

## Obsah

Úvod.....	3
Vztah k tezi.....	5
1. Nástup nových médií.....	6
1.1 Co jsou nová média.....	6
1.2 Historické souvislosti nástupu nových médií.....	8
1.3 Popularizace nových médií.....	9
2. Rituálové využívání nových médií.....	10
2.1 Rituál.....	11
2.2 Rituálový model komunikace.....	12
2.3 Projev rituálové komunikace mezi uživateli nových médií.....	13
2.4 Důvody rituálové komunikace u uživatelů nových médií.....	14
3. Sociální sítě jako oblíbený druh nového média.....	16
3.1 Internetové sociální sítě.....	16
3.2 Charakteristika sociálních sítí Twitter, Facebook, LinkedIn a Spolužáci.cz.....	17
3.2.1 Sociální síť Twitter.....	17
3.2.2 Sociální síť Facebook.....	18
3.2.3 Sociální síť LinkedIn.....	19
3.2.4 Sociální síť Spolužáci.cz.....	20
3.3 Důvody popularity a masového užívání sociálních sítí.....	20
4. Rituálová komunikace v rámci sociálních sítí.....	21
4.1 Kvalitativní výzkum.....	21
4.2 Konkrétní projevy rituálové komunikace u uživatelů sociálních sítí – výsledky výzkumu.....	22
4.2.1 První fáze dotazování - důvody založení uživatelského účtu na sociální síti a důvody jeho navštěvování.....	23
4.2.2 Druhá fáze dotazování - způsoby, jakými respondenti své účty používají.....	25
4.2.3 Třetí fáze dotazování - zvládání abstinence u uživatelů sociálních sítí.....	29
4.2.4 Výsledky deníčkového šetření.....	31
5. Rizika a výhody rituálového typu komunikace.....	32
5.1 Rizika rituálového typu komunikace.....	32
5.2 Výhody rituálového typu komunikace.....	34
Závěr.....	35
Summary.....	37

Použitá literatura.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>	<b>37</b>
Seznam příloh.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>	<b>39</b>
Přílohy.....	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>	<b>40</b>

# Úvod

Tato bakalářská práce se zaměřuje na problematiku, která se do popředí zájmu dostává teprve v průběhu posledních deseti, možná patnácti let. Jejím tématem je otázka nástupu éry nových médií, jejichž vliv na současnou společnost je nepochybný. Konkrétním cílem textu je potom zjistit, jakými způsoby skrze nová média jejich uživatelé komunikují a zejména proč a jak se v této komunikaci projevuje rituálnost. V užším pojetí se práce věnuje této problematice ve vztahu k sociálním sítím.

Sociální sítě jako typický představitel nových médií mají podstatný podíl na tom, že dnes žijeme v komunikační společnosti, pro kterou se užívá příznačný název "the interview society". Snahou této práce je postihnout přechod od původního smyslu interview, kterým bylo poskytovat, získávat a šířit nějakou informaci nebo vyřešit nějaký problém, k dnešnímu smyslu interview, v němž často dominuje potřeba jakéhosi sociálního setkávání, které se vyznačuje rituálovým charakterem.

Jaké důvody nás vedou k tomuto zpořehnění komunikace a jaké to může mít důsledky pro jednotlivce i společnost jako celek, či do jaké míry je třeba tento trend vnímat jako hrozbu a jak této hrozbě případně čelit? To jsou hlavní otázky, které stály u zrodu následujících řádků.

Podobně jako u jiných sociálně psychologických témat dnešní doby, zřejmě neexistuje na tyto otázky jednoznačná odpověď. Domnívám se však, že je třeba udržovat vůči takovým moderním fenoménům, jakým jsou nová média a sociální sítě, vždy jistý kritický přístup, je dobré chovat k nim respekt a zároveň jejich působení podrobovat kontrole. Bylo by pošetilé zpochybňovat, že média postupem času poměrně rychlým tempem pronikají do epicenter našich životů. A je nutné mít v tomto bodě na paměti, že nová média mají především sloužit našim potřebám a ne nás ovládat a činit nás závislé na komunikaci po sociálních sítích bez hlubšího důvodu a smyslu.

V prvních kapitolách se práce snaží jednoduše a jasně postihnout podstatu nových médií a historické a společenské okolnosti jejich nástupu. Dále je zde vymezen pojem rituálu, který se v textu objevuje zejména v souvislosti s komunikací po sociálních sítích. Rituálová forma komunikace a její konkrétní projevy mezi uživateli sociálních sítí má svá specifika, jež jsem se pokusila demonstrovat cestou několika hloubkových rozhovorů s aktivními uživateli v rámci malého výzkumu. Součástí tohoto výzkumu je i nástin zpracovávané problematiky skrze deníčkové šetření zaměřené na projevy abstinence užívání sociálních sítí u dvou

vybraných respondentů. Rituálnost komunikace se projevuje u jednotlivých druhů sociálních sítí částečně odlišně podle toho, jaký je charakter služeb, které daná sociální síť poskytuje. Pro potřeby této práce jsem se zaměřila na čtyři konkrétní sítě, a to Twitter, Facebook, LinkedIn a Spolužáci.cz, s ohledem na jejich popularitu v současné době. V práci jsem stručně vystihla jejich charakteristiku a následně s podporou výsledků mého výzkumu jsem vyvodila jednotlivé projevy rituálnosti komunikace mezi uživateli vybraných sítí a shrnula možná rizika a výhody.

Toto téma jsem zvolila proto, že jej považuji za aktuální a živé. Nahlížet na užívání sociálních sítí jako na běžný denní rituál je rozhodně zajímavé a vede k zamyšlení nad tím, jak rychle a zásadně se komunikační trendy společnosti mění a vyvíjí. Jako zástupce mladé generace mi přijde téměř úsměvná představa toho, že blízkým přátelům budu psát osobní papírové dopisy, když odeslat zprávu po sociální síti je tak snadné, dostupné a časově úsporné. Skutečná obsahová hodnota psaného dopisu však bude pravděpodobně vždy podstatně větší než u zpráv a příspěvků na Facebooku či Twitteru. Podstata problému nicméně spočívá v tom, že uživatelé nových médií si nároky na obsah toho, co si mezi sebou sdělují, vlastně mnohdy vůbec nekladou a naopak vyzdvihují jistotu pravidelného zapojení se do dění ve světě, který sociální síť utvořila.

## Vztah k tezím

Při zpracování tématu mé bakalářské práce jsem se v jistých bodech odchýlila od původních tezí. Některé změny proběhly po konzultaci s vedoucím práce, jiné vyvstaly v návaznosti na studium odborné literatury nebo realizované rozhovory.

Vycházela jsem z obsahu, který je uvedený v tezích, dodržela jsem předpokládaný počet kapitol i jejich tematické zaměření. Ve dvou případech jsem upravila název kapitoly. Nejvíce jsem změnila kapitolu čtvrtou, kde jsem vyřadila původně navrženou podkapitolu nazvanou *Poměr mezi účelovou sdělnou komunikací a rituálovou komunikací u uživatelů sociálních sítí* a nahradila ji kapitolami věnujícími se kvalitativnímu výzkumu a jeho výsledkům. Teze realizaci výzkumu popisují, ale je na něj zapomenuto právě v obsahu. Tato úprava byla proto nutná.

Výzkum vedený formou hloubkových rozhovorů proběhl tak, tak je popsán v tezích, nicméně byl zmenšen počet respondentů z předpokládaných dvaceti na deset z důvodu časové tísně. V případě deníčkového šetření k žádnému odchýlení se od tezí nedošlo.

Do seznamu základní literatury, ze které ve své práci budu vycházet, jsem v tezích uvedla deset titulů. Dva z nich jsem nakonec v práci nepoužila. V obou případech byla důvodem jejich nedostupnost. Naopak jsem však seznam odborné literatury doplnila o řadu jiných titulů k tématu včetně odborného článku a internetových zdrojů.

# 1. Nástup nových médií

Úkolem této úvodní kapitoly je představit koncept nových médií a následně objasnit, co bylo důvodem jejich prudkého nástupu, masového rozšíření a získání obliby mezi uživateli.

Pojem nová média představuje spojení, které je dnes velmi často skloňované a široce diskutované. Přesto je složité určit jeho jednoznačnou definici, stejně jako přesně datovat nástup nových médií, a to především s ohledem na to, že jejich prosazování bylo a je postupné. Nicméně počátky nástupu a prudkého rozvoje nových médií, jak je známe dnes, můžeme zasadit přibližně do osmdesátých let 20. století a za jejich stěžejní období pak můžeme považovat léta devadesátá a přelom století.<sup>1</sup>

Van Dijk (2006) hovoří ve svém díle o nástupu éry nových médií jako o dalším stupni rozvoje cest, respektive sítí, po nichž jsou přenášeny informace a které slouží ke komunikaci mezi různými institucemi i jednotlivci. Dále uvádí, že vstup nových médií do našich životů, má přitom dva protichůdné aspekty, vyznačuje se dvěma kontradiktorními tendencemi, které je možné považovat za dvě strany téže mince. První z těchto tendencí je směřování k prosazení větší míry individualizace, nezávislosti a svobody. Druhá tendence směřuje naopak k tomu, že v důsledku užívání nových komunikačních sítí dochází k prohlubování vzájemné závislosti a propojení a závislosti na médiích samotných. Dále pokračuje tím, že poté, co se nová média objevila, se jejich potencionální i aktivní uživatelé rozdělili na dva tábory. Jedni hovořili o znečištění společenského prostředí, o zásadním narušení soukromé životní sféry a ohrožení přirozené mezilidské komunikace tváří v tvář. Druzí naopak prosazovali názor, že nová média mají pozitivní vliv na rozvoj lidské komunikace a vedou ke zkvalitnění života. Éra nových médií je zkrátka od svého nástupu spojena s řadou otázek.

Tato výše popsaná reakce společnosti je důkazem toho, že nezpůsobil-li nástup nových médií v komunikačním světě otřes, tak alespoň nastolil zásadní změny. Pozitiva a negativa těchto změn jsou patrná v mnoha ohledech. Jejich posuzování je nicméně sporné.

## 1.1 Co jsou nová média

Podstatu nových médií lze vyjádřit různými způsoby. Nejjednodušší odpověď, která se nabízí, je, že nová média jsou nástupcem starých médií. Pravdou ale je, že nová média nezpůsobila potlačení či úplný zánik médií starých. Oba druhy médií se dnes ke komunikaci užívají paralelně vedle sebe. Jako zástupce starých médií lze uvést tisk nebo telefon a naproti

---

<sup>1</sup> viz například Meyrowitz Joshua, 2006: Všude a nikde nebo Eriksen T. H., 2009: Tyranie okamžiku

tomu jako zástupce nových médií počítačové sítě a internet. Určující charakteristikou nových médií není tedy doba, kdy se užívají, ale rozdíly, kterými se od klasických starých médií odlišují.

Základní definice nových médií zakotvená ve slovníku Ireny Reifové a kol. (2004, s. 134) zní: „komunikační prostředky využívající k přenosu mediovaného sdělení nebo k uchovávání informací počítačové technologie“. Pro jejich označení se dnes používá různých ekvivalentů jako například počítačová či digitální média.

Van Dijk (2006) shrnuje definiční znaky nových médií do tří pojmů, kterými jsou digitální kód, začlenění a interaktivita. Komunikační technologie, které představují podstatu nových médií, umožňují překonávat velké vzdálenosti velkou rychlostí s využitím velké kapacity. V této souvislosti je možné použít označení revoluce, neboť užívání nových médií vedlo k překonání komunikace fixované na místo a čas. Možnosti uživatelů nových médií se staly takřka neomezené. Obsahy nových médií jsou považovány za globálně dostupné, byť tomu tak zdaleka není. Tomu se věnuje Ramonet (2003, s. 111) a tvrdí, že svoboda, kterou prý nabízejí nové informační technologie, není pro každého, neboť možnost přístupu k internetu je omezena stále jen na menšinové procento světových domácností. V návaznosti na to autor varuje, že v současné době proto existuje riziko, že mezi lidskými bytostmi vznikne nová forma nerovnosti, a to nerovnost světa rozděleného na informačně bohaté a informačně chudé.

Velmi úzce s novými médii souvisí koncept tzv. informačního bohatství a informační společnosti. Vše, co nás zajímá, je nám nyní snadno a rychle dostupné s minimálními náklady. Takto se k tématu vyjadřuje Virilio (2004) s odvoláním se především na internet a internauty<sup>2</sup> jako jeho aktivní uživatele. Svůj vztah k novým médiím popisuje Virilio (2009, s. 123) následovně:

„Stejně jako Ezopův jazyk je i internet zároveň tím nejlepším i tím nejhorším. Pokrokem neomezené, nebo takřka neomezené komunikace i katastrofou (...)“

Příznačná je rovněž možnost zpětné vazby a využívání kolektivní inteligence, stejně jako komplexnost, jakou se nová média vyznačují. To připojuje k celému konceptu Lévy (2001) a obohacuje ho o myšlenku, že touto cestou dala nová média vzniknout celé nové a svébytné kulturní větvi, jež Lévy (2001) ve svém díle označuje jako „kyberkultura“. Podobně se k tomuto tématu vyjadřuje také Ramonet (2003, s. 85) tak, že vlivem ekonomické a

---

<sup>2</sup> Pojem internaut má charakterizovat člověka pohybujícího se po internetu a proměňujícího dennodenně sen ve skutečnost podobně jako kosmonaut dobývající vesmír (Virilio P., 2009: Informatická bomba)

především technologické revoluce má sféra komunikace tendenci absorbovat informaci i kulturu, a zrodit tak jedinou globální univerzální sféru.

## **1.2 Historické souvislosti nástupu nových médií**

Nová média jsou typickým symbolem moderní doby, doby, kdy se zásadním způsobem stupňují nároky lidí na komunikační technologie a komunikační možnosti po kvalitativní i kvantitativní stránce. Nová média v této oblasti přinesla zcela revoluční novinku spočívající v kombinaci řeči, obrazu, dat a textu v jednom jediném sdělení, v jedné zprávě. Takto popisuje digitální revoluci, tedy nástup éry nových médií, Ramonet (2003, s. 108). Přimyslíme-li k tomuto rychlost a schopnost překonávat časové a místní bariéry, jsou nová média tím, co charakterizuje moderní dobu, co otevírá brány do života 21. století. Vše si však vybírá svou daň a uživatelé nových médií musí přijmout s tímto komunikačním pokrokem také fakt, že roste ohrožení některých individuálních i celospolečenských zájmů a hodnot. Proto také čím rychleji se moderní mediální komunikace rozvíjí, tím více je konfrontována s přirozenou lidskou komunikací tváří v tvář. Takto pojímají danou problematiku Senft a Basoo (2009, s. 81).

Dle Ramoneta (2003) si dnešní pohodlí dostupnosti informací můžeme dopřát díky demokratickému systému, jenž moderní státy charakterizuje. Demokratizace světa měla za následek navazování vztahů mezi jednotlivými státy a jejich rostoucí spolupráci v mnoha oblastech. Ekonomika, politika, kultura, doprava a další sféry podlely díky demokratickým myšlenkám globalizační tendenci. Média na toto samozřejmě reagovala a ochotně se nově nastaveným podmínkám přizpůsobila. Nová média zastoupená typicky počítačovými sítěmi se pak stala přímo symbolem propojeného světa. Z druhého úhlu pohledu můžeme naopak říci, že to byla právě média, kdo takovýto vývoj na poli světové politiky zapříčinil. Eriksen (2009, s. 17) vyjadřuje názor, že 21. století začalo již v roce 1991, kdy se odehrály tři převratné události s dalekosáhlými důsledky. Za první se rozpadl Sovětský svaz. Další důležitou událostí byl rozpad Jugoslávie a války, jež následovaly. Třetí podstatnou událostí, kterou lze také časově zařadit zhruba do roku 1991, je komercializace internetu. O pár let později se objevil World Wide Web, pro mnohé z nás synonymum samotného internetu. K tomu všemu Eriksen přiřazuje rovněž pád železné opony. Svou úlohu přitom média sehrávala před těmito událostmi, během nich, i po nich.

Počítačové technologie, jež umožňují rozvíjet vztahy síťového charakteru, se nejprve objevily v prostředí organizací a pracovních kolektivů. Zde se jejich výhody prosadily natolik,



že během krátké doby, a to hlavně v průběhu posledního desetiletí dvacátého století, pronikly počítačové sítě do domácností a začaly ovlivňovat individuální životy lidí všech koutů rozvinutého světa. Do popředí zájmu se dostala móda osobních počítačů. A zhruba deset let poté, co se osobní počítače staly samozřejmostí, zažil velký boom internet. Takto vidí vývoj Van Dijk (2006) a v návaznosti na tento proces používá pojmu „síťová společnost“<sup>3</sup>, přičemž síťové vztahy mezi lidmi považuje za cosi, co je člověku přirozené, a tvrdí, že sociální sítě jsou staré jako lidské pokolení samo a rozvíjí se od objevení řeči. Síťovou společnost van Dijk (2006, s. 20) definuje jako sociální formaci založenou na infrastruktuře sociálních a mediálních sítí.

Liebes, Curran (1998, s. 29) tvrdí, že média hrají centrální roli v našem chápání civilizované společnosti. Meyrowitz (2006) k tomuto říká, že díky – nebo kvůli – elektronickým médiím se nacházíme všude a současně nikde, což je rovněž typickým ukazatelem dnešní doby. Pocit ztráty identity a hledání svého místa v životě je složitý sociálně-psychologický problém, který současnou společnost sužuje.

Tak jako se pro devatenácté století vžilo označení století páry, nabízí se pro jednadvacáté století označení století sítí bez hranic nebo věk sítí. A důvody, pro které jsme k tomuto vývojovému stádiu lidstva dospěly, jsou zcela logické.

### **1.3 Popularizace nových médií**

Obliba nových médií a jejich masové rozšíření mezi uživateli moderní společnosti má celou řadu sociologických i historických důvodů.

S odvoláním na výše popsané historické souvislosti je jasné, že média s propojováním světa otevřela nové možnosti. Lidé chtějí tyto možnosti aktivně a široce využívat a přijímají proto fenomén nových médií za součást svého každodenního života, neboť jim umožňují držet krok s ostatními po stránce informační, komunikační, ale také například pracovní. Skrze sociální sítě coby rozrůstajícího se představitele nových médií lze získávat kontakty a navazovat vztahy, které bývají zpravidla povrchnější, než vztahy, jež se po staletí mezi lidmi formovaly v rámci osad, vesnic či měst, ale jedná se o vztahy pro soudobé fungování člověka neméně důležité. Nová média v tomto směru uspokojují společenské potřeby a podporují jak

---

<sup>3</sup> „The network society“ je pojem, kterým se van Dijk ve svém díle primárně zabývá a který použil rovněž v názvu svého díla. S odkazem na jiné autory vyslovuje myšlenku, že síťová společnost se vyvinula změnou společnosti masové.

individualizaci a prosazování jednotlivců, tak rozsáhlou a hlubokou dálkovou spoluprací mezi jednotlivci i většími jednotkami, která do nástupu nových médií nebyla možná.

V nově nastavených podmínkách moderní doby tedy nová média vytváří vhodné prostředí, v němž současně probíhá soutěž a současně kooperace mezi samostatnými jednotkami vstupujícími do tohoto prostředí. Vzniká systém, který je otevřený, složitý, zároveň centralizovaný i decentralizovaný. To je názor van Dijka (2006), který použil příhodné přirovnání mediálních sítí k nervovému systému společnosti.

Eriksen (2009, s. 35) ve spojitosti s tímto zdůrazňuje, že těžiště světové ekonomiky se přesunulo z věcí na symboly. Symboly se přemisťují snáze a rychleji než předměty. Režimy ve východní Evropě přece jen na lopatky nepoložily zbraně, ale myšlenky. Neomezený pohyb myšlenek však zároveň znamená, že se jich mnohem víc snaží obsadit volné místo v našich hlavách, což vede ke zmatkům a nejasné identitě.

Eriksen (2009) své myšlenky dále rozvádí a naznačuje, že proces popularizace nových médií nedosahoval a stále nedosahuje takových rozměrů, jak se z pohledu zástupce vyspělé civilizace západního světa může zdát. Počet uživatelů internetu se stále rychle zvětšuje, jeho uživatele nalezneme na všech kontinentech, ale zastoupení v jednotlivých zemích je samozřejmě velmi nerovnoměrné. Počet uživatelů internetu však nemusí být přímo závislý na životní úrovni obyvatel (na rozdíl například od počtu automobilů).

## **2. Rituálové využívání nových médií**

Nová média jsou prostředky komunikace. Proces komunikace může mít přitom různé podoby, stejně jako přístup k novým médiím a jejich využívání. Jedna z těchto podob se vyznačuje rituálovým charakterem.

A právě rituálový model komunikace v obecném smyslu a v kontextu nových médií je tématem této kapitoly. Nejprve je důležité si v základních rysech vymezit, co je rituál, abychom dále mohli jeho charakteristické rysy v následujících kapitolách hledat a analyzovat na konkrétních příkladech z oblasti nových médií a zejména sociálních sítí. Na podkapitulu o rituálu navazuje podkapitola o vlastní rituálové komunikaci, která v sobě jednotlivé znaky rituálu odráží v užším smyslu.

## 2.1 Rituál

S pojmem rituál se v běžném životě setkáváme poměrně často a v různých souvislostech. Každý mu rozumí, ale jeho skutečný význam se mění v průběhu času. Dříve se toto slovo objevovalo hlavně v návaznosti na náboženské úkony. V tomto smyslu ho zpravidla vnímáme i dnes, ale čím dál více se jeho možné interpretace a způsoby použití rozšiřují.

Definovat tak mnohoznačný pojem, jakým je rituál, je nesmírně obtížné. Setkat se s ním můžeme v mnoha oborech a s ohledem na to se jeho význam mění. Samotné slovo rituál po etymologické stránce pochází z latinského *ritualis*, což znamená obřadní.<sup>4</sup> Následně uvádím několik základních definic, které však nevyčerpávají veškeré významy tohoto pojmu.

Z náboženského hlediska, které je hlediskem prvotním, vymezuje Murphy (1999, s. 152) rituál jako inscenovanou událost, která se pokaždé řídí standartními předpisy. Hlavní složkou této události je účast skupiny a klíčovým prvkem je uvádění shromážděných ve spojení s posvátnými silami.

Současný obecný význam rituálu vystihl ve svém díle Reber (1985, s. 649). Dle tohoto autora je rituálem jakákoli sekvence jednání nebo chování, které je vysoce stylizováno, je relativně rigidní a stereotypní, nebo se dokonce jedná o často opakovaný vzorec chování, který se obvykle vyskytuje v určité době.

Poměrně širokou definici rituálu nalezneme také ve slovníku Reifové a kol. (2004, s. 154), kde je vymezena podstata rituálu jako opakovatelnost úkonů, slavnostně vyslovených vět a příslušného předepsaného úboru, ale především také jako slib závaznosti jednání (individuálního i kolektivního), a z toho pramenící pocit a závazek věrnosti. Dále uvádí, že rituál funguje jako stabilizující činitel mezilidských vztahů a sociálních organizací.

Rituální chování je specifické mimo jiné tím, že je typické pro člověka. Senft a Basso (2009, s. 55) pojednávají ve svém díle o každodenních rituálech usedlého člověka a rituální chování vymezují jako takové chování, které vyžaduje dvě věci charakteristické pro lidskou evoluci a lidský druh. A těmi jsou součinnost a morální řád. K tomuto autoři dodávají, že jednou z nejdůležitějších funkcí rituálu je vytvářet a stabilizovat sociální vztahy, přičemž lidé se při vytváření rituálu nespolehají pouze na neverbální signály, ale v komunikaci k tomuto účelu používají také signály verbální.

---

<sup>4</sup> LYER, Stanislav. *Stručný etymologický slovník jazyka českého: se zvláštním zřetelem k slovům kulturním a cizím*. Praha: SPN, 1992. ISBN 80-04-23715-0.

Další možnou definici rituálu poskytuje Couldry (2003, s. 3). Podstatou této definice je, že autor vymezuje tři hlavní obecné přístupy k pojmu rituál:

1. obvyklá akce
2. formalizovaná akce
3. akce zahrnující transcendentní hodnoty.

Couldry (2003, s. 2) nicméně popisuje i zcela konkrétní a specifický druh rituálu, kterým je rituál mediální. Uvádí, že mediální rituály jsou veškeré akce organizované v rámci hranic klíčových médií a jejich kategorií, jejichž význam posiluje a dokonce pomáhá legitimovat základní hodnota vyjádřená v názoru, že média jsou naším přístupovým bodem k sociálnímu centru.

Projevy rituálu jsou velmi různorodé. Typickou ritualizovanou činností, s níž se setkáváme v rámci mediálního prostředí, je například večerní sledování televizních zpráv nebo ranní donáška novin do schránek. Budeme-li úzce uvažovat pouze v oblasti nových médií, neujdeme příkladu rituálového chování uživatelů sociálních sítí na internetu. O to se ale budu blíže zajímat v příštích kapitolách.

Zachovávání a živení rituálů jakéhokoli typu je velmi důležité a mnohdy se podceňuje. Nedodržování rituálových projevů může mít citelné následky. Selhání rituálu frustruje, deprivuje, způsobuje pocit úzkosti a nejistoty. Rituál odráží zvykové tendence, jež nemají být potlačovány, neboť jsou dle mnohých odborníků pudového původu. To je závěr, k němuž dochází Reifová a kolektiv (2004, s. 154).

## **2.2 Rituálový model komunikace**

McQuail (2009) rozlišuje čtyři základní modely komunikace. Vedle přenosového, propagačního a příjmového modelu uvádí model rituálový. Současně s označením rituálový model komunikace používá také stejně dobře použitelné označení „výrazový“ model. Tento typ komunikace vykládá zejména v protikladu k přenosovému modelu komunikace, v rámci něhož dochází k účelovému přenosu sdělení. Rituálová komunikace klade důraz na zcela jiné cíle, než jakým je přenos informací. Zaměřuje se spíše na obřadnost, prožívání, sdílení významů a city, než na užitečnost. Praktické důvody komunikace ustupují a do popředí se dostává potěšení z účasti na komunikaci bez ohledu na její vlastní obsah. Ten totiž bývá mnohdy nejednoznačný nebo symbolický.

Reifová a kol. (2004, s. 154) vymezuje rituálovou komunikaci takto: „Komunikace jako sdílení symbolů, hodnot, prožitků a kulturních definic. Stojí v protikladu k lineárnímu modelu

komunikace, který je jednosměrný, mechanický a vnímá komunikaci jako úspěšný přenos sdělení či informace od komunikátora k adresátovi.“

Rituální pohled na komunikaci je jedním z nejstarších přístupů ke komunikaci vůbec. V rituálové definici komunikace je proces komunikace vázán na pojmy jako je sdílení, účast, sdružování, společenství a držení se společné víry. Takto pojatá definice využívá staré identity a společných kořenů termínů každodennost, společenství, společnost a komunikace. Rituální pohled na komunikaci nesměřuje k přenosu zpráv v prostoru, ale k udržení společnosti v čase, nejde o sdělování informací, ale o reprezentaci sdílených přesvědčení. Takto se o rituálovém modelu komunikace vyjadřuje Carey (2009) ve svém díle *Communication as Culture*.

Jiný přístup k rituálové komunikaci zastávají Senft a Basso (2009). Ti tvrdí, že pojem rituálová komunikace zahrnuje verbální stejně tak jako neverbální vzory a formy chování, které plní funkci signálů, jenž tvoří podstatu ritualizačního procesu. A každý, kdo chce úspěšně zastávat roli v jazykové, kulturní nebo poznávací interakci s lidmi, musí vědět, jaké signály lidé v dané společnosti používají ke konstruování reality.

V jakékoli rituální interakci hrají významnou roli city. Ty vytvářejí jakousi emocionální energii, která vyvolá akci, je-li uvolněna působením tří rituálních prvků, kterými jsou členství, výměna a symbolika. Takto se formující rituální komunikace může přitom tvořit řetězec jednotlivých rituálů jako symbolických zdrojů, kterými jsou přenášeny emoce z jedné situace do druhé.<sup>5</sup>

### **2.3 Projev rituálové komunikace mezi uživateli nových médií**

O mnohých věrných uživatelích nových médií se hovoří jako o jedincích závislých na neosobní komunikaci, která postrádá smysl. Tento názor vyvstává právě ze skutečnosti, že si velká část zmíněných uživatelů vypěstovala z komunikace prostřednictvím nových médií zvyk a podřídila se zákonům ritualizace. Uživatelé snižují nároky na kvalitu, úroveň a účel komunikačního obsahu, ale na druhou stranu zvyšují nároky na své vnitřní uspokojení, jež jim tato komunikace přináší. Ramonet (2003, s. 82) k tomuto uvádí následující:

---

<sup>5</sup> GOSS, David. Enterprise Ritual: A Theory of Entrepreneurial Emotion and Exchange. *British Journal of Management*. 2008, roč. 19, č. 2. DOI: 10.1111/j.1467-8551.2006.00518.x. Dostupné z: <http://onlinelibrary.wiley.com.ezproxy.is.cuni.cz/>

„Média podléhají ideologii přímého přenosu, live, okamžiku omezují čas na analýzu a úvahu. Prvořadé jsou pocity.“

Liebes, Curran (2009, s. 29) v souvislosti s otázkou vlivu médií na chování uživatelů formulují myšlenku, že došlo k obratu od chápání společnosti jako institucionálního a informačního prostoru, v němž masa subjektů pasivně přijímá informace o událostech, k novému chápání společnosti jako kulturního prostoru, v němž rozdílné individuality a skupiny chtějí vyprávět o sociálním dění a vykládat jej a kde lidé aktivně konstruují své vlastní názory o reálném i ideálním stavu společnosti.

Projevem rituálové komunikace může být pravidelné navštěvování internetového blogu a vkládání příspěvků bez toho, aby měl příslušný člen co sdělit. Dotyčnému přispěvateli jde v tomto případě o to, že se dostane do kontaktu s ostatními aktivními fanoušky blogu a přečte si příspěvky, které pro něj nemají žádnou reálnou informační hodnotu, ale uspokojí jeho hlad po něčem, co zakládá jeho zvyk.

Prostřednictvím nových médií uživatelé udržují soudržnost s ostatními uživateli a díky tomu mají pocit, že drží krok s příslušníky vyspělé a náročné moderní společnosti. Ta je náročná především na aktuálnost, přítomnost, zábavu a kvantitu informací, jak tvrdí Postman (2010). Každý, kdo se stává pravidelným uživatelem, se touto cestou může snažit aktivně realizovat, ale i pasivně se účastnit sdílení mediálních obsahů. V souvislosti s novými médii můžeme tedy mluvit nejenom o uživateli, ale výstižně rovněž o poživatelích. To je myšlenka Meyrowitze (2006). Mnohdy původní funkce a účel nových médií ustupují v očích konkrétních lidí do pozadí a zdůrazňuje se jejich význam coby zdroje určité dávky, kterou uživatelé i poživatelé uspokojují svoji zvykovou potřebu. Tato potřeba může být zcela přirozená a zdravá, ale v některých případech může přerůst až v chorobnou závislost, podobně jako je možné snadno si vypěstovat závislost na dávce drogy.

Eriksen (2009) varuje, že stále více lidí si zvyká na život, v němž se míhají útržky informací bez jasného zacílení či vnitřní souvislosti a mají pocit, že je to tak v pořádku.

## **2.4 Důvody rituálové komunikace u uživatelů nových médií**

Nová média prostupují našimi životy na téměř všech myslitelných úrovních. Dítě se s nimi setkává ve školce, student je potřebuje ve škole, rodič je na nich závislý v zaměstnání. A když se rodina sejde večer nebo o víkendu doma, zpravidla to není u rodinného krbu. Členové rodiny mnohdy tráví večery sami obklopeni novými médii, aniž by je k tomu vnější okolnosti nutily. Podle Careyho (2009) je k tomu nevede ani potřeba sdílet informace. Carey spatřuje

původ této tendence v moci, kterou disponují média a které využívají k definování vlastní reality. Realita je totiž vzácný zdroj a základem moci médií je právě moc definovat, rozdělovat a zobrazovat tento zdroj.

Této problematice se věnuje také Eriksen (2009) a dochází k následujícím závěrům. Ritualizované formy užívání nových médií a ritualizace komunikace skrze nová média pramení z jevu, který označujeme jako modernita. Vliv modernity může být pozitivní v těch oblastech, kam skutečně patří a kde je kriticky hodnocena a regulována. Stejně tak je tomu u ritualizovaných projevů užívání nových médií – mohou mít svá pozitiva i negativa podle toho, v jakých souvislostech je pozorujeme a v jaké míře se uplatňují.

Modernita, která představuje pojmový znak nových médií, s ritualizací souvisí tím způsobem, že synchronizuje a standardizuje velké masy lidí, všechny malé součástky nepřehledného soukolí, zakládá se na společném mechanickém, objektivním čase, čímž vzniká téměř neohraničitelná sociální komplexita. V prostoru nových médií se utváří systém, který může pomocí svých svébytných moderních nástrojů vtahovat další miliony lidí, aniž by sám změnil svůj charakter nebo se musel reorganizovat. Eriksenovo (2009) vysvětlení modernity zde zcela odpovídá prostředí sociálních sítí.

Dále Eriksen (2009) tyto myšlenky rozpracovává. Tvrdí, že problém moderní společnosti založené na modernitě možná paradoxně vyplývá z příliš úspěšných snah efektivizovat. Změny a pokrok už nyní probíhají tak rychle, že k nim nestihneme zaujmout stanovisko. Za velmi klíčový jev tedy považuje citovaný autor rychlost. Tu označuje za nakažlivou, návykovou. Obavu z důsledků přivyknání si na neustálé zrychlování Eriksen (2009, s. 72) vyjadřuje takto:

„Začne-li člověk dělit čas na malinké kousky a překročí-li určitou hranici, stane se z času jediný šílený hysterický moment, který se neustále posouvá, ale nikam nesměřuje, neodkazuje k dalšímu okamžiku.“

Vlivem rychlosti, na které si nová média doslova zakládají, komunikace ztrácí souvislosti, ale stává se návykovou látkou. Máme pocit, že se neustále něco děje a ono se vlastně neděje vůbec nic.

Za klíčový faktor považujeme proto rychlost. Ta je v jistých oblastech zásadní a důležitá, ale má nepříjemné vedlejší účinky. Na místě je přirovnání rychlosti k narkotické látce, která způsobuje závislost, chceme ji stále více a více. Zvykli jsme si na rychlost a tu nám nová média otevřeně nabízí, jak popisuje Ramonet (2003) a doplňuje tuto myšlenku názorem, že hodnota informace, která se v moderní komunikační společnosti stává zbožím, není určována již tolik svou pravdivostí, ale spíše rychlostí, jakou je přenášena.

Eriksen (2009) však současně upozorňuje na to, že uspěchanost vede ke zjednodušování. Byť lidé neměli nikdy přístup k většímu množství informací než dnes, výsledkem není lepší informovanost. Uživatelé nových médií se nehoní za hodnotnými informacemi majícími souvislost, na to je jich příliš mnoho, honí se za přístupem k informacím. A nejsou to zdaleka jen sociální sítě, kterých se tento problém týká. Elektronická pošta se podobně jako komunikace na sociálních sítích pohybuje na pomezí mezi psanou a ústní komunikací. Tato cesta je snazší, je rychlejší. V důsledku toho ale kultura jako celek ztrácí na kvalitě to, co získává na kvantitě.

### **3. Sociální síť jako oblíbený druh nového média**

Byť je vlastní označení sociální síť starší než sám internet a v obecném smyslu má poměrně široký význam, bude tato kapitola věnovaná sociálním sítím coby zástupcům sféry nových médií. Obsahem této kapitoly bude nejprve obecná definice sociálních sítí na internetu a následně popis čtyř vybraných sociálních sítí, které v současné době patří mezi nejpopulárnější.

#### **3.1 Internetové sociální sítě**

V podkapitole 1.2 jsem v souvislosti s okolnostmi, za kterých nastal rozvoj nových médií, zmínila teorii síťové společnosti van Dijka (2006). Ten ve své knize (2006, s. 24) vymezuje pojem „síť“ jako sbírku vazeb mezi prvky určité jednotky. Tyto prvky jsou označovány jako uzly a jednotky se často označují jako systémy. Prvky těchto systémů mohou být zastoupeny jednotlivci, skupinami i celými organizacemi. Zde popsané systémy se utvářejí na všech úrovních společnosti, ve všech oblastech.

S rozvojem internetu a jeho rozšířením do oblasti každodenního života se takové kolekce vazeb specifického charakteru začaly vytvářet právě na webové úrovni. Prostřednictvím aplikací, pro něž je dnes vžitý název sociální sítě a které nabízejí různé funkce sloužící ke komunikaci mezi uživateli, se v internetovém světě vytvářejí komunity v návaznosti na různé aspekty, jakými jsou například společné zájmy, náležení ke stejnému pracovnímu nebo studijnímu kolektivu, příbuzenské a přátelské vztahy. Druhů těchto sociálních sítí je přitom celá řada a obecně jsou považovány za globálně dostupné. Van Dijk



(2006, s. 23) vyjadřuje myšlenku, že současný globální web má celosvětový dosah a prakticky žádná lidská společnost se již nenachází v izolaci.

Internetové sociální sítě tvoří otevřené systémy, které se přizpůsobují v mnoha směrech potřebám uživatele.

## **3.2 Charakteristika sociálních sítí Twitter, Facebook, LinkedIn a Spolužáci.cz**

Sociální sítě Twitter, Facebook, LinkedIn a Spolužáci.cz spojuje jedna důležitá společná vlastnost a tou je masová popularita mezi dnešními uživateli. Cílem této kapitoly bude postihnout základní charakteristiku každé z těchto sítí a nastínit důvody jejich oblíbenosti. U jednotlivých podkapitol jsou uvedeny údaje o počtu uživatelů. Tam, kde se mi nepodařilo získat přístup k oficiálním statistikám, odkazuji na internetové články věnující se dané tématice.

### **3.2.1 Sociální síť Twitter**

Tato sociální síť se těší široké oblibě především ve světě. V České republice nemá zdaleka tak mohutnou základnu fanoušků jako Facebook. Jedním z důvodů tohoto vítězství Facebooku v konkurenčním boji s Twitterem je fakt, že uživatelský účet na Twitteru prozatím není možné užívat v češtině. Pro velké procento českých uživatelů to téměř vylučuje možnost s Twitterem pracovat a další významné procento uživatelů je důsledkem toho odrazeno od založení účtu na Twitteru, neboť se nemůže skrze tuto sociální síť spojit se všemi svými přáteli. I přes to je však popularita sítě Twitter značná a pravidelní uživatelé na něj mnohdy nedají ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi dopustit.

Současný počet uživatelů Twitteru v České republice přesahuje 60 000, což staví Twitter na místo třetí nejpoužívanější zahraniční sociální sítě u nás za Facebookem a profesní sítí LinkedIn.<sup>6</sup> Celosvětový počet aktivních uživatelů Twitteru je kolem 100 000 000, byť počet registrovaných účtů je několikanásobně větší.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> AUST, Ondřej. Počet uživatelů Twitteru v Česku a na Slovensku překročil 60 tisíc. In: *Mediář.cz* [online]. 15. 8. 2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/pocet-uzivatelu-twitteru-v-cesku-a-na-slovensku-prekrocil-60-tisic/>

Jedná se o informační síť, která nás může v reálném čase spojit s nejnovějšími příběhy, myšlenkami, názory a zprávami o tom, co nás zajímá. Stačí si založit účet a navazovat konverzace. Srdcem Twitteru jsou malé výbuchy informací označované jako tweety, zprávy o maximální délce 140 znaků. Tyto tweety umožňují vidět fotografie, videa a konverzace současně v jednom místě, tzv. v akci. Systém vztahů je řešen pomocí odběratelů, kteří se označují jako followers. Každý, kdo se přihlásí jako follower, odebírá zprávy, které sdílí příslušný uživatel, k němuž se follower přihlásil. Tuto funkci často využívá marketing tým, že zjišťuje množství fanoušků určité značky. Následně mohou být tito fanoušci informováni o různých akcích.<sup>8</sup>

### 3.2.2 Sociální síť Facebook

Milovaný a současně zatracovaný Facebook je uživatelsky nejpoblárnější a nejznámější sociální síť na světě. I v České republice se Facebook trvale udržuje na špici v oblíbenosti u uživatelů sociálních sítí.

Jeho zakladatelem je student Harvardu Mark Zuckerberg. Ten Facebook vytvořil v roce 2004 jako komunikační projekt určený studentům Harvardské university. Dnes je jasné, že tento původní skromný cíl a záměr byl překonán. Pokrytí Facebooku se rychlým tempem rozrůstalo a dnes můžeme tuto sociální síť označit za celosvětový fenomén.

Podstatou Facebooku je vytváření sítí a kontaktů mezi uživateli, kteří se znají a mnohdy se i v reálném životě potkávají. Tím se v podstatě tato síť do jisté míry odlišuje od Twitteru. Facebook nabízí celou řadu funkcí. Základním předpokladem je založení profilu, ve kterém o sobě uživatel uvede informace, které chce zveřejnit, včetně zájmů nebo vztahů s jinými uživateli. Dostupnost těchto informací pro ostatní uživatele si zakladatel profilu volí sám. Typickou a významnou funkcí je sdílení videí a fotografií, u nichž lze také snadno nastavit míru soukromí. Velmi oblíbenou funkcí Facebooku je dále organizování událostí, chatování nebo připojování se k různým skupinám, které jsou zakládány studijními, pracovními, sportovními a jinými kolektivy. Mnoho uživatelů využívá na Facebooku možnost hrát hry. Seznam kontaktů na Facebooku se velmi typicky označuje jako „přátelé“.

---

<sup>7</sup> VÁCLAVÍK, Lukáš. Twitter by v únoru mohl mít už půl miliardy účtů. In: *Cnews.cz* [online]. 19.1.2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/twitter-v-unoru-mohl-mit-uz-pul-miliardy-uctu>

<sup>8</sup> *Twitter* [online]. 2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <https://twitter.com/about>

V České republice se počet uživatelských účtů na Facebooku v současnosti pohybuje kolem 3 600 000.<sup>9</sup> Konkrétně v naší zemi však tento počet raketově narůstá. Celosvětově se počet aktivních uživatelů pohybuje kolem čísla 800 000 000.<sup>10</sup> Nicméně se odhaduje, že v létě roku 2012 se tento počet bude rovnat již neuvěřitelné jedné miliardě.

### 3.2.3 Sociální síť LinkedIn

LinkedIn je sociální síť se zvláštním zaměřením na profesní kontakty fungující od roku 2002. V České republice je poměrně rozšířená a počet jejích uživatelů znatelně narůstá.

Charakteristika služeb, které tato sociální síť svým uživatelům nabízí, se dá shrnout do tří hlavních bodů. Jednak LinkedIn umožňuje navazovat kontakty se spolužáky nebo kolegy a být s nimi ve spojení. Dále je možné prostřednictvím sítě LinkedIn snadno podpořit svou kariéru. A konečně zde uživatelé mohou získat odpovědi na své otázky. Síť je totiž plná odborníků, kteří jsou připraveni poskytnout radu, pomoc a podporu.

Jako zástupce zahraničních sociálních sítí si LinkedIn drží stabilně druhou pozici v oblíbenosti mezi českými uživateli, a to se značným odstupem za Facebookem a s poměrně výrazným náskokem před Twitterem. V polovině minulého roku se počet uživatelů LinkedIn pohyboval kolem 185 000.<sup>11</sup> Dnes tento počet přesahuje 250 000, což mimo jiné souvisí s tím, že byla tato síť zprovozněna také v české verzi. V celosvětovém měřítku LinkedIn spojuje více než 135 000 000 uživatelů.<sup>12</sup>

---

<sup>9</sup> *Social bakers* [online]. 2012 [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/?interval=last-week#chart-intervals>

<sup>10</sup> VÁCLAVÍK, Lukáš. Twitter by v únoru mohl mít už půl miliardy účtů. In: *Cnews.cz* [online]. 19.1.2012 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.cnews.cz/twitter-v-unoru-mohl-mit-uz-pul-miliardy-uctu>

<sup>11</sup> AUST, Ondřej. Počet uživatelů Twitteru v Česku a na Slovensku překročil 60 tisíc. In: *Mediář.cz* [online]. 15. 8. 2011 [cit. 2012-04-16]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/pocet-uzivatelu-twitteru-v-cesku-a-na-slovensku-prekrocil-60-tisic/>

<sup>12</sup> AUST, Ondřej. Profesní sociální síť LinkedIn je dostupná v češtině, užívá ji tu na 250 tisíc lidí. In: *Mediář.cz* [online]. 31.1.2012 [cit. 2012-04-19]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/profesni-socialni-sit-linkedin-je-dostupna-v-cestine-uziva-ji-tu-na-250-tisic-lidi/>

### **3.2.4 Sociální síť Spolužáci.cz**

Sociální síť Spolužáci.cz je jediným zástupcem českých sociálních sítí, na kterého se v této práci zaměřuji. Jedná se v podstatě o obdobu americké sítě Classmates. Idea této sítě je prakticky totožná s původní myšlenkou Facebooku. Facebook vznikl s cílem zajistit snadnou komunikaci mezi studenty Harvardské university. Podstata sociální sítě Spolužáci.cz je postavena právě na tomto principu. Jejimi funkcemi je sdílení vzkazů, fotek, kontaktů a dokumentů mezi současnými či bývalými spolužáky.

S rostoucí popularitou především Facebooku počet aktivních uživatelů této sítě klesá, neboť její funkce mohou větší zahraniční sítě snadno nahradit. I na Facebooku vznikají třídní, kolejni či školní skupiny, které mezi sebou diskutují a sdílí dokumenty. Význam „spolužáků“ je nicméně stále značný a například v oblasti organizování školních srazů starších ročníků je i dnes tato síť nezastupitelná.

Stejně jako jiné weby typu Lidé.cz spadají Spolužáci.cz pod společnost Seznam, která provozuje největší český internetový vyhledávač. Uživatelská popularita Seznamu pak s popularitou Spolužáci.cz logicky souvisí.

### **3.3 Důvody popularity a masového užívání sociální sítí**

Největší sociální sítě dnes vytvářejí jakési státy ve státě. Je to jejich dostupnost, otevřenost, rychlost, flexibilita a návykovost, co je činí tak oblíbené. Dnešní člověk snadno podlehne módním trendům. Zpočátku představovaly sociální sítě právě nový módní trend, který na sebe upoutal pozornost mas, a dnes představují v očích mladé generace téměř nezbytnost. Dokonce i ti, kteří se sociálním sítím vyhýbají a staví se vůči nim pesimisticky, je znají a do jisté míry jejich existenci a význam respektují. Situace se dostala až tak daleko, že i seriózní televizní pořady typu objektivního zpravodajství během vysílání odkazují na své stránky na sociálních sítích. Ty se staly samozřejmostí našich životů a v mnoha životních situacích o jejich vlivu ani nepřemýšlíme a jednoduše ho akceptujeme.

Navíc mediovaná komunikace dospěla do stádia, kdy se stále více podobá formě živé komunikace tváří v tvář. Média z nás stále častěji činí „bezprostřední“ publikum představení, jež se odehrávají jinde a zajišťují nám přístup k publiku, které není fyzicky přítomno. Takto o mediované komunikaci, potažmo sociálních sítích píše Meyrowitz (2006, s. 19). Dále Meyrowitz (2006, s. 20) dochází k závěru, že elektronická média redefinují pojmy sociální pozice a sociální místo.

## **4. Rituálová komunikace v rámci sociálních sítí**

Jen málo aktivních uživatelů je ochotných přiznat, jak moc důležitou roli v jejich životě sociální sítě sehrávají. Není to jen sdělná potřeba, ke které nám tyto sítě slouží, ale také potřeba mít možnost „setkávat se“ s ostatními uživateli každý den jednoduše proto, že jsme si na to zvykli. Užívání účtů na sociálních sítích je mnohdy natolik zautomatizované, že si ani neuvědomujeme, kolik času jim obětujeme, a už vůbec nepřemýšlíme o tom, zda je tímto způsobem náš čas vynaložen efektivně a ekonomicky.

V této kapitole jsem se zaměřila na komunikaci po sociálních sítích z rituálového hlediska a na to, jak se ritualizace chování uživatelů projevuje u jednotlivých sítí, jež jsou popsány v kapitole 3.

Automatizace návštěv uživatelských účtů a automatizace úkonů, které zde provádíme, nesou znaky rituálu. Pro jejich zjištění a tedy pro potřeby této práce jsem provedla jednoduchý výzkum založený na metodě hloubkových rozhovorů se skupinou respondentů, kteří představují zástupce uživatelské obce na jedné ze čtyř sociálních sítí Twitter, Facebook, LinkedIn a Spolužáci.cz. V první části této kapitoly uvádím popis provedeného výzkumu a v části následující shrnuji výsledky, k nimž jsem dospěla ve spojení s poznatky z odborné literatury.

### **4.1 Kvalitativní výzkum**

Cílem mého výzkumu bylo zjistit u skupiny vybraných respondentů, proč a jakým způsobem používají sociální sítě se zvláštním důrazem na to, zda jejich chování uživatele sociální sítě vykazuje znaky rituálnosti.

Pro tyto účely jsem zvolila kvalitativní výzkumnou metodu individuálních hloubkových rozhovorů označovaných jako in-depth interview (IDI), které jsem realizovala u deseti respondentů. Tuto metodu jsem dále podpořila metodou deníčkového šetření u dvou dalších vybraných respondentů.

V prvním fázi jsem vytvořila tematické schéma, které mělo představovat kostru pro každý z vedených rozhovorů. Toto schéma jsem rozdělila na tři základní okruhy. První z těchto okruhů zahrnuje otázky usilující o zjištění toho, proč si příslušný uživatel založil účet na dané sociální síti a proč ji používá. Do druhého okruhu spadají otázky týkající se četnosti přihlašování se na účet, okolností, za kterých se uživatel přihlašuje, toho, kolik času na síti stráví a co zde dělá. Poslední okruh tvoří otázky zaměřující se na zvládání abstinence

používání uživatelského účtu, odhalení role, kterou sociální síť sehrává v životě každého z dotazovaných uživatelů a na to, jak by se uživatel vypořádal se situací, kdyby přístup k sociální síti vůbec neměl, nebo si účet na ní zrušil.

V druhé fázi výzkumu jsem oslovila skupinu patnácti respondentů, většinou studentů vysoké školy z mého okolí, o nichž jsem s jistotou věděla, že některou ze sociálních sítí Twitter, Facebook, LinkedIn a Spolužáci.cz aktivně používají. Všem osloveným respondentům bylo od 20 do 25 let. Následně jsem si v průběhu dvou týdnů s deseti z nich domluvila osobní schůzku za účelem realizace připraveného rozhovoru. Každý z těchto rozhovorů trval 45 minut až hodinu a před začátkem každého z nich jsem respondenta upozornila na to, že náš rozhovor bude nahráván pro účely pozdějšího zpracování k tématu mé bakalářské práce. S tímto všichni zúčastnění vyslovili souhlas, stejně jako s tím, že přepis rozhovorů uvedu v příloze bakalářské práce.

Ve třetí fázi jsem kontaktovala dva ze zbývajících pěti původně oslovených respondentů, o nichž jsem věděla, že jsou každodenními aktivními uživateli své sociální sítě, a požádala je o to, zda by v rámci mého kvalitativního výzkumu byli ochotni tři dny v týdnu po sobě jdoucí nepoužívat žádným způsobem účet na své sociální síti a vést o průběhu tohoto abstinčního období stručné záznamy v podobě deníčku. Jeden z požádaných respondentů odmítl s tím, že je na sociální síti studijně závislý. Pokusila jsem se proto oslovit dalšího z pěti zbylých respondentů a ten přijal. Dva vybrané uživatelé jsem seznámila s požadavky pro deníčkové šetření. Třikrát během každého dne, kdy nenavštěvovali účet na sociální síti, provedli krátký zápis o tom, jak je tato indispozice ovlivňuje v běžném denním životě, jak se s ní vypořádávají a zda vůbec vnímají tento stav jako indispozici.

V poslední fázi výzkumu jsem zpracovala získané údaje a vyvodila výsledky výzkumu. Zejména jsem zjišťovala míru ritualizace a její konkrétní projevy během užívání sociálních sítí. Všechny proběhnuvší rozhovory jsem písemně zaznamenala podle nahrávek z nahrávacího zařízení a zařadila do bakalářské práce mezi přílohy. Kompletní přepis dvou vedených deníčků je uveden tamtéž.

## **4.2 Konkrétní projevy rituálové komunikace u uživatelů sociálních sítí – výsledky výzkumu**

Účelem této podkapitoly je vyvodit závěry, k nimž vedl kvalitativní výzkum založený na hloubkových rozhovorech a deníčkovém šetření popsany v podkapitole 4.1.

Většina uživatelů, kteří se stali respondenty realizovaného výzkumu, používá účet na některé ze sociálních sítí již mnoho let, což znamená, že jejich zkušenosti uživatelů sociálních sítí jsou značné.

#### **4.2.1 První fáze dotazování - důvody založení uživatelského účtu na sociální síti a důvody jeho navštěvování**

První okruh otázek rozhovoru s respondenty měl za cíl zjistit, co je důvodem toho, že uživatelský účet na sociální síti mají, jaké v tom spatřují výhody, co jim to přináší.

Na základě odpovědí jednotlivých respondentů na otázku týkající se okolností, za kterých si účet zakládali, se potvrdil předpoklad, že sociální sítě od samého počátku představují módní záležitost, která přitahuje další uživatele řetězovou reakcí, jejíž podstatou je to, že stávající uživatelé doporučují užívání té či oné sociální sítě svým přátelům. Důvodem nárůstu masovosti obce uživatelů sociálních sítí je pak jejich vlastní masového rozšíření, které láká.

V tomto ohledu se potvrdila teorie Senfta a Bassa (2009) o rituálové komunikaci popsaná v podkapitole 2.2. Zde je vymezeno, že rituálová komunikace zahrnuje verbální stejně tak jako neverbální vzory a formy chování. A každý, kdo chce úspěšně zastávat roli v jazykové, kulturní nebo poznávací interakci s lidmi, musí vědět, jaké signály lidé v dané společnosti používají ke konstruování reality. Jakmile mladí lidé ve svém okolí spatřují trend komunikovat neverbálně prostřednictvím sociální sítě, přijmou tento způsob interakce za sobě vlastní, aby mohli v rámci dané společnosti zastávat roli, o kterou stojí.

Na otázku, co bylo důvodem toho, že si dotyčný respondent založil uživatelský účet na příslušné sociální síti, odpovídali respondenti následovně:

*„Protože si ten účet zakládali všichni kamarádi okolo. Najednou všichni přestali používat icq a komunikovali přes Facebook, tak jsem se přizpůsobila. (...)“ (rozhovor č.2)<sup>13</sup>*

*„Protože mi o tom řekli kamarádi.“ (rozhovor č.3)*

*„Hodně se o tom mluvilo, tak jsem to vyzkoušela.“ (rozhovor č.5)*

*„Všichni začali řešit Facebook a chodit tam.“ (respondent č.7)*

---

<sup>13</sup> všechny realizované rozhovory jsou uvedené a dohledatelné v přílohách

*„Protože mám spoustu kamarádů ze zahraničí a chtěla jsem s nimi být v lepším kontaktu.“ (rozhovor č.8)*

*„Na začátku spíš pro rozptýlení. Byla jsem nemocná, když jsem si ho zakládala. Slyšela jsem o tom od kamarádů z ciziny a přišlo mi to zajímavý.“ (rozhovor č.10)*

Na otázku, proč danou sociální síť používají dnes, odpovídali respondenti různě zpravidla podle toho, kterou z funkcí příslušné sociální sítě vnímají jako prioritní. Odpovědi se zde logicky lišily a v případech, kdy někdo uvedl jako hlavní důvod používání sociální sítě běžnou komunikaci se svými přáteli, současně buď vyloučil možnost, že by mu tento typ komunikace zcela nahrazoval přirozený sociální kontakt s přáteli, nebo tuto možnost připustil zejména v případě těch přátel, kteří jsou v zahraničí, nebo nejsou přáteli blízkými.

To byly možné rituální projevy komunikace spočívající v užívání sociálních sítí vůbec. Následují konkrétnější otázky. První z nich zjišťuje, zda uživatelé komunikují skrze sociální síť s cílem něco si sdělit, nebo jsou důvody spíše náhodou, poplatné situaci a náladě. Respondenti odpovídali takto:

*„S některými (méně blízkými) přáteli si většinou vyměním jen pár zpráv. Jak se máš?, Co děláš?, ale s těmi bližšími někdy řeším i vážné věci.“ (rozhovor č.1)*

*„Píšu si s lidmi o věcech, který nespěchaj. Nic důležitýho. Třeba kdy má čas? Že zajdeme na kafe, nebo jak se měl na dovolený.“ (rozhovor č.3)*

*„Vždycky píšu proto, abych se na něčem konkrétním domluvil. Nějaký jakoby kamarádský dopisování nevyznám.“ (rozhovor č.4)*

*„Vždycky řešíme něco konkrétního.“ (rozhovor č.7)*

*„To záleží na situaci. Snažím se se všema být průběžně stále v kontaktu, takže si občas vyměníme pár zpráv, ale někdy řešíme i důležitější věci než prkotiny typu Jak se máš atd...“ (rozhovor č.8)*

*„Záleží jak kdy. Někdy si vyměníme pouze jednu zprávu, jindy se nám to rozvine do dlouhé konverzace.“ (rozhovor č.9)*

*„Rozhodně si myslím, že řešíme docela důležité věci. I když je pravda, že někdy se jen pozdravíme, zavtipkujeme a to je všechno.“ (rozhovor č.10)*

Ti uživatelé, kteří používají funkce podobné chatovacím programům, se v míře sdělného obsahu komunikace poměrně dost odlišují. Především někteří uživatelé Facebooku tendují k tomu, že zde sdělovanému obsahu nepřikládají větší význam a považují ho spíše za



projev toho, že na sebe lidé myslí a vědí o sobě, i když se dlouho neviděli. Můžeme to označit za obdobu situace, kdy se dva staří známí potkají na ulici a pozdraví se. Jiní toto naopak vylučují a existuje skupina těch, kteří připouští obě možnosti.

Poslední otázka spadající stále do prvního okruhu se zabývala tím, jaké výhody spatřují uživatelé u sociálních sítí ve srovnání s jinými formami komunikace. Odpovědi byly následující:

*„Používá je každý, dneska už je snazší někomu napsat na Facebooku, než se mu dovolat. Je to zadarmo a všechno snadné.“ (rozhovor č.1)*

*„Je to rychlý a je to zadarmo. Když vidím, že je někdo online na Facebooku, vím, že mi hned odpoví. (...)“ (rozhovor č. 4)*

*„Je to především rychlost a široké pokrytí mezi mladými lidmi. A má to hodně funkcí, který můžu využívat a který telefon třeba nemá.“ (rozhovor č. 5)*

*„Dobře se tu organizují akce. Chodí sem hodně lidí a často.“ (rozhovor č.6)*

*„Pro mě je největší výhoda ta neustálá možnost rychlého kontaktu. Přeci jen, pokud by jsme si poslali dopis, tak je to na delší dobu.“ (rozhovor č.8)*

*„Twitter má opravdu hodně funkcí, které jinými způsoby využít nemůžu a už vůbec ne současně. A je to takový dynamický.“ (rozhovor č.10)*

V podkapitole 2.4 jsem v kontextu důvodů rituálové komunikace u uživatelů nových médií zmínila názory Eriksona (2009), který v dané souvislosti považuje za klíčový jev modernitu a s ní spjatou rychlost. Odpovědi mých respondentů tyto názory potvrdily. Uživatelé často zdůrazňují rychlost, snadnost a dostupnost komunikace po sociálních sítích a jejich masové rozšíření.

#### **4.2.2 Druhá fáze dotazování - způsoby, jakými respondenti své účty používají**

Další okruh otázek se zaměřoval na způsoby, jakými uživatelé svou síť používají, včetně četnosti návštěv svých účtů.

První otázkou druhého okruhu jsem se snažila od respondentů zjistit, zda se přihlašují na svůj uživatelský účet vždy za konkrétním účelem, nebo proto, aby jednoduše řečeno zkontrolovali situaci. Zde cituji některé odpovědi:

„Přihlašuju se hlavně proto, abych se koukla, co se děje. Drby. (...)“ (rozhovor č.2)

„Přihlašuju se i za konkrétním účelem i proto, abych se jen mrkla, co je novýho.“ (rozhovor č.3)

„V podstatě jen proto, abych svůj účet zkontrolovala. Pokud potřebuju řešit něco konkrétního, sáhnu spíš po telefonu.“ (rozhovor č.5)

„Spíš tam jdu proto, že se chci mrknout, co se děje. No a když už tam jsem a je na chatu někdo, s kým potřebuju něco vyřídit, tak to vyřídíme.“ (rozhovor č.7)

„Přihlašuju se jen za účelem zjistit novinky.“ (rozhovor č.9)

„Nikdy si nestanovím dopředu, co chci na Twitteru dělat. Odvíjí se to od situace.“ (rozhovor č.10)

V rozhovorech převažovaly odpovědi, z kterých je patrné, že uživatelé navštěvují sociálně sítě především proto, že je zajímá, co se zde děje. Konkrétní účel mnohdy vůbec nemají. Zde se naplnily podstatné rysy rituálové komunikace podle McQuaila (2009) a Reifové a kol. (2004) uvedené v podkapitole 2.2.

Dalším bodem výzkumu je otázka četnosti návštěv sociálních sítí. Respondentů jsem se ptala, jak často svůj uživatelský účet navštěvují:

„Většinou denně.“ (rozhovor č.1)

„Každý všední den. O víkendu výjimečně.“ (rozhovor č.2)

„Každý den.“ (rozhovor č.4)

„Téměř každý den.“ (rozhovor č.5)

„To je pokaždý jiný. Když mám přístup na internet, podívám se. Ale cíleně to nevyhledávám. Takže tam nechodím nijak pravidelně.“ (rozhovor č.7)

„Každý den, pokud můžu.“ (rozhovor č.8)

S touto otázkou je spjata i otázka, zda se uživatelé přihlašují přibližně ve stejnou denní dobu:

„Různě.“ (rozhovor č.1)

„Podle toho, kdy mám čas. I když je pravda, že nejvíc večer.“ (rozhovor č.2)

„Podle toho, kdy je čas.“ (rozhovor č.4)

„No nejvíc určitě večer, to opravdu každý den. Ale když přes den používám počítač, přihlašuju se průběžně.“ (respondent č.5)

*„Je to různý, podle volného času.“ (rozhovor č.9)*

A dále otázka, zda mají uživatelé přihlášení se na sociální síť spojené s nějakou denní činností:

*„To asi ne.“ (rozhovor č.3)*

*„Nic takovýho.“ (rozhovor č.4)*

*„Když jsem doma, tak se často přihlašuju, když si dám kafe. Anebo o pauze mezi učením.“ (rozhovor č.5)*

*„Vůbec ne.“ (rozhovor č.7)*

*„Nemám.“ (rozhovor č.8 a č.9)*

*„Když tak přemýšlím, tak s nudnýma chvilčkama během dne, jestli se to tak dá říct. Když třeba někde čekám, ráda si zkrátím chvílku tím, že vlezu právě na Twitter.“ (rozhovor č.10)*

Lidé se na komunikaci po sociální síti mnohdy zcela spoléhají. To jasně vyplývá z toho, že uživatelé své účty navštěvují denně. Vyšlo však najevo, že se zároveň zpravidla nepřihlašují ve stejnou dobu během dne a ani si většinou nejsou vědomi toho, že by se jejich přihlášení se na sociální síť pojilo k nějaké denní činnosti. Několikrát se však objevila odpověď, že se uživatel přihlašuje během přestávky při učení.

Budeme-li vycházet z Reberovy definice rituálu (1985, s. 649), podle které je rituálem jakákoli sekvence jednání nebo chování, které je vysoce stylizováno, je relativně rigidní a stereotypní, nebo se dokonce jedná o často opakovaný vzorec chování, který se obvykle vyskytuje v určitou dobu (viz podkapitola 2.1), nese komunikace uživatelů sociálních sítí rituální znaky v tom smyslu, že se stereotypně přihlašují každý den, nikoli však v tom smyslu, že by se přihlašovali v konkrétní dobu.

Další otázkou jsem se snažila zjistit, zda uživatelé k přihlašování na sociální síť používají pouze klasickou cestu prostřednictvím počítače, nebo využívají i mobilnější způsoby. Dostalo se mi těchto odpovědí:

*„Můj zastaralý telefon by tohle nezvládl a jiné způsoby ani neznám.“ (rozhovor č.1)*

*„Já vždy jenom přes počítač. Ani nevím, jak bych to přes telefon dělala.“ (rozhovor č.2)*

*„Jenom počítač. Nebo ještě tablet. A to hlavně ve škole.“ (rozhovor č.3)*

*„Právě, že i přes telefon. Ale ne nijak pravidelně, jen když třeba někde čekám a nudím se. Nebo když se na Facebooku řeší něco důležitýho, tak to přes telefon průběžně kontroluju.“ (rozhovor č.4)*

*„Přihlašuju se i na telefonu.“ (rozhovor č.7)*

*„Přihlašuju se přes počítač i telefon.“ (rozhovor č.8)*

*„Twitter mám i v telefonu, takže jak je chuť a možnost.“ (rozhovor č.9)*

Závěr je jednoznačný. Část uživatelů používá k přihlašování pouze počítač. Část naopak i jiné cesty, nejnepřítějněji mobilní telefon. Dá se přitom předpokládat, že uživatelé mají telefony po ruce v podstatě nepřetržitě a tudíž je jim jejich uživatelský účet téměř stále přístupný.

Otázka, která následovala, byla zaměřena na získání údajů o tom, kolik času přibližně uživatelé stráví jednou návštěvou sociální sítě. Odpovídali následovně:

*„Většinou 5-10 minut. Ale pokud tu potkám nějakého kamaráda, se kterým si chci psát, tak tam jsem i déle.“ (rozhovor č.1)*

*„Někdy zapnu počítač a dělám třeba věci do školy. To pak mám kolikrát zapnutý Facebook celou dobu. Jindy se jenom přihlásím, mrknu a zas se odhlásím.“ (rozhovor č.2)*

*„Dvacet minut.“ (rozhovor č.3)*

*„Jak kdy. Deset minut, někdy hodinu. Dvě hodiny maximálně. Záleží na tom, kdo tam je.“ (rozhovor č.4)*

*„To je fakt různý.“ (rozhovor č.7)*

*„Většinou několik minut nebo desítek minut“ (rozhovor č.9)*

Převážná část respondentů tráví na sociální síti tolik času, kolik si daná situace vyžaduje, což podstatu rituálu a rituálové komunikace podle kapiloy 2. příliš nenaplnjuje. Většinou však respondenti uvádějí řády minut, což potvrzuje tolikrát zmiňovanou rychlost komunikace po sociálních sítích (viz podkapitola 2.4)

Poslední otázka spadající do druhého schematického okruhu se věnuje postupu, který při návštěvě svého účtu uživatelé uplatňují, a jeho pravidelnosti:

*„Upozornění a zprávy se tam zobrazují samy, takže pokud tam od poslední návštěvy něco přibylo, zkontroluju to. Jinak se podívám, kdo je online a na zed'. Ale na několik*

*prvních příspěvků. Dřív jsem hodně projížděla profily přátel, ale to už teď dělám spíš výjimečně.“ (rozhovor č.1)*

*„První, co udělám, zjistím, jestli si mě někdo nový nepřidal. Pak rozkliknu zprávy, jestli mi psal někdo zajímavě a o něčem, co je důležitý. Pokud jo, tak odepišu. Když ne, tak projedu zeď a jdu pryč.“ (rozhovor č.3)*

*„Vždycky zapnu chat, občas kouknu na nějaký profil, pokud mě nějaký člověk (většinou holka) aktuálně zajímá. To je všechno. Jiný postupy nemám.“ (rozhovor č.4)*

*„Nejdřív se podívám na ta upozornění, nové žádosti o přátelství a zprávy. Potom se podívám na školní skupiny, kterých jsem členem a na události, kterých se chci účastnit. Když mám ještě čas, tak se podívám na zeď. Hry třeba vůbec nehraju. No a když mi někdo napíše na chat, odpovím na chatu. Když se nudím, napíšu někomu sama.“ (rozhovor č.5)*

*„Jo, Jo, určitě. Systematicky projedu celou tu úvodní stránku. Pokud mi během té doby nikdo nenapíše, podívám se, jestli nechci napsat někomu já.“ (rozhovor č.7)*

*„Postup naučený nemám. Většinou hlavně zkontroluju zprávy, události a pak zbytek.“ (rozhovor č.8)*

Respondenti v převážné většině přiznali, že při přihlášení na sociální síť používají opakované postupy. S odvoláním na definici rituálu (podkapitola 2.1) je toto zjištění znakem toho, že ritualizace chování uživatelů sociálních sítí se při procházení účtu projevuje.

#### **4.2.3 Třetí fáze dotazování - zvládání abstinence u uživatelů sociálních sítí**

Nyní se dostávám k závěrečnému okruhu otázek. Ty jsou zaměřené na zvládání abstinence v užívání účtů na sociálních sítích. Otázka první si stanovila za cíl zjistit, jak by teoreticky respondenti vnímali situaci, kdy by dlouhodobě neměli přístup na svůj uživatelský účet. Zjištěno bylo následující:

*„To záleží na situaci. Byla jsem teď na Erasmu v Irsku a mám odsud spoustu kamarádů, s kterými je komunikace mimo Facebook prakticky nemožná. Máme tu zařízenou vlastní skupinu, takže to by mi určitě chybělo, to bych časem pocítila. Ale jinak ne. Kolikrát nejsem na Facebooku i několik dní a je mi to jedno.“ (rozhovor č.1)*

*„Nebyl by to pro mě problém. O prázdninách se mi to stalo několikrát. Akorát, když se pak přihlásím po té dlouhé době, tak na Facebooku nestrávím 20 minut, ale třeba hodinu a půl.“ (rozhovor č.3)*

*„Rozhodně by to nebyl problém. Akorát bych víc telefonoval.“ (rozhovor č.4)*

*„Kdybych byla třeba na dovolený, tak v pohodě, tam si na Facebook ani nevzdechnu. Kdyby to měl být normální všední den, tak by mi Facebook asi určitě chyběl. Musela bych se víc zajímat o to, co se děje ve škole, musela bych se osobně ptát, nebo volat kamarádům.“ (rozhovor č.5)*

*„Myslela jsem si, že ano. Ale měla jsem už i šanci si vyzkoušet možnost, že se dlouhodobě nebudu moct přihlásit, a bylo to v pohodě. Ba naopak občas si abstinenci Facebooku naordinuju sama.“ (rozhovor č.8)*

*„Jistě. Chybělo by mi to, když jsem opravdu zvyklá tam ted' chodit denně.“ (rozhovor č.10)*

U převážného procenta uživatelů panuje názor, že by dlouhodobá nemožnost přihlášení se na sociální síť nepředstavovala v jejich běžném životě větší problém a uvádějí konkrétní způsoby toho, jak by ve svém životě tuto nemožnost kompenzovali. Většinou také potvrzují, že se s popsanou situací již setkali a hovoří tudíž ze zkušenosti. Část uživatelů nicméně určitý strach z potencionálního zneprístupnění své sociální sítě vyjadřuje. Takoví uživatelé vykazují hlubší známky rituálnosti komunikace po sociální síti, neboť se nechtějí vzdát pravidelnosti určitých komunikačních návyků.

Závěrečnou otázkou jsem se respondentů ptala, zda někdy uvažovali o zrušení svého uživatelského účtu a případně proč:

*„Ano, rozhodně uvažovala.“*

*„Zrušila bych si ho proto, že když si náhodou nechám zapnutý chat, začnou mi psát facebookový fanatici a pokud jim mám odpovídat, je to strašná ztráta času.“ (rozhovor č.3)*

*„Neuvažovala. Chci být s lidma co nejvíc v kontaktu. A hlavně se mi zatím nepříhodilo nic, co by mě donutilo o tom uvažovat.“ (rozhovor č.8)*

*„Zatím nebyl důvod, proč ho rušit, takže ne.“ (rozhovor č.9)*

*„Absolutně ne. Není důvod si ho rušit. Když mi poleze na nervy, nebudu se přihlašovat, rušit ho hned nemusím. Některý kontakty skrz Twitter jsou pro mě v podstatě nenahraditelný.“ (rozhovor č.10)*

K možnosti zrušení uživatelského účtu se jednotliví uživatelé staví různě. Ti, kteří o tom uvažují, uvádějí důvody, které by je k tomuto kroku zřejmě přivedly. Mezi tyto důvody patří především ztráta času.

#### **4.2.4 Výsledky deníčkového šetření**

Třetí okruh výzkumných otázek se týká tématu, které bylo předmětem i druhé použité metody mého kvalitativního výzkumu. Tím je deníčkové šetření zaměřené na zvládnutí třídní abstinence u uživatelů dvou velkých sociálních sítí Facebook a LinkedIn. Deníčky oslovených respondentů ukázaly, že nemožnost přihlásit se na sociální síť se dá minimálně z krátkodobého hlediska překonat. Nicméně vyšlo také najevo, že uživatelé mají v souvislosti s návštěvou sociálních sítí vypěstované jisté zautomatizované úkony, kterých se těžko v době abstinence zbavují:

*„Po příchodu ze školy jsem usednul k PC a automaticky vjel na internetové stránky FB, ale včas jsem se zarazil a nepřihlásil jsem se.“ (deníček č.1, odpoledne den první)<sup>14</sup>*

*„Znovu jsem najel automaticky na stránky FB, ale nepřihlásil jsem se, jakmile jsem si uvědomil, že mám půst.“ (deníček č.1, večer den první)*

*„Stala se mi zvláštní věc. S tradiční ranní kávou jsem si sedla k počítači a málem se přihlásila. Moji abstinenční překážku mi musela připomenout až spolubydlící.“ (deníček č.2, ráno den druhý)*

Jakkoli může znít označení rituál svazujícím dojmem, budeme-li uvažovat v oblasti užívání sociálních sítí, ve většině případů tomu tak vůbec není. Do stádia závislosti se příliš uživatelů sociálních sítí nedostává a jednotlivé rituálové zvyklosti si uživatelé vytvářejí sami s tím, že se jich v případě nutnosti dovedou vzdát. To potvrzují výsledky vyvozené z hloubkových rozhovorů podpořené rovněž údaji zjištěnými rozbořením deníčků respondentů, kteří si období abstinence vyzkoušeli.

---

<sup>14</sup> deníčky respondentů jsou uvedené a dohledatelné v přílohách

Sociální sítě v oblasti nových médií obzvláště svádějí k rituálnosti komunikace, neboť jsou jednoduše přístupné a komunikace jejich prostřednictvím je nesmírně jednoduchá a rychlá a s ohledem na to, že sociální sítě dnes používá téměř každý zástupce mladé generace, i poměrně spolehlivá.

## **5. Rizika a výhody rituálového typu komunikace**

Autoři odborné literatury se mnohdy shodují, že rituálová komunikace je obecně přijímána jako povrchní a bezvýznamná. I podle výše zpracovaných kapitol a podkapitol vychází totiž ze zvyku a potřeby být v kontaktu s ostatními a nikoli z konkrétního a jednoznačně určitelného cíle. Tento černobílý náhled na problematiku je nicméně velmi zjednodušující a jeho závěry mohou být zavádějící. Lidé nejsou stroje, které by automaticky přenášely informace, přijímaly je a zpracovávaly. Každý z nás tvoří specifický, originální článek velkého společenství, který má své individuální potřeby. Tyto potřeby sociální sítě a nová média odrážejí a umožňují nám komunikovat se svým okolím tak, jak to sami cítíme za vhodné a přínosné. Ne každý se rád podělí o zážitky z proběhnuvšího dne na příspěvkové zdi svého uživatelského účtu na Facebooku, ale nikdo nás k tomu nenutí. Je potřeba mít na paměti, že byť je rizik a nepříznivých vedlejších účinků prostého rituálového využívání nových médií celá řada, jsou tato média průvodním znakem demokratického systému, který už tak snadno nikdo z nás jistě neodsoudí.

Cílem této kapitoly je uzavřít problematiku výše uvedených kapitol výčtem stěžejních rizik a výhod komunikace prostřednictvím nových médií z rituálového hlediska.

### **5.1 Rizika rituálového typu komunikace**

Dnes se společnost v důsledku prudkého rozšíření sociálních sítí a moderních informačních a komunikačních technologií vůbec potýká s problémy, které s rituální stránkou věci určitě souvisí.

„Nová doba je osvobozující i frustrující, fascinující i hrozná. Vznikají nové formy zranitelnosti. Díky globálnímu rozšíření sítí se vše od počítačových virů po syntetické drogy, vražedné zbraně a destruktivní myšlenky rozmáhá mnohem svobodněji než dřív, rozmnožuje se a může to mít nedozírné důsledky (říká se tomu „efekt motýlího křídla“). Kdyby veškeré počítače selhaly, budeme bezmocně chyceni ve vlastní pasti. Je naivní si představovat, že se



člověk vrátí zpět ke psaní husím brkem a vše bude jako dřív. Nová „flexibilita“ v některých ohledech vlastně znamená ztrátu flexibility“, to jsou slova, kterými se k tématu staví Eriksen (2009, s. 34).

Dále pokračuje tím, že uživatelé si přivykli na rychlost a explozivní formy komunikace. Informace jsou produkovány ve velkém množství, ale tím se vytváří nepřehledný informační šum, který ničí souvislosti a prosazuje vulgarizaci a zjednodušování. Okamžiky strávené komunikací skrze nová média jsou okamžiky v doslovném slova smyslu, jsou prchavé, povrchní a intenzivní. Nutí nás k roztěkanosti a flexibilitě, v důsledku čehož jsme ovládáni pocitem, že musíme být stále dosažitelní. Přivykneme-li rituálové komunikaci v přílišné míře, začínáme upřednostňovat komunikaci, která je pestrá, ale která postrádá hloubku a nikam nesměruje. Toto autor přirovnává ke kostkám lega. Informace se na sebe kupí v nepřehledném množství, jedna pasuje na druhou, ale ve skutečnosti spolu nesouvisí a netvoří harmonický celek, ale komín na sebe poskládaných jednotlivých a samostatných krychlí lega obsahujících útržkovité informace. V moderní rituální společnosti se děj přestává vnímat lineárně, žijeme okamžikem, který je neustále stíhán okamžikem následujícím.

Paradoxně jsme tedy dospěli do fáze, kdy trpíme přebytkem informací a mnohdy postrádáme prostředky k jejich třídění a porovnávání. Přitom to není ani sto let, kdy společnost trpěla naopak akutním nedostatkem informací a usilovala o to maximálně využít ty, které byly dostupné. S tím souvisí ještě jeden důležitý rizikový prvek a tím je naše psychické zdraví. To, že žijeme v době, kdy rychlost technologií, dopravy a řady dalších oblastí roste rychleji, než jsme schopni vnímat, neznamena, že lépe stíháme. Pravdou je v mnohých úhlech pohledu pravý opak. Trpíme permanentním pocitem zpoždění, byť je všeobecné povědomí nasáté představou, že dnešní doba něco tak zpátečnického jako zpoždění nepřipouští. S touto myšlenkou si pohrává ve svém díle Paul Virilio (2004). Následky tohoto mohou být, a dle některých již jsou, fatální. Mnoho členů „zrychlené“ společnosti bere za samozřejmé, že stimulují svůj psychický stav agresivními léky, a v extrémním případě stojí na pokraji zhroucení nad přeplněným diářem, aniž by měli pocit, že světu něčím smysluplným přispěli. Eriksen (2009, s. 119) to vyjádřil slovy: „Současná kultura pořád někam běží, aniž by kamkoli dorazila“.

Rychlost jako takovou je možná překvapivě vhodné zmínit také mezi riziky komunikace novými médii, jež se vyznačuje rituálností. Eriksen (2009): „Historie naší doby je příběhem zrychlování. (...) V mnoha souvislostech se čas rovná nule. (...) Čas, pomocí něhož bylo možné udržovat odstup či naopak navodit blízkost, zmizel.“

Tím výčet hlavních rizik ale nekončí. Jak píše Eriksen (2009), další oblastí ohroženou rozpínajícím se fenoménem zvaným nová média je písmo a mluva. Jazyk a písmo jsou výdobytkem naší dávné historie, utvářely se po staletí, byly pěstovány vzdělanci a v nedávné minulosti nasazovali mnozí životy za jejich záchranu a zachování pro další generace. S příchodem informační společnosti dnes hrozí, že tento odkaz nevyčísitelné hodnoty, kterým se může pochlubit mnoho národů celého světa, naprosto znehodnotíme v rozmezí několika desítek let. Byť se tato představa zdá jakkoli nepravděpodobná, roste pravděpodobnost jejího naplnění s každým novým dnem. Velkou měrou k tomu přispívají novodobé komunikační technologie. Jejich využívání totiž vede ke zkracování a zjednodušování psaného projevu a jeho prolínání s prvky charakteristickými pro mluvenou řeč. Navozování pocitu face to face kontaktu umožňují dnes již v podstatě k dokonalosti dovedené emotikony. V základech se tedy otřásá úroveň jak psané tak mluvené komunikace. Eriksen (2009, s. 42) k tomuto přímo uvádí:

„Písmo je něco jiného než mluva a psaný jazyk mluvu ovlivňuje. Proto můžeme počítat s tím, že mluvu ovlivňuje také využití jazyka v souvislosti s počítačovými technologiemi.“

Nakolik vážná tato rizika jsou, je obtížné stanovit. Změny, o kterých se zde zmiňuji, jsou natolik zásadní a rychlé, že jejich případný vliv se nedá odhadnout. Svým způsobem je na každém z nás, jak se se stávající situací vyrovná. Chceme-li žít ve svobodném společenském prostředí, ani se nám jiná možnost nenabízí.

## **5.2 Výhody rituálového typu komunikace**

„Informovat se neznámá pouze zajímat se o některé důležité oblasti - ekonomii, politiku, kulturu, ekologii atd. -, znamená to také zajímat se o informaci samotnou, o komunikaci.“ Těmito slovy se k tématu této závěrečné podkapitoly vyjadřuje Ramonet (2003, s. 82).

Znamená to, že v komunikačním procesu je sama komunikace oproštěná od obsahu důležitým prvkem. Couldry (2003, s.2) zdůrazňuje význam médií jako sociálního centra, jemuž přiznávají významnou roli v životě sami uživatelé. Symbolická síla médií a mediálních rituálů je tedy z pohledu citovaného autora naprosto legitimní a jsou to právě ritualizované prvky, co obrací naši pozornost na něco širšího, na něco, co jde nad rámec podrobností určité akce nebo obsahu. Tímto způsobem, jak Couldry (2003, s.3) shrnuje, média ovlivňují náš běžný život, stabilizují ho a naplňují jistotami.

## Závěr

Téma, které jsem zvolila pro svou bakalářskou práci, se ukázalo jako velice komplikované a poměrně náročné na zpracování. Nicméně jsem svůj čas věnovala problematice, která se mě jako aktivního uživatele hned několika sociálních sítí bezprostředně týká. Navíc možnost vyzkoušet si realizaci vlastního malého kvalitativního výzkumu pro mě byla svým způsobem velmi obohacující.

Nová média a sociální sítě jsou oblasti, které na sebe dnes přitahují velkou vlnu pozornosti a zájmu. Každý si myslí, že tyto pojmy bezpečně zná. Já jsem sama sebe přesvědčila, že správně je definovat a správně také pochopit, může být skutečně složitým úkolem. Když jsem potom k těmto novodobým fenoménům začala přistupovat z pohledu rituálových projevů komunikace, má práce nabrala zcela jiných rozměrů z hlediska právě náročnosti jak uchopení, tak zpracování. Složitost této problematiky je daná především tím, že pojem rituál, jenž tvoří jádro celé věci, je multidimenzionálním pojmem. Při studiu odborné literatury k tématu se ukázalo, že z rituálového hlediska je dnes možné zkoumat téměř vše, a to rozličnými způsoby.

Já jsem si však ve své práci nestanovila za cíl pouze objasnit význam stěžejních pojmů, kterými se v textu zabývám, jako jsou nová média, rituál nebo sociální sítě, a vysvětlit jejich vzájemné vztahy, ale také nastínit příčiny vzniku a rozvoje těchto vztahů a možný vývoj do budoucna.

O možných nebezpečích, která na nás číhají s příchodem informačního věku a éry počítačových technologií, toho dnes čteme a slyšíme stále více a je velmi těžké zaujmout vůči mnohým radikálním názorů stanovisko, neboť vývoj situace v tomto směru do budoucna lze skutečně pouze předvídat.

Teoretickým i praktickým postupem jsem došla k názoru, že nová média včetně sociálních sítí nám mohou být, jsou a budou hrozbou pouze do té míry, do které jim to dovolíme. Odvolávat se na to, že nás informační společnost pohltila a není nám pomoci, je nesmysl. Fungujeme-li ve svobodné společnosti, je na nás, jak s kvalitou svého života a svým vzácným časem naložíme. V dnešní době, kterou ovládá trend zrychlování, je pro většinu z nás snazší najít si půlhodinu denně k návštěvě sociální sítě a tyto návštěvy systematizovat a vytvořit z nich pravidelný zvyk, než si vyčlenit celý půlden na popovídání si s přáteli nebo přečtení celého výtisku novin. Jak je vůbec možné, že si tolik z nás své životy bez nových médií a potažmo sociálních sítí neumí ani představit, když nejenom naše babičky a rodiče, ale i my samotní jsme uměli plnohodnotně žít a sdílet zážitky a informace bez jejich využití?

Kriticky hodnotící úvahy jsou možná to nejlepší, k čemu můžeme u těchto otázek dospět. Hledat odpovědi je totiž možná stejně marné, jako začít demonstrativně přestat používat počítače nebo rušit účty na sociálních sítích.

## **Summary**

In these days for young people social networks are important means of communication. This bachelor thesis and especially research carried out under it shows the reasons of popularity of new media and social networks and the effects of this popularity from the perspective of daily life.

The main topic of the text is called the ritual in communication through social networks. The term "ritual" is very complicated and it is not always easy to understand its meaning. Interviews, that were realized, helped to perceive how rituals can influence our behavior and communication with others.

It is not clear if ritual communication brings more positives or negatives but there is no doubt about its existence. From this point of view we can speak about new dimension of communication in general that deserves our attention.