkurencia, aby som mal obraz.

Je to u teba asi zabíjanie času...

Určite áno, nevidím v tom žiadny potenciál či si zahrám hru na Facebooku alebo si ju zahrám klasicky na iPade alebo počítači. Navyše, zbytočne je to zdržovanie času, ja si radšej stiahnem hru do iPadu a keď niekde cestujem a (nezrozumiteľné) myšlienky, takto ako doma stráviť hodinu hraním.

Facebook pejdže a PPC reklama: oslovuje ťa to, reaguješ na to?

Určite. Ak je tá komunikácia nastavená dobre na Facebook stránke, tak ma to osloví, prípadne ak je to zaujímavá firma. Ale čo sa týka PPC reklamy, ak je dobre nastavená a zacielená, tak prečo nie. Pokiaľ tam na mňa necielia nejaké reklamy, že mám si kúpiť nejakú dámsku spodnú bielizeň, prípadne sa blíži Valentín a podobné veci, tak ma to zaujíma.

Napovie ti niekedy o človeku, nemyslím potencionálny klient ale, proste, potencionálny kamoš na pivo, v tej osobnej rovine, napovie ti niečo o človeku aj to jak sa ti javí ten jeho facebookový profil?

Jasné, že hej! Už iba tým, keď sa pozriem, že niekto, ak má úplne verejný profil a viem, že v skutočnosti je to človek, ktorý veľa tých vecí nezdieľa, tak tam to signalizuje, že je buď nezodpovedný alebo si to nevie nastaviť alebo niečo podobné, čiže to, ako vystupuje na Facebooku alebo iných sociálnych sieťach, sa sčasti odzrkadľuje aj v skutočnom svete. Aj keď tam zase treba dávať pozor, že tí ľudia na sociálnych sieťach sú niekedy, by som povedal, odvážnejší tým, že tam nedochádza k osobnému stretnutiu ale všetko je to virtuálne. Takže nemajú problém tam raz začas zahejtovať alebo niekoho poriadne skritizovať a v reálnom svete sú zalezení doma pod perinkou. Ale dá sa z toho čo-to vyčítať.

Teraz keď to prehodíme na teba, tak si zrejme ok s tým názorom, že tvoj profil odráža teba...

Ja myslím, že hej. Čo som sa s ľuďmi stretol, tak väčšinou tvrdili, že tak, ako vystupujem na internete, tak vystupujem aj v skutočnosti, čiže tam veľký rozdiel nie je. Aj keď samozrejme niekedy sa snažím fabulovať a dávať na internet nejaké veci, ktorými cieľom je, aby sa dostali tie informácie k tým ľuďom, ktorým chcem. Keďže sa spolieham na to, že to funguje takisto ako v klasickom svete, že máš ľudí, ktorým keď dáš tú informáciu, tak oni ju už ďalej rozšíria tak, ako potrebuješ.

Čiže nejakým spôsobom ti záleží na reputácii?

Ako sa to povie, reputácia, no, u mňa každý vie, že moja reputácia je čo mám na srdci, to mám na jazyku, prípadne ma blogu, takže... kvázi aj áno (smiech).

Keď sa tam pripojíš, otvorí sa to, celý ten virtuálny priestor pred tebou, tak ako to vnímaš? Nie z toho profesného hľadiska, zase z toho osobného...

Nijak.

Je ti to blízke, lebo to tvoria tvoji kamoši alebo držíš si odstup?

Ja myslím, že už mám profesionálnu deformáciu, čiže ja to už nevnímam nijak. Keď som doma, som pripojený klasicky cez počítač, keď niekde idem, tak buď cez mobil alebo iPad, čiže ja som tam pripojený takmer stále, aj keď spím. Čiže pre mňa to už... nejako extra to nevnímam.

Je to tvoja súčasť a vybavené.

No, tak nejak.

Monika, 25, podniká v oblasti vydavateľských služieb

Využívaš pri práci sociálne siete na propagáciu?

Hm.

Je to tvoj hlavný propagačný kanál?

V podstate áno.

Keď sa pozrieš na svoju úroveň používania sociálnych sietí ty ako bežná používateľka, ako by si sama seba ohodnotila?

Myslím si, že ak nie na profesionálnej úrovni, tak jeden stupeň predtým, lebo nemám problém s ničím.

Chodia za tebou ľudia, pýtajú sa, že „pomôž mi nastaviť hento, toto“...

Úplne nechodia, ale obrazne povedané, môžem povedať, že hej.

Ktoré všetky sociálne siete používaš pre svoju osobnú potrebu, nie profesionálnu?

Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube... Ja používam skoro všetko okrem Myspace, čo ešte také...

Pinterest možno...

Pinterest, vieš čo to ani nie, to ma zatiaľ nejako nechytlo. Aj keď teda som tam, ale... Akože Facebook Twitter klasika, tam som tak najhlavnejšie aktívna.

Akože Last.FM možno...

To tiež.

Obrázkové záležitosti.

Instagr.am Takže, asi tak. Ako ja hovorím, poprihlasovaná som na všetko možné, ale reálne používam toto najviac.

Máš aj Klout konto?

Mám.

Tvoj osobný profil na Facebooku: je zamknutý?

Nie, mám ho... môžeš si ma tam subscribnúť, takže nemám ho zamknutý.

Si dohľadateľná podľa mena na Facebooku?

To myslím, že áno.

A na Googli si indexovaná?

Aj tam by som mala byť, lebo nedávala som tam žiadne extra úrovne ochrany.

Vieš odhadnúť s akým množstvom ľudí komunikuješ tak najčastejšie z facebookových kontaktov?

Fúha, takých 20 - 30 ľudí?

V akom sú vzťahu títo ľudia k tebe?

Väčšinou sú to moji kamaráti osobní, alebo sú to ľudia, ktorých poznám ako, cez internet. Nevyklučuje sa to s tým, že som ich nestretla aj osobne, ale skôr tak, že sme sa stretli na Facebooku, na Twitteri alebo tak.

Je tam časť ľudí, ktorých si, povedzme, ešte nevidela.

Mám aj takých ľudí, ktorých som ešte nevidela, ale z tých, čo sa s nimi najčastejšie bavím, tak tých som videla asi všetkých. Lebo priateľov si na Facebooku nepridávam extra ľudí, ktorých nepoznám vôbec osobne. Možno sa niekto taký nájde, ale určite je to malé percento.

Už tie niekedy pomohol nejaký virtuálny kontakt z pracovnej oblasti, povedzme?

Jasné, určite to áno.

Poprípade v študijnej, ešte možno...

Tam si ani nepamätám, že či áno... Vtedy som to ešte takto nejako... Skôr v tej pracovnej.

... Celé to internetové kontaktovanie a zoznamovanie prišlo až tou aktívnejšou účasťou na Twitteri. Takže Facebook som dlho dlho využívala naozaj tak, že mala som tam len priateľov, rodinu a tak.

Aký máš postoj k zverejňovaniu citlivých informácií na Facebooku, v zmysle rozchod, závažné rodinné problémy, tehotenstvo, ochorenie, také niečo?

Či ma to zaujíma?

Aj to, aj ako sa na to dívaš keď ti to náhodou vybehne vo Feede tvojho kontaktu.

Tak rozchod nie je podľa mňa až taká extra citlivá záležitosť, to je taká, neviem, akože nie je to nič také strašné. Pokiaľ ide o veľké problémy v rodine, alebo choroby alebo takto, tak... Ja, aj keď niekedy mám taký pocit, napríklad, že niečo chcem vyventilovať, tak väčšinou to píšem tak, aby to pochopili tí, čo to majú pochopiť, tak zakódovane je to tam napísané. Ale tak nejako explicitne, že by som chcela vykričať, že mám rakovinu, alebo ... niekto zomrel, tak to by som asi... ani ja by som to neurobila. Pripadá mi to divné, keď to robí niekto iný, napríklad jedna kamoška, hm, spolužiačka z výšky, bývalá, tak ona tam dávala fotky, jej zomrel otec a mala tam proste nejaké fotky z cintorína, ako je chýba a tak. Tak to sa mi zdalo už také, pritiahnuté. Možno keby som to mala na tom Facebooku nastavené tak, že vidia to desiati ľudia, moji najlepší kamaráti, tak je to iné ako keď to takto celý Facebook vidí.

O takom prípade som ešte nepočula...

Ona je v pohode, len s tým ako, kríza, a keď si naňho spomenie a že jej chýba, tak tam proste vycapí fotku z jeho hrobu, je to také zvláštne. To ani rozchod s priateľom, s ktorým sa mali brať, tak neprežívala. Ale tak to sú niektoré také typy, ale myslím si, že aspoň teda z tých, čo sa ja stretávam, tak to nie je takéto. (nezrozumiteľné) je taký trend, že ľudia skôr zverejňujú také informácie, ktoré chcú zdieľať, v zmysle, že sú to verejné veci. Nejaké tie idea, linky, ja neviem čo, že tie statusy sú skôr také pre pobavenie alebo..., ale nejaké vážne veci tam neriešia. Aspoň teda tí moji.

Čo si spomínala o tom odventilovaní emócií, stáva sa ti, že občas tam pošleš nejaký výkrik?

Jasné, určite. Ale hovorím, väčšinou to robím tak, aby to pochopili len tí, čo to majú pochopiť. Alebo teda záleží, čo to je. Keby to bolo niečo zo vzťahom, tak u mňa sa to (nezrozumiteľné), ako keby to boli nejaké problémy v rodine, tak to už sú také citlivejšie veci.

Už si sa niekedy verejne cez Facebook pohádala? Tak aby to bolo viditeľné, v tom Feede aby to bolo.

Myslím, že hej. Ani nie tak, že by to bola osobná hádka, ale skôr taká názorová.

Výmena názorov, hej?

Hm.

A jak to pre teba dopadlo?

Ako kedy, lebo sa mi to nestalo len raz. Záleží od toho, že keď sa s niekým pohádam, najčastejšie to býva jeden môj kamarát, ktorý je veľmi tvrdohlavý, tak záleží kto má viac argumentov ako kto to dlhšie vydrží (smiech).

Ale nestali sa ti také prípady, že vyhodení friend, alebo že si proste vyhodila niekoho?

No takto, ja osobne nevyhadzujem ľudí za to, že by sa mi nepáčili v niečom, vyhadzujem ich z toho, keď zistím, že sa s tým človekom už nejako nevidám, nepotrebujem s ním niečo riešiť alebo dáva na Facebook hovadiny, všelijaké tie obrázky a tak. Ale stalo sa mi raz, že som vyhodila z friendov jedného chalana. Napríklad toho som ani nepoznala osobne aj keď cez internet sa poznáme dlho. Niečo okomentoval, status, fotku alebo čo, ktorá vyjadrovala nejaké moje názory. (nezrozumiteľné) To bolo niečo také citlivé, neviem, neviem či s náboženstvom to nemalo niečo spoločné, niečo také. To už sa stalo niekoľký krát a to som si povedala, to už pretiekol ten pohár, a hovorím si, že sa s ním nepotrebujem naťahovať, tak som ho vyhodila. To sa pamätám, že som spravila. A potom sa mi síce o nejaký čas ospravedlnil, tak som si ho zase pridala, to už bolo po dlhšom čase, ale zase niečo také spravil, tak dvakrát som ho takto vyhodila. To je jediný taký prípad, čo si pamätám, nebolo to ani tak strašné, že by som sa pohádala alebo tak, že keby to bol nejaký môj kamarát, niekto, koho poznám osobne, tak možnože by to bolo ináč, ale proste takto som to vyriešila.

Na margo týchto konfliktných situácií, keby sa vyskytol nejaký flame, alebo diskusia o nejakej kontroverznej téme, vyjadrila by si sa, aj keď by to malo znamenať, že ostaneš sama s tým svojím názorom, pôjdeš proti všetkým?

Asi áno, pokiaľ by som si za ním naozaj stála. Čo sa týka názorov, tak ja som zástancom toho názoru, že názor je každého subjektívna vec a ja sa to nikdy nesnažím ťahať do

nejakej pozície, že chcem niekoho o niečom presvedčiť, ale ten názor svoj si strážim, ale ja teraz nepresvedčam tých druhých, že toto je správny názor a nie som ani rada, keď to oni robia, že oni mi oponujú v zmysle toho, že ma zase chcú presvedčiť, že to tak nie je. Proste výmena názorov. Vždycky to spadne do takej ako keby hádky. Ale ja osobne to tak nevnímam, že teraz sa pohádam s tým človekom, proste my si iba vymieňame názory. To sa mi teraz stalo asi dva dni dozadu na Twitteri, že sme riešili ohľadom... Teraz je tá kampaň k 25. marcu, ku dňu počatého dieťaťa, neviem či si počula o tom.

Aký deň?

Deň počatého dieťaťa.

Niečo som započula...

Je kampaň, že chráňme život od počatia ďalej. A ja som dala nejaký článok na blog, dala som to na Twitter a tam sme sa bavili o tom, že... Nieкто mi na to reagoval. Ono to bol chalan, ktorého poznám aj osobne a viacerí sme tam mali debatu o tom. Nebudem to celé opisovať, ale sa mi páči, tam sa to pekne zakončilo, že... ja som sa už potom prestala zapájať, lebo už sa mi to nechcelo ďalej rozvádzať, ale skončilo to tak, že on mi napísal, že aby som to nebrala tak, že ma nemá rád ako človeka, že on má iný názor, ale že aby som sa neurazila. Tak ja hovorím, že nie, že ja to tak neberiem, a on že to je rád, lebo to je akože typické pre túto dobu, že vlastne ľudia si zamieňajú názory za vzťah s tým človekom a proste že je to také, že pohádam sa s človekom, ale pohádam sa s názorom, v podstate. Takže to je iba taký príklad.

Jasné, padne to potom do tej osobnej roviny...

Hej, a potom je to vlastne o tom.

... To máš pravdu, je dobré, že si na to poukázala.

Teraz možno otázka čiastočne k tvoje profesnej oblasti: už sa ti stalo alebo vieš o tom, že by ťa nieкто lustroval n Facebooku?

Lustroval v zmysle, že pozeral o mne všetko možné, aby čo?

Dohľadával si info kto si, čo si?

Ja si myslím, že väčšinou o tom človek nevie... Či?

Ja vychádzam vlastne z mojej osobnej skúsenosti, mne to na pohovore normálne povedali, že ma hľadali.

Ja určite viem, že keď niekde som išla na pohovor, tak si ma isto pozreli, lebo boli to také pozície, kde... Napríklad, keď som bola na pohovore v Profesii, tak tam som si bola na 100% istá, že si ma tá (nezrozumiteľné) pozrela na Facebooku, ale väčšinou osobne

mi to nepovedal nikto, jedine také, že „videl som, vygooglil som si o vás niečo na internete“, ale keď niekto si chce dohodnúť nejaký kšeft alebo že mám pre neho niečo spraviť, tak takto sa ku mne dostal. Ale čo sa týka pohovoru, ja som nebola na veľa pohovoroch, ale myslím si, že všade si pozerali, že kto som na Facebooku.

Takže potenciálny klient vie o o tebe aj o твоjich projektoch.

Používaš facebookové aplikácie, hry hrávaš nejaké?

Momentálne nie. Kedysi dávnejšie, ale už...

Neni čas na to...

Hej, na tie, čo som sama vytvorila (smiech)

Akože treba vedieť či to funguje...

Takéto ako Farmville a spol., tak to nie. Akože sem-tam, keď vidím niečo zaujímavé, tak.. Ale v podstate, keď ma niečo zaujme, ale nie hry, ale skôr aplikácie, že si niečo vyskúšať alebo otestovať sa alebo tak. Ale také, čo sú neni veľmi, ako sa to povie... nie sú veľmi detinské.

Facebook Pages/Fanpages, alebo facebooková PPC reklama: klikáš na to, reaguješ na to?

Občas. Málokedy, ale nie som taká, že by som bola voči tomu bloknutá.

Napovie ti, podľa teba, o človeku niečo aj to ako sa ti javí jeho profil? To ako tam vystupuje?

Určite áno a hlavne teda z toho, že keď si na niekoho kliknem a vidím, že niektorí sú napríklad veľmi aktívni na Facebooku a tak, ale záleží... Jednoducho to človek vidí z toho, že čo dáva na ten Wall, na Facebook tak vidí aj či tam na ňom je. A napríklad dá sa z toho pekne vyčítať aj to, že keď si kliknem na profil nejakého človeka a ten napríklad ešte nemá tú novú „tajmlajnu“, má ešte tú starú a on neprispieva nič, iba že tam vyhadzuje všelijaké z tých aplikácií a že ho niekto šťuchol, že proste on na ten Facebook neprispieva, tak aj to hovorí niečo o tom, že buď je zvyknutý alebo ... Pokiaľ ho poznám, tak viem asi že prečo, pokiaľ ho nepoznám, tak si väčšinou pomyslím, že buď na ten Facebook veľmi nechodí, alebo že keď chodí, tak chodí iba pozerat', že čo je nové a nezapája sa.

Keď tú otázku smerujem na tvoj osobný profil, myslíš, že odráža, definuje to, kto si?

Musím sa pozrieť, čo tam mám (smiech) Myslím, že hej, lebo tak ja to mám všade také plné, mám priateľov, taký celkom dobrý počet, 255, to je také že nie je to ani veľa, ani málo, fotky tu mám tiež celkom dosť, všelijaké „páči sa mi to“ mám tiež dosť a nemám

(nezrozumiteľné) a na nástenke mám myslím si, že dobré veci, lebo väčšinou zdieľam, čo ma zaujme, nejaké články alebo tak. Myslím si, že keď si to niekto pozrie, tak si môže povedať, že v pohode (smiech)

(smiech) Cítiť z toho teba...

Hej, asi áno. Ja sa to tak snažím, lebo je tam môj prezentačný kanál, takže ja sa snažím tú, si to tak nejak pozerieť.

Čiže čiastočne aj prikladáš váhu tomu jak tam vyzeráš, aby tam človek nemal nejaké vtákoviny moc...

Však to patrí k tomu, ale neni som taká, že nejak jednostranne alebo hovadiny tam dávam, len sprosté fotky tam dávam, proste ja to tak zo všetkého... keď ma niečo zaujme, niečo osloví, tak to tam hodím. Takže také vyvážené.

Ako vlastne vnímaš ten facebookový svet, keď sa tam klikneš, log on, pripojíš sa tam a teraz... Máš od toho odstup alebo ti to pripadá ako časť tvojho priestoru okolo?

Tak pomaly už ako časť, keďže sa tu naozaj dlho, počas dňa sa tu vyskytujem. A v podstate s tými ľuďmi, s ktorými najviac komunikujem. Ono si to tak Facebook sám riadi, že tých mi ukazuje čo robia a to už potom vytvára taký svet. Ale v takej normálnej miere, že nemám potrebu byť na to Facebooku... ako prihlasujem sa sem často, otváram ten Facebook často, ale nie som taká, že hľadám na čo by som mohla ešte kliknúť, aby som tu bola. Proste tak normálne, pozriem, čo je nové, keď vidím, že pozrela som si posledné príspevky, tak zavriem a idem zase ďalej.

Martin, 25, študuje mediálne štúdiá a žurnalistiku, pracuje ako copywriter

Ako ty, ako užívateľ, hodnotíš svoju úroveň užívateľských kompetencií, znalostí na sociálnych sieťach?

Nadpriemerný užívateľ.

Ktoré sociálne siete používaš? Kde všade máš osobné profily?

Osobný mám Facebook, Twitter, Last.FM, nyx, ak to môžem považovať za sieť alebo fórum... A zvyšok sú fóra, takže siete len tieto.

Nejaký MySpace, Google+?

No a Google+.

Pinterest?

Nie.

Tvoj osobný profil na Facebooku, ten je zamknutý?

To myslíš pre ľudí zvonka?

Áno.

Tak to je.

Si dohľadateľný na Facebooku podľa mena?

Nie.

Nie si dohľadateľný ani na Googli, že?

To ani neviem.

Myslím tvoj facebookový profil.

No, práveže som.

Vieš odhadnúť s akým množstvom ľudí spomedzi facebookových kontaktov komunikuješ najčastejšie?

Všetkých tých kontaktov je okolo 240 a komunikujem odtiaľ asi... aj to len preto, že inak ako okrem Facebooku sa nedá, takže asi s tromi.

Tak najviac...

Hej.

V akom si vzťahu k nim?

V podstate sú to priatelia, ktorí nevyužívajú GTalk a alebo ICQ. ... Tých, ktorých len preto s nimi komunikujem cez Facebook, lebo sa s nimi nemôžem inak ako cez toto nejak dopátrať, ak nerátam telefón. S ostatnými komunikujem GTalkom alebo ICQ, ešte Skype.

A s rodinou, bližšími kamarátmi?

S rodinou, tam mám iba brata na Facebooku a s ním teda vôbec.

Už ti niekedy pomohol tvoj virtuálny kontakt, facebookový, v profesnej alebo študijnej oblasti?

Nie, pretože každý kontakt, ktorý tam mám, tak ho poznám ešte predtým ako si ho tam dám, takže nie je to virtuálny kontakt, vždy je to reálny kontakt.

Aký máš postoj k tomu, keď sa zverejňujú citlivé informácie na Facebooku, citlivé v zmysle nejakých závažných rodinných problémov, zdravotných problémov, tehotenstvo, coming-out a tak?

To asi závisí od každého užívateľa. Ja osobne sa tomu snažím vyhnúť, lebo veci, ktoré vycapím nielen na Facebooku ale celkovo na internete, už jednoducho nie sú súkromné veci. Osobne mám problém napríklad s takými vecami typu súťaže o to „Odfotíte si svoje dieťaťko“ a takéto veci, lebo jednoducho Facebook nepokladám za súkromnú

záležitosť. Čiže to, čo tam zverejním, je verejné pre príliš veľký počet ľudí. Ten môj postoj je, že nie, že súkromie by som si tam nemal vylievať.

A keď sa to objaví tebe vo Feede a príde to od tých tvojich facebookových kamošov, tak hajduješ to?

Niektorých hej, niektorých mám dokonca blokovaných, že som si ich úplne vypol, aby som nevidel ich Feedy, pri niektorých sa len pozastavím a idem ďalej nejako, ani nekomentujem ani nič, nejako to neriešim. Keď som s ním potom osobne v kontakte a som s ním v takom vzťahu, že si to môžem dovoliť, tak sa ho spýtam, že prečo to robí. Posledný prípad bol môj brat, ktorý tam vycapoval rôzne výlevy svojej priateľke, ale nie s tým, že by jej to posielal cez správu, ale posielal je to cez stenu, čiže je to každý rovno videl a ešte si to navzájom stihli okomentovať, tak som mu hovoril, že ako niektoré veci by si mohli nechať pre seba a nemuselo by to vidieť toľko ľudí.

Používaš Facebook niekedy aj na nejaké odventilovanie emócií?

Nie. Ak tam aj niekedy status dám, ktorý vyjadruje nejakú moju emóciu, väčšinou je to len nejaký stream nejakého tracku, nejaká hudba alebo niečo. Ale že by som písal, tak to nie.

Už si sa niekedy pohádal cez Facebook, verejne, tak, aby to bolo viditeľné?

Nie. Občas som dal nejakú ironickú poznámku, ale väčšinou to skončilo, teda buď to skončilo tak, že ani len koment, možno nejaký lajk, možno nejaká odpoveď, ale nikdy to nebola nejaká útočná odpoveď alebo niečo. Nikdy som ani nekomentoval niečo, že by som sa šiel hádať alebo trolovať alebo niečo také.

Keby sa vyskytla nejaká hypotetická situácia, že je tam diskusia o kontroverznej téme a tak ďalej, tak teoreticky mal by si problém sa vyjadriť ak by to ale malo znamenať, že sám ostaneš s tým názorom?

Problém by to asi nebol v tom, že by som bol tam sám, pred publikovaním, ale skôr by som sa zamyslel nad tým, že aký by to malo význam na tejto sieti, publikovať tento názor. Podľa mňa by to ničomu nepomohlo. Neviem si predstaviť nejakú situáciu v ktorej by som to urobil. Nejakú takú konkrétnu. Naposledy som akurát napísal niečo práve na margo volieb, keď tam, nechcem menovať, jeden náš pedagóg bývalý niečo vycapil a bola tam okolo toho nejaká diskusia a ja som sa tam nejak tak vyjadril. Ale proste odozva bola väčšinou... no, nebol som sám v tom názore, hej, a ja už som ďalej diskusiu nerozvíjal, len som reagoval na status, nie na diskusiu pod tým. Inak vravím, nemal by som problém s tým, že sám s názorom, ale s tým, že načo? Načo by som to robil?

Stalo sa ti niekedy alebo vieš už o tom, že by ťa niekto vyslovene lustroval kvôli práci, vôbec na internete, prípadne na Facebooku, že by niekto dohľadával informácie o tebe?

Neviem o nikom takom, že by niekto si hľadal o mne info na nete. Jednak na Facebooku by o mne našiel maximálne tak dátum narodenia. Inde tiež toho vycapeného nejak verejne nemám. Musel by prejsť asi celú moju stenu, aby nejak dokázal identifikovať čo mám rád a čo nie a čomu sa venujem.

Facebookové aplikácie a hry: používaš to?

Nie, vôbec. Ja, ako náhle mi príde nejaký request alebo niečo, tak to väčšinou blokujem, pretože... Na všetko, čo používam, mám osobitnú aplikáciu, ktorá je úplne nezávislá od Facebooku a o hrách to ani nemienim hovoriť, proste to...

Strata času...

Hrám občas hry, ale určite nie na sociálnej sieti typu Facebook.

To čo ti tam vadí, sú tie, prepájanie tých informácií...

Nejde o to, že by mi to vadilo, ale jednoducho nemám Facebook a sociálne siete na tieto činnosti. Proste hry sú pre mňa niečo úplne iné hry na sociálnych sieťach. Viem, že to tam je, netvrdím, že som nič neskúsil, ale vždy to skončilo, proste vypnuté.

Ďalšia časť: Fanpages/Facebook Pages, prípadne PPC reklama na Facebooku: klikáš na to ty ako užívateľ, nie ako profesionál, ale ako užívateľ. Zaujímáš sa o to, má to nejaký prínos pre teba?

Čo sa týka Fanpages, tak tam mám len pár hudobných interpretov, od ktorých niečo odoberám. To sú možno traja-štyria. Čo sa týka reklám, PPCčiek, tak ak na ne kliknem, tak väčšinou len preto, na ten krížik, aby mi to zmizlo (smiech) a odpoveď je potom väčšinou v zmysle, že ma to rozčuľuje, táto reklama. Asi dvakrát sa mi stalo, že som na niečo klikol, ale už si ani veľmi nespomeniem, že na čo.

Keď sa tak pozrieš na profily tých tvojich facebookových kontaktov, myslíš si, že ti napovie niečo o tom človeku aj to, ako sa ti javí jeho profil?

V závislosti od toho o koho ide. O niektorých sa dá veľa zistiť o tom človeku a nielen také tie enumeratívne informácie, že kedy sa narodil a kde býva a tak, ale aj niečo o ňom ako o osobnosti. Ale u niektorých zase nie. Takže myslím, že zase: závisí to od toho kto ako to používa, kto čo o sebe tam vytmaví.

Tvoj profil: myslíš, že odráža teba?

(smiech) Každý profil nejako, hoc aj nevedome, nejako odráža mňa. Koniec koncov už to ako sa k nemu správam, ako ho používam svojím spôsobom reflektuje mňa.

To som myslela, v kontexte toho, že tam povedzme nie je tak veľa obsahu ako možno v porovnaní s inými.

No áno, v tomto zmysle áno, potom reflektuje mňa. Mňa a môj postoj k týmto sociálnym sieťam. Už len to, že moja fotka je čierna plocha môže dať najavo niekomu, že nechcem aby bolo... Proste kto ma pozná, vie koho si tam má dať miesto tej fotky.

V kontexte toho asi pre teba nie je úplne dôležitá váha, ktorú prikladáš tomu profilu, ako sa javíš, ako vyslovene že by tam človek sa snažil budovať si nejakú reputáciu?

O to mi určite nejde. Ako ma vnímajú ľudia na Facebooku alebo teda tí, ktorí si robia obraz na základe Facebooku, tak ja sa teda neriadim tým. Aby sa moja skutočná identita zhodovala s tým, čo vycapím na ten Facebook. Aj keď zase opäť: môže to tak byť, nemusí. Možno to podvedome robím, neviem. Ale... myslím, že nikto si nemôže urobiť adekvátny obraz o mne na základe môjho profilu.

Keď sa pripojíš do toho Facebooku, keď klikneš do toho, otvorí sa ti to tam, tak ako sa ti to javí ako nejaký priestor, svet... Máš od toho skôr odstup alebo je to niečo, čo ti je blízke?

Ako čo blízke?

Keďže je to priestor, vyskladaný z kontaktov na tých ľuďoch, ktorí sú ti nejakým spôsobom blízki alebo či je to pre teba vyslovene taký nejaký chladný virtuálny priestor. .. Keďže si hovoril, že moc tam nezdieraš, povedzme, tých vecí... Takto, sebakriticky môžem povedať, že ja som... že som asi skôr voyeur, hej, že síce netvorím obsah, ale rád sa pozriem čo majú iní. Zase neskúmam to do hĺbky, proste si scrollnem tú stenu, vidím hneď čo niekto tam dá, hej, ale tým to nejak končí. Ako málokedy ma niečo rozhádza tak, že by som sa nad tým pozastavil a nejak to komentoval alebo hoci aj lajkoval alebo niečo podobné a ... A keď sa to teda stane, že sa nad niečím pozastavím, tak sa pozastavím akurát nad osobou, ktorú považujem aj v reálnom živote za priateľa, čo je z tých 230 fakt malé percento, zvyšok by som definoval ako „acquaintances“, známosti proste.

Adresár.

Áno, tak. Takže keď sa pozastavím, tak fakt nad tými, čo sú mi aj v reálnom živote... keby mi to povedal z očí do očí, tak tiež by som sa o tom nejak bavil, že je to pre mňa zaujímavé.

Takže tie teórie o nejakej predĺženej ruke alebo ako...

Extenzia...

Presne... nie predĺžená ruka, ale MacLuhana som myslela, že je to vyslovene extenzia tých tvojich reálnych kontaktov, tak v tom prípade by to v podstate sedelo.

No. Zase v závislosti od toho, že o koho by išlo, za každým tým kontaktom na Facebooku je nejaká reálna osoba, ktorú poznám. A aj na tom Facebooku sa k tej osobe tak správam. Ak ju poznám dobre, z reál... z reálneho, Facebook je reálny. Ak ju poznám dobre ako fakt priateľa, tak tak ako sa s ním bavím offline, tak sa s ním bavím aj na Facebooku. Ak je to niekto menej mne známy, tak takú istú formu volím, keď už s ním k tej komunikácii dôjde aj na Facebooku.