

Univerzita Karlova v Praze

Fakulta humanitních studií

**Bakalářská práce**

## **Vliv sociálních sítí na současnou společnost**



Vedoucí práce: Mgr. Martin Charvát, Ph.D.

Vypracovala: Magdalena Kader Aghová

Praha 2018

**Prohlášení autora**

*Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně odcitovány. Tato práce nebyla použita k získání jiného či stejného titulu.*

*V Praze dne*

.....

*(podpis)*

## ABSTRAKT

V práci *Vliv sociálních sítí na současnou společnost* se zaměřuji na to, jakým způsobem a k čemu lidé ve věku 55-64 let využívají sociální síť Facebook, protože Facebook se velmi rychle rozvíjí a využívá ho stále více starších lidí. Jelikož se však většina výzkumů zabývá mladšími lidmi, účelem mé práce je zaměřením se na využívání Facebooku starší generací. Bakalářská práce si tak klade za cíl zodpovědět 2 základní výzkumné otázky – K čemu a jakým způsobem využívá věková kategorie 55-64 let Facebook? K tomu užívám metodu „virtuální etnografické procházky“, která kombinuje metody pozorování a polostrukturovaného rozhovoru. Rozhovory jsem se souhlasem informátorů nahrávala na diktafon a následně je přepsala. Během pozorování jsem se snažila dělat si poznámky, jelikož se však po několika pozorováních projevíly meze použití této metody spojené s jedinečností záznamu pozorované skutečnosti nebo jevu zachycené v té které poznámce, většina mých sebraných dat je v podobě přepisů z rozhovorů. Přes výše uvedenou skutečnost jsem si nějaké zaznamenané poznámky zachovala a v práci je využívám. Sebraná data byla analyzována v průběhu výzkumu otevřeným kódováním, které se skládá ze tří postupů – segmentace, kódování a poznámkování. Výzkum zodpověděl obě dvě základní výzkumné otázky. Důvodem, proč lidé ve věku 55-64 let většinou užívají Facebook, je možnost kontaktu s lidmi, se kterými nemohou být fyzicky. Facebook informátorům usnadňuje kontakt s lidmi (ať už přes zprávy nebo pasivní sledování jejich příspěvků), které znají z offline světa. Hlavní komunikační arénou je hlavní strana a poté zprávy. V mém výzkumu se ukázalo, že i lidé této generace umí Facebook využívat na velmi obстойné uživatelské úrovni, srovnatelné s uživatelskou úrovní jiných generací. Jeden z hlavních rozdílů mezi starší a mladší generací představuje důvod registrace na Facebook. Starší generace se registrovala na Facebook, na rozdíl od mladších generací, také za účelem obnovení starých sociálních vazeb a kontaktů. Dalším důležitým rozdílem se ukázala důležitost Facebooku jako prostředku komunikace. Facebook nepředstavuje pro starší generaci hlavní prostředek ke komunikaci. Stále preferují i jiné komunikační kanály - volání, psaní SMS, WhatsApp, maily, nebo osobní kontakt.

## ABSTRACT

In my thesis *Influence of social networks on contemporary society* I am focused on ways and purposes why people between the ages of 55-64 use the social network Facebook, because Facebook is rapidly evolving and is used by more and more elderly people. However, since most of researches deal with younger people, the purpose of my work is to focus on

usage of Facebook by older generation. My bachelor thesis aims to answer 2 basic research questions - What are the purposes of using Facebook by people in ages 55-64 and how are these people using Facebook? To answer those two questions I am using the method of „virtual ethnographic tour“, which combines observation and semi-structured interviewing. With permission of the informants I recorded the interviews on dictaphone and later transcribed them. During the observation I tried to take notes, but because after several observations I discovered the limits of this method connected with the uniqueness of the record of the observed fact or the phenomenon captured by notes, most of my collected data are transcribed interviews. In spite of the fact above, I have retained and used some of the notes. The collected data was analyzed during the research by open coding method which is consisted of three procedures – segmenting data, describing them and attaching relevant annotations to these expressions. The research answered both basic research questions. The reason why people who are 55-64 years old mostly use Facebook is the possibility of contacting people with whom they can not be physically. Facebook makes it easier for informers to get in touch with people (whether through messages or passive watching of posts) they know from the offline world. The main communication arena is the home page and then the messages. My research has shown that even people of this generation can use Facebook at a very good user level, which is comparable to the user level of other generations. One of the main differences between older and younger generations is the reason of registration on Facebook. The older generation, unlike the younger generations, registered on Facebook also to renew old social relationships and contacts. Another important difference was the importance of Facebook as a communication device - Facebook is not the main communication instrument for the older generation. They still prefer other communication channels - calling, writing SMS, WhatsApp, emails or personal contact.

## **Klíčová slova**

sociální sítě, společnost, analýza, Facebook, věková kategorie 55-64 let.

## **Key words**

social networks, society, analysis, Facebook, age group 55-64.

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce, Mgr. Martinu Charvátovi Ph.D., za jeho pomoc při psaní této práce a cenné rady. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině za podporu.

# Obsah

1 Úvod.....	8
2 Teoretická část .....	9
2.1 Média a komunikace .....	9
2.2 Digitální propast.....	13
2.3 Sociální sítě .....	14
2.4 Sociální život online a offline .....	16
2.5 Facebook .....	17
<b>2.5.1 Popis systému .....</b>	<b>18</b>
<b>2.5.2 Stručné nastínění rozdílů ve využívání Facebooku mladší a starší generací</b> .....	<b>22</b>
<b>2.5.3 Výzkumy v České republice zabývající se Facebookem .....</b>	<b>22</b>
<b>2.5.3.1 Důvody registrace na Facebook .....</b>	<b>23</b>
<b>2.5.3.2 Důvody užívání Facebooku .....</b>	<b>23</b>
<b>2.5.3.3 Facebookoví přátelé.....</b>	<b>24</b>
<b>2.5.3.4 Nevýhody Facebooku.....</b>	<b>24</b>
<b>2.5.3.5 Facebook vs. realita .....</b>	<b>24</b>
<b>2.5.3.6 Aktivity na Facebooku .....</b>	<b>25</b>
<b>2.5.3.7 Nastavení soukromí na Facebooku .....</b>	<b>26</b>
<b>2.5.3.8 Facebookové prostředí .....</b>	<b>26</b>
<b>2.5.3.9 Čas strávený na Facebooku .....</b>	<b>26</b>
<b>2.5.4 Zahraniční výzkum .....</b>	<b>27</b>
3 Empirická část.....	29
3.1 Výzkumný problém, výzkumné otázky .....	29
3.2 Výzkumná strategie.....	29
3.3 Techniky sběru dat .....	29
3.4 Výběr vzorku; prostředí výzkumu .....	31

3.5 Hodnocení kvality výzkumu .....	35
3.6 Etické otázky společenskovedního výzkumu.....	36
3.7 Analytické postupy.....	36
3.8 Analýza dat.....	37
<b>3.8.1 Analýza důvodů využívání Facebooku věkovou kategorií 55-64 let.....</b>	<b>37</b>
<b>3.8.1.2 Vztahy jako předpoklad k registraci a k používání Facebooku.....</b>	<b>37</b>
<b>3.8.1.3 Facebookoví přátelé.....</b>	<b>41</b>
<b>3.8.1.4 Nevýhody Facebooku.....</b>	<b>44</b>
<b>3.8.1.5 Facebook vs. realita .....</b>	<b>46</b>
<b>3.8.2 Analýza způsobů užívání Facebooku věkovou kategorií 55-64 let.....</b>	<b>51</b>
<b>3.8.2.1 První činnost po zapnutí Facebooku.....</b>	<b>51</b>
<b>3.8.2.2 Aktivity na Facebooku .....</b>	<b>51</b>
<b>3.8.2.3 Nastavení soukromí na Facebooku .....</b>	<b>54</b>
<b>3.8.2.4 Facebooková gramotnost .....</b>	<b>55</b>
<b>3.8.2.5 Aplikace Facebook a Messenger v mobilu.....</b>	<b>56</b>
<b>3.8.2.6 Zařízení k využívání Facebooku.....</b>	<b>56</b>
<b>3.8.2.7 Facebookové prostředí .....</b>	<b>56</b>
<b>3.8.2.8 Čas strávený na Facebooku .....</b>	<b>57</b>
4 Závěr .....	58
Použitá tištěná literatura.....	61
Použité internetové zdroje.....	63

# 1 Úvod

Ačkoliv je název mé bakalářské práce „*Vliv sociálních sítí na současnou společnost*“, zaměřím se na online život na Facebooku osob ve věku 55-64 let, které aktivně využívají Facebook, s cílem zjistit, k čemu a jakým způsobem jej tato věková skupina využívá. Facebook je jednou z nejoblíbenějších a nejvyužívanějších sociálních sítí současnosti. Na věkovou skupinu 55-64 let se zaměřuji zejména z toho důvodu, že se jedná o skupinu osob v produktivním věku, u které lze předpokládat, že nevyrostala v době masového využívání počítačů<sup>1</sup>, všeobecného rozšíření internetu a se sociální sítí Facebook<sup>2</sup> (a vůbec se sociálními sítěmi či komunikací na internetu) se setkala až v produktivním věku, se zakotvenými sociálními kontakty a vazbami, komunikačními kanály. Horní hranice 64 let je daná důchodovým věkem, výzkum se nezabývá lidmi v postproduktivním věku (ČSÚ 2014). Inspiraci pro dané téma představovala především práce Marie Pospíšilové – *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*, která toto téma zkoumá u věkové skupiny 16-26.

Zájem o zkoumání starší generace utvrdila také mediální zpráva, že teenageři Facebook opouštějí, zatímco počet uživatelů starších 55 let roste (Vávra 2014). Nejmladší užívají spíše Snapchat<sup>3</sup> a Instagram<sup>4</sup> kvůli jednodušší funkcionalitě, menšímu obsahu reklam a neukládání historie komunikace. Tudíž ačkoliv Facebook počtem uživatelů i finančních příjmů roste, přibývající funkce a reklamy jsou lidem nepříjemné. Proto dávají přednost jednodušším a méně komerčním sociálním médiím (Empresa Media, a. s. 2017<sup>5</sup>). Dle výzkumu Dlouhé uživatelé ve věkové kategorii 15-26 let neopouštějí Facebook díky hlavní stránce<sup>6</sup>, která slouží ke kontaktu *one-to-many*. Sdělení na hlavní stránce jsou určena všem, kteří se na ní nacházejí – všichni mohou být osloveni a nějakým způsobem reagovat. Na hlavní stránce se spojují publika z různých oblastí. Zjevuje se zde ovšem hrozba přehlčení hlavní strany, neboli toho, že interakce nebudou mít příjemce. Pokud by jednání bylo bez odezvy, nikdo si ho nebude všimnout kvůli nepřehlednosti a přemíře informací (Dlouhá 2013: 98). Jelikož však teenageři ještě nemají

---

<sup>1</sup> První osobní počítače byly uvedeny na trh na přelomu 70. a 80. let (Ceruzzi 2003: 6), avšak až během osmdesátých let byly zbaveny nálepky drahé hračky (Macek 2010: 48). Tudíž v době, kdy informátoři vyrůstali, nebyl osobní počítač běžnou součástí domácnosti.

<sup>2</sup> Rok dostupnosti Facebooku je zmíněn v kapitole 2.3 – Sociální sítě.

<sup>3</sup> Princip této sociální sítě spočívá v tom, že sdílíte fotky a videa především s lidmi, které znáte. Po určité době však veškeré fotky i videa zmizí a nikam se neuloží (Snap Inc. About Snaps).

<sup>4</sup> Instagram je obrázková sociální síť, kterou lze plně využívat jen z mobilního telefonu (Systrom 2013). V roce 2016 Instagram představil novou podobu videí a fotek, které po 24 hodinách zmizí, podobně jako u Snapchatu (Bailey 2017).

<sup>5</sup> Jsem si vědoma toho, že se nejedná o odborný zdroj.

<sup>6</sup> Dlouhá ve větší části své práce neužívá termín hlavní stránka, nýbrž střední zóna (Dlouhá 2013: 55).



dostatečně bohatou sít' kontaktů, která by jim stála za spravování, nejsou ani dostatečně motivováni na Facebooku setrvat. S přechodem do dospělosti si mnozí lidé vytvářejí „novou“ sít' známých, což se může pro ně stát důvodem, proč na Facebooku zůstat (Vávra 2014).

## 2 Teoretická část

### 2.1 Média a komunikace

Pokud jsou tématem mé bakalářské práce sociální sítě, respektive sociální sít' Facebook, pak je také důležité zmínit komunikaci, kterou nám sociální sítě umožňují. V životech většiny organismů je komunikace velmi důležitá. V případě člověka je však její úloha specifická a to hned z několika důvodů. Prvním je, že komunikace člověka do značné míry utváří. Druhý důvod souvisí s jazykem, který hraje zcela jedinečnou a zásadní úlohu v lidské komunikaci. Dá se říct, že hlavním procesem socializace je učení se komunikaci, jež lze částečně ztotožnit s učením se jazyku. Sociologie tak chápe jazyk jako jeden z hlavních nástrojů vytváření a udržování společnosti. Třetí důvod souvisí s technologiemi, neboli médii, které zprostředkovávají sdělení přes časové i prostorové bariéry, čímž umožňují sdílet komunikované i mimo hranice lokálních kontextů (Macek 2011: 7-8).

Jelikož se v mé práci zabývám jedním z typů médií, považuji za důležité zde stručně uvést jejich typologii a následně o něco podrobněji pojednat média síťová, která bývají též označována jako kvartérní, nová nebo digitální (Macek 2011: 12), protože jsou pro mou práci klíčová. Média můžeme dělit na primární, sekundární, terciální a již zmiňovaná síťová. Mezi síťová média patří www stránky typu Facebook (Jirák, Köpplová 2009: 36-37 a 40-41) nebo internet (Macek 2011: 13). Většina našich informací o okolním světě je zprostředkována médii a probíhá přes ně, či se mediované komunikace dotýká, i značná část komunikace s naším sociálním okolím. Média vytvářejí sdílený obraz světa a pozadí, před kterým komunikujeme s druhými. Díky nim víme, *že a jak* svět „funguje“, a kdo jsou v něm „ti důležití“. Vytvářejí nám tedy svět, který existuje za hranicemi naší přímé, žité zkušenosti. Média nám také umožňují kontakt s našimi sociálními blízkými, podílejí se na konstruování našeho každodenního života a našich sociálních identit a můžeme díky nim sdílet své vědění o světě s druhými (Macek 2011: 9-10).

Již zmíněný termín „**nová média**“ byl poprvé použit Marshalllem McLuhanem v šedesátých letech (Pavliček 2010: 10). Jednotná definice nových médií dodnes neexistuje, avšak zpravidla se pod tímto pojmem dle Pavlička rozumí média, která jsou interaktivní (čili reagující na podněty uživatele a naopak dovolují uživateli zasáhnout do procesů či reagovat na

získávané informace), založená na elektronické/digitální platformě, používají výpočetní výkon a podporují komunikaci, nebo alespoň přímou zpětnou vazbu. Mezi klasická neboli tradiční média patří například tisk, film, rozhlas či televize. Ovšem i klasická média procházejí technickou změnou a mohou tudíž nabývat forem a charakteristik nových médií (Pavlíček 2010: 10-11; 17). Dle McLuhana je pro nová (neboli elektrická) média podstatná elektřina, která postupně vše transformuje, obzvlášť způsob lidského myšlení, a utužuje nejistotu při hledání absolutního poznání (McLuhan 2008: 6). „Díky *decentralizujícímu, integrujícímu a akcelerujícímu* charakteru elektronického procesu se v komunikaci posouvá důraz ze specializace na „jednu věc v určitém čase“, respektive z lineární, logické posloupnosti, k simultánním vztahům typu „vše najednou“, které nastávají tehdy, když se elektronická informace blíží rychlosti světla,“ (McLuhan 2008: 6, kurzíva McLuhan). Média eliminují možnost jednoduchého jasného významu (McLuhan 2008: 6). Elektronická technologie ruší prostor i čas (McLuhan 2008: 102). Dle Meyrowitze zeslábl kvůli elektronickým médiím vztah mezi sociálními situacemi a fyzickými umístěními (Meyrowitz 2006: 252).

Dle teoretika Lva Manoviche, jenž je považován za mediálního umělce (Dvořák 2010: 7), a který představuje nejpodrobnější provedené zpracování v oblasti nových médií (Böhm 2010: 13), reprezentují nová média konvergenci počítačů a mediální technologie. Syntézou těchto dvou trajektorií vzniká převedení všech existujících médií do číselných dat přístupných počítačům. Výsledkem jsou nová média – grafika, pohyblivé obrazy, zvuky, tvary, prostory či texty v komputerované podobě, vytvářející balík dat. Lev Manovich uvádí pět principů nových médií. Prvním principem je číselná reprezentace, kdy je médium programovatelné a algoritmicky manipulovatelné. Je tedy převedeno do numerických údajů. Druhým principem je modularita – každý novomediální objekt je složen z nezávislých částí (World Wide Web), které se skládají z nezávislých menších částí (např. webové stránky). Tudíž ani kombinace objektů do větších celků nevede ke ztracení nezávislosti. Třetí princip je automatizace, čímž se člověk částečně vyřazuje z tvůrčího procesu. Jedná se například o fotoaparát či filmovou kameru. Čtvrtým principem je variabilita, kdy neomediální objekt může existovat v odlišných verzích takřka do nekonečna. Pátým principem je kulturní překódování, kdy jsou nová média znamením procesu kulturní rekonceptualizace aneb komputerované kultury (Manovich 2010: 33-49).

Jakub Macek oproti jiným teoriím považuje označení „nová“ za zavádějící, jelikož první digitální počítače byly vyvíjeny od 40. let 20. století, počítačové sítě od 60. let a první osobní počítače nebo email od 2. poloviny sedmdesátých let. Nelze tedy mluvit o skutečné *novosti* nových médií. Tyto technologie jsou oproti starším mediálním formám nestálé a soustavně a

vcelku radikálně se vyvíjející. Jejich *novost* tudíž „odkazuje především ke skutečnosti, že jsou setrvalým zdrojem technologických i komunikačních inovací,“ (Macek 2011: 13). Jako příklad uvádí proměnu mobilních telefonů a webů mezi lety 2000-2010. Weby se posunuly od statistických webů a anonymních chatů k online sociálním sítím a dynamickým webům. Mobilní telefon původně dovoľoval telefonovat a zasílat textové zprávy. Během jednoho desetiletí se z něj vyvinul komplexní přístroj s kamerou, dotykovým rozhraním a neustálým přístupem k internetu<sup>7</sup> (Macek 2011: 13). I přes tuto skutečnost v mé práci s termínem „nová média“ pracuji.

Mezi nová média je zařazováno velké množství mediálních technologií. Patří mezi ně infrastruktury, jako je internet, materiální artefakty, jako je osobní počítač, tablet, nebo mobilní telefon, až po síťové protokoly (web, ICQ, aj.) a konkrétní webové služby (Google, YouTube, Facebook, G+, Twitter, Flickr) nebo softwarové aplikace (počítačová hra, mailový klient, RSS čtečka, webový prohlížeč, textový editor, IM messenger) (Macek 2011: 13-14).

„Jedním z pilířů studií nových médií je výzkum skupinových interakcí odehrávajících se v prostředí komunikačních sítí – nová média totiž otevřela prostor pro utváření platform umožňujících komunikaci mnohých s mnohými,“ (Macek 2011: 57). Proto nyní vysvětlím termíny komunita, virtuální komunita a komunita online a rozdíly mezi nimi. Termín **komunita** v sociologii označuje skupinu lidí ve vzájemné interakci žijících na jednom místě. Bývají spojeni společnou vírou, přesvědčením či sdílením podobných hodnot. Tato skupina lidí má podobné potřeby, sdílí podobná rizika a využívají stejné zdroje. Všechny tyto faktory mají vliv na prožitek pospolitosti a identity členů komunity (Jandourek 2012: 129). **Virtuální komunity**<sup>8</sup> jsou naopak delokalizované a jsou spojené sdílenými zájmy. Jsou pro ně typické volnější sociální vazby, slabší sociální kontrola a technologicky zprostředkované formy (převážně psané) komunikace. Na rozdíl od organických komunit<sup>9</sup> je členství ve virtuálních komunitách jen velmi málo závazné, proto jsou čistě virtuální komunity poměrně nestabilní. Jelikož virtuální komunity jsou jen úzce tematicky orientované, nevyplňují celé pole každodenního života a nemohou zcela nahradit organické komunity. **Komunity online** pak existují coby

---

<sup>7</sup> Dnes se uživatelé běžně připojují k sociálním sítím, například k Facebooku, přes svůj mobil.

<sup>8</sup> Příkladem virtuální komunity mohou být například skupiny na Facebooku (více o skupinách viz níže).

<sup>9</sup> Organickou komunitu definuje Van Dijk stejně, jako sociologie definuje pojem komunita. Je založena na komunikaci tváří v tvář a relativně pevných vazbách. Jsou to komunity lokálního typu (Macek 2011: 57).

komunity organické, ale pro své komunikace a sociální organizace<sup>10</sup> využívají síťová komunikační prostředí (Macek 2011: 58).

Dle Davida Šmahela internet<sup>11</sup> dospívajícím zprostředkovává společné téma. Schází se totiž „ve virtuálním prostředí v určité komunitě, která je speciální svým tématem i zaměřením,“ (Šmahel 2003: 121).

Pro internet je charakteristické, že je „**prostředím bez zábran**“<sup>12</sup>, jelikož v něm lidé mají méně zábran než v reálném životě. K tomu je však nutné dodržení anonymity. Anonymita je důležitou vlastností virtuálního světa a dokáže předurčovat chování lidí v tomto prostředí (Šmahel 2003: 13-14). Tato domněnka anonymity je však sporná. Běžný uživatel internetu je většinou anonymní pouze omezeně – počítačový odborník (nebo také vzdělaný laik) dokáže odhalit přinejmenším „odkud člověk k internetu přistupuje, a tím se dostat k jeho reálné identitě,“ (Šmahel 2003: 18).

Komunikace a sebe prezentace přes internet (a Facebook) je limitovaná a podporovaná technickými možnostmi komunikačního média, které ovlivňují způsoby sebe prezentace, a také jak sebe prezentaci číst. Například technická nastavení osobního profilu umožňující uživateli větší kontrolu nad prezentovaným (Pospíšilová 2016: 23). Nějak se sebe prezentují například tím, že na svou osobní stránku přidávají různé digitální fotografie. Tím totiž vytvářím specifický archiv, ve kterém má každá fotografie své místo, které může být kdykoliv pozměněno. Různými způsoby uspořádání fotografií v archivu tedy narativizují svůj „život“, jelikož přidané fotografie můžou sledovat logiku časové návaznosti. Tímto tedy vytvářím umělý „obraz“ svého života (Charvát 2017: 249). Sebe prezentace tedy může probíhat nejen explicitně, prostřednictvím uživatelských profilů, na kterých o sobě lidé sdělují informace, ale také implicitními znaky (Pospíšilová 2016: 23).

---

<sup>10</sup> Sociální organizace znamená, že každá společnost organizuje své jednotlivé podsystémy a vůbec vztahy mezi svými členy (například prostřednictvím rolí či vzorců jednání), dále organizuje způsob vnímání času (všední a sváteční) i prostoru (Maříková, Petrušek, Vodáková, et al. 1996: 726). Role pak nabízí vzorec, dle kterého má jednatel v určité situaci jednat. Nese s sebou nejen určité jednání, ale také emoce a postoje, které k němu patří (Berger 2003: 101-102).

<sup>11</sup> Internet je hlavní platformou nových médií a má jejich veškeré fundamentální charakteristiky. Má digitální podstatu, počítačové zpracování, je interaktivní a jeho prostřednictvím mohou nová média nabývat skoro nekonečných podob (Pavlíček 2010: 48).

<sup>12</sup> Ačkoliv ne všichni tento názor sdílí. Například dle Goldsmitha a Wu existují tři příčiny hranic v internetu. První je, že uživatelé internetu mají různé preference a poskytovatelé služeb se snaží nabízet obsah odrážející tyto rozdíly. Druhým důvodem je technický vývoj (např. vlády různých zemí jsou čím dál důmyslnější při vytváření uzavřených vnitrostátních sítí) a třetí příčinou je prosazování státních zákonů (Goldsmith, Wu 2008: 178-179).

## 2.2 Digitální propast

Téma digitální propasti je pro mou práci důležité, jelikož se zabývám jedním z jejích aspektů. Dle Castellse se od 70. - 80. let 20. století utváří nová sociální struktura, společnost sítí (Lupač 2015: 40). Informační komunikační technologie (ICT) se rozšiřují do každodenního života po celém světě (Lupač 2015: 17). Za ICT jsou považovány hlavně počítače, počítačové sítě a software (Poštulka 2006: 3). Informační způsob rozvoje zasahuje významně celou společnost ze dvou hlavních důvodů – technologická změna se projevuje na všech rovinách společenské struktury a zasahuje výrobu, spotřebu i mocenské vztahy, zkušenost a symbolickou komunikaci. Druhým důvodem je, že informace a symbolická komunikace, jakožto základní lidské aktivity, procházejí celou sociální strukturou, a že jsou vztahy mezi výrobou, zkušeností a mocí velmi těsné (Lupač 2015: 45). Základní společenské procesy a aktéři se reorganizují kolem internetu, což způsobuje, že rozdíl mezi připojením a nepřipojením je rozdílem mezi společenskou inkluzí a exkluzí, tudíž novým původem sociální nerovnosti (Lupač 2015: 60). Tento druh sociální nerovnosti se nazývá digitální propast (digital divide). Pojem digitální propast vzniknul v devadesátých letech 20. století ve Spojených státech (Lupač 2015: 65-66). Marshall McLuhan, kterého proslavily jeho studie o vlivu masmédií na myšlení a sociální chování (McLuhan 2008: 5), přišel s koncepcí o sjednocení lidstva v „jedinou rodinu“ integrovanou elektrickou rychlostí přenosu informací (Lupač 2015: 66). Tuto koncepci o sjednocení lidstva v „jedinou rodinu“ McLuhan nazývá globální vesnicí. Dle ní se naše země díky elektronickému přenosu informací „stává jak „učeným“ společenstvím, tak, díky provázanosti vzájemných vztahů, vesnicí,“ (Charvát 2017: 139). Avšak vzhledem k digitální propasti se toto McLuhanovo proroctví nenaplnilo (Lupač 2015: 66).

Digitální propast bude dle Castellse neustále aktualizována (Lupač 2015: 61). Dochází totiž k jejímu rozšiřování – například v užívání e-mailu. V roce 1994 užívalo email 1 % domácností s příjmem mezi 5 a 9,9 tis. USD ročně a 10 % domácností s příjmem vyšším než 75 tis. USD. O čtyři roky později to bylo u stejných příjmových kategorií 5 % a 44 %, tudíž rozdíl necelých deseti procent se zvýšil na téměř 40 % (Lupač 2015: 71). Nerovné možnosti připojení se k internetu mají například lidé rozdílných etnicit, genderu, věku (což je pro můj výzkum podstatné), či lidé z různých částí světa (Lupač 2015: 61).

Pippa Norris pak navrhla systematictější pohled na digitální propast. Rozdělila ji do tří rovin: Global Divide (nerovné rozšíření nových médií na úrovni států), Social Divide (nerovné rozšíření nových médií v rámci národního státu. Rychlost a míra rozšiřování nových médií

kopíruje třídní, sociodemografické nerovnosti – jako například věk, který je pro můj výzkum podstatný) a Democratic Divide (značí nerovnost ve schopnosti využít nová média k demokratické participaci) (Macek 2011: 49-50).

Spousta politiků i vědců v 90. letech předpokládala, že nová média umožní všeobecnější a rovnější přístup ke vzdělání a politické sféře a budou minimalizovat společenská i ekonomická znevýhodnění plynoucí z geografické odloučenosti. Proto mělo být šíření nových médií univerzálním řešením soudobých problémů. Důkladnější analýza z 21. století však ukazuje, že nová média univerzálním řešením nejsou, naopak mají tendenci ve svém rozšíření spíše kopírovat až posilovat stávající nerovnosti (Macek 2011: 49). Pippa Norris podrobila srovnávací analýze celosvětová data z prvního desetiletí šířených internetu a dochází k závěru, že přístup k novým médiím je s ostatními nerovnostmi nutně provázán (Macek 2011: 49-50). Rozdíly v možnosti přístupu a využívání nových informačních technologií mohou způsobit nový druh sociálních rozdílů a prohloubit dosavadní, založené na věku, vzdělání, příjmu apod. (Macek 2013: 155-156). Digitální nerovnost, která prohlubuje rozdíl mezi věkovými kategoriemi, je také jedním z důvodů, proč se můj výzkum zabývá věkovou kategorií 55-64 let. Jedná se tedy o osoby, které nevyrostaly v době, kdy je běžné mít doma osobní počítač (Macek 2013: 156; Macek 2011: 13).

Z českých studií zabývajících se digitální propastí bych chtěla zmínit článek „*The Deepening of the Digital Divide in the Czech Republic*“. Cílem textu je zjistit stav digitální propasti v českém prostředí. Autoři došli k závěru, že žádný, či pouze velmi omezený přístup k informačním technologiím, mají sociálně znevýhodnění jedinci, jako například starší lidé, lidé s nízkým vzděláním, lidé žijící v nízkopříjmových domácnostech atd. (Lupač, Sládek 2008).

## 2.3 Sociální síť

Oblast **sociálních sítí** se od poloviny devadesátých let minulého století v USA bouřlivě rozvíjí. Zpočátku přes ně komunikovali hlavně studenti. Dnešní sociální síť se neomezují pouze na studenty a mají milióny členů (Kulhánková, Čamek 2010: 9). První rozpoznatelná sociální síť byla zprovozněna v roce 1997 (boydová<sup>13</sup>, Ellisonová 2008: 214).

---

<sup>13</sup> Jméno danah boydová je zde i ve zbytku textu záměrně uváděno s malými počátečními písmeny. Přeje si tak sama autorka jak z důvodů osobních, tak politických (boydová, what's in a name?).

boydová a Ellisonová definují sociální sítě jako webové služby umožňující osobám (1) založení si veřejného nebo poloveřejného profilu v ohraničeném systému, (2) vytvoření si seznamu ostatních uživatelů, se kterými budou spojeni, (3) zobrazení a procházení si seznamu jejich kontaktů a ostatních uživatelů v rámci onoho systému (boydová, Ellisonová 2008: 211).

Využívá je více než 70% internetové populace. Uživatele sociálních sítí motivuje k připojení kromě zábavy a spojení se s přáteli i řada dalších důvodů, např.: bádání, vyhledávání informací či sdílení. Sociální sítě jsou tedy prostředkem, ne cílem (Waddington 2012: 3-5). Sociální sítě, stejně jako sociální média<sup>14</sup>, umožňují okamžitě reagovat, editovat, komentovat či jinak zasahovat do textu nebo obsahu média. Jsou aktuální, nabízí hromadnou editaci obsahu, jsou sociálně validována a sdílejí mezi sebou obsah. Mezi sociální sítě patří například LinkedIn<sup>15</sup>, Líbím se ti.cz<sup>16</sup> nebo Facebook<sup>17</sup> (Bouda 2009)<sup>18</sup>.

Pojem sociální síť má však více významů. Před vznikem internetu se jednalo o sociologický termín, který definoval sociolog J. A. Barnes, jako „sloužící k popisu sociálních struktur (různé sociální skupiny a komunity) propojených pomocí přátelství, společných zájmů, náboženské či rasové příslušnosti, sexuální orientace či jiného atributu,“ (Pavliček 2010: 126). Proto sociální sítě nejsou žádnou novinkou. Jakožto jedinci jsme vždy udržovali sociální pouta, ať už s rodinou či s přáteli. Internet a technologický rozvoj naše sítě jen zviditelnili a udělali je snadněji přístupnými (Waddington 2012: 3). Spitzer tvrdí, že ženy jsou sociálně způsobilější než muži, a proto mají trochu větší sociální sítě (pozn. ve smyslu sociologickém) než muži (Spitzer 2014: 109).

Přestože se jedná o novou tematiku, tímto fenoménem se již zabývali určití autoři, například již výše zmíněný Manfred Spitzer. Podle Spitzera intenzivní využívání sociálních online sítí omezuje sociální kompetence<sup>19</sup>. Internet je anonymní, což způsobuje, že se méně ovládáme a adekvátně tomu se méně snažíme o přiměřené sociální chování. Nejohroženější skupinou jsou děti, protože kdo své sociální kompetence již získal obvyklými způsoby, **offline**,

---

<sup>14</sup> Sociální sítě spadají pod sociální média (Bouda 2009).

<sup>15</sup> LinkedIn je sociální síť sdružující profesionály, neboli skupinu uživatelů v nejrůznějších oborech z celého světa. Využívají ho jak uchazeči o zaměstnání, tak zaměstnavatelé (Pavliček 2010: 149).

<sup>16</sup> Jedna z českých sociálních sítí (Líbímseti.cz, a. s.)

<sup>17</sup> Facebooku je níže věnována celá kapitola.

<sup>18</sup> Jsem si vědoma toho, že se nejedná o odborný zdroj. Avšak pročetla jsem několik odborných zdrojů, ve kterých se nacházely obdobné definice. Podobnou odbornou definici najdeme i v této práci, například v kapitole *Média a komunikace* od Pavlička. V této kapitole definuje nová média, mezi něž patří také sociální sítě jako Facebook (Macek 2011: 13-14). Další podobnou definici nalezneme v kapitole *Facebook* od Kulhánkové a Čamka (2010).

<sup>19</sup> Pojem „sociální kompetence“ označuje způsobilost jedince kontrolovat průběh sociální situace v souladu s vlastními cíli (Maříková, Petrušek, Vodáková, et al. 1996: 504).

neboli reálně, tomu sociální sítě neuškodí. U dospělých lidí, kteří byli dospělí už v okamžiku vzniku zkoumaných **online**, neboli virtuálních, sítí (Facebook je všeobecně dostupný od roku 2008), se ukázalo, že velikost reálných sociálních sítí úzce souvisí s velikostí digitálních sociálních sítí. To znamená, že kdo má mnoho přátel online, má také mnoho reálných, offline, přátel (Spitzer 2014: 115-117).

## **2.4 Sociální život online a offline**

Sociální život online a offline se navzájem prolíná a ovlivňuje, proto považuji za důležité zde tento vztah zmínit, vysvětlit a uvést příklad. Virtuální svět je součástí reálného světa, nikoli opozitem. Online sociální život je totiž „v zásadě reálný ve všech svých ohledech a důsledcích. Oč méně je komunikace prostřednictvím internetu reálná než – dejme tomu – komunikace prostřednictvím telefonu? Online komunikace je pevnou součástí našeho offline života a naopak vztahy a pravidla fyzického sociálního bytí se promítají do života na síti,“ (Macek 2011: 56).

Podle Boydové a Ellisonové si lidé na sociálních sítích ve většině případech nevytvářejí nové přátele, ačkoliv se najdou i výjimky. Facebook je primárně využíván k utvrzení a zachování již existujících offline vztahů. Ačkoliv tyto vztahy nemusí být nijak silné, obvykle se mezi spřátelenými jednotlivci najde nějaký společný offline prvek, jako například navštěvování stejné třídy ve škole. Například se přišlo na to, že facebookoví uživatelé si vyhledávají spíše osoby, se kterými mají nějaké offline pouto, než úplně cizí osoby (Boydová, Ellisonová 2008: 221).

Dle Manfreda Spitzera digitalizovaný život poškozují vzdělání i naše společenské soužití. Kontakt přes reproduktory a monitory, například přes Facebook, nemůže lidem nahradit reálné setkávání, jelikož při něm chybí veškeré smyslové prožitky. Nejvíce na to doplácejí mladí lidé, jelikož sociální citění, schopnosti a dovednosti se lze naučit jen v prožívaném společenství. Digitální média potlačují zážitky v přímém kontaktu s našimi bližními a to hned dvojím způsobem – buď je nahrazují méně kvalitními zážitky, které jsou pro učení prokazatelně nepříznivé, či nám zabírají strávený čas, čímž trpí osvojování si řeči. Užívání řeči je klíčové pro vzdělávání a naše sociální dovednosti jsou předpokladem zdařilého soukromého, pracovního i společenského soužití. Naše kultura může být funkční pouze s vysokým dílem zdravých a vzdělaných lidí (Spitzer 2016: 268-269).

Spitzer je však toho názoru, že užíváme-li digitální informační technologie s rozumem, můžeme si usnadnit život. Ovšem musíme je užívat s mírou a opatrně. Toto dokládá mimo jiné



i na Facebooku, který dospělí lidé mohou užitečně využívat pro udržování kontaktů v nouzových situacích (Spitzer 2016: 164-165). Například v roce 2010 po zemětřesení na Haiti se přes sociální sítě jako Facebook mohlo o neštěstí dozvědět obyvatelstvo celého světa. Sociální sítě však mají i svou stinnou stránku – jelikož může informace po světě šířit kdokoli, snadno se mohou rozšířit fámy. Další studie byla provedena po zemětřesení v Itálii. Polovina lidí se nemohla vrátit do svých domovů ani tři roky po katastrofě, což vedlo k rozkladu sociální struktury města. Mnoho osob začalo používat sociální internetové sítě k udržování sociálních vztahů v sousedství a navazování nových kontaktů. Zjistilo se, že užívání Facebooku v nouzových situacích dokáže snížit pravděpodobnost výskytu deprese či posttraumatické stresové poruše (Spitzer 2016: 160-162). V běžném životě však sociální sítě nemusí být vždy prospěšné (Spitzer 2016: 165).

Ačkoliv Spitzer uznává, že sociální sítě a další média mohou mít v mnoha případech pozitivní účinky, je toho názoru, že bychom neměli digitálním médiím přenechat kontrolu nad všemi oblastmi života hodinami strávenými hraním online her či trávením příliš mnoho času na sociálních sítích. Ztratíme-li kontrolu, stanou se z nás kybernemocní lidé. Následkem nám může být stres, nadváha, deprese, poruchy spánku či soustředění. U dětí jsou následky mnohem větší – špatně se jim vyvíjí motorika, jazyk i schopnost empatie (Spitzer 2016).

## 2.5 Facebook

Sociální síť **Facebook** je v současné době jednou z nejznámějších sociálních sítí s nejširší uživatelskou základnou (Pospíšilová 2016: 10). Na Facebooku většinou komunikují známí lidé. Každý uživatel Facebooku se registrací zaváže pravidlům Facebooku, dle kterých musí uvést své pravdivé jméno a prezentovat se vlastní fotografií (Pospíšilová 2016: 26-27). Přátelé se na Facebooku hledají kombinací různých parametrů (jméno, fotografie, společní facebookoví přátelé a další). Toto facebookové přátelství musí potvrdit obě strany – nabízející i přijímající. Facebookoví přátelé mohou vidět téměř vždy všechny informace a aktivity druhého uživatele. Na Facebooku je možné vytvářet vztahy příbuzenské, milostné či partnerské (Pospíšilová 2016: 33-34). Jeden zajímavý rys z prostředí Facebooku je, že zde chybí možnost negativní zpětné vazby, a tak uživatelé často nemají šanci zjistit, že udělali něco nevhodně (Pospíšilová 2016: 35).

Facebook je také definován jako společenský užitek, který pomáhá lidem komunikovat s osobami, které znají. Lidé ho užívají hlavně ke sdílení věcí se svými přáteli, rodinou, známými a kolegy (Waddington 2012: 61).

Facebook se neustále vyvíjí a přichází s novými funkcemi, aplikacemi, možnostmi, zobrazeními, hrami atd. Facebook reaguje na to, jak jsou jeho uživatelé spokojeni (Kulhánková, Čamek 2010: 6).

Zakladatelem Facebooku je Mark Zuckerberg, bývalý student Harvardu (Pavlíček 2010: 136). Proto byl Facebook původně pouze pro studenty Harvardu a k identifikaci přihlašovaných využíval e-mailové domény univerzit. Postupně se přidávaly další univerzity, až se nakonec Facebook stal veřejným. Hlavní myšlenka sociální sítě leží v aktivitě jejích uživatelů. Profily, fotky, videa a vzkazy na zdi mělo i spoustu jiných sociálních sítí, které nakonec zanikly. Facebook je výjimečný tím, že přidal novou funkci, a to kanál „Vybraných příspěvků“ (News Feed), který slouží k zobrazování aktuálních informací přátel (Kulhánková, Čamek 2010: 9). Facebook může být nejen komunikačním prostředkem, ale také například hlídačem narozenin známých a rodiny (Kulhánková, Čamek 2010: 22).

Momentálně je k registraci na Facebooku potřeba emailová adresa nebo telefonní číslo. Registrovat se je možné od třinácti let (Facebook, Inc. Jak můžu na Facebooku vytvořit...?). Jedním z pravidel Facebooku je, že musíte užívat své skutečné jméno a udávat pravdivé informace (Facebook, Inc. Prohlášení...). Facebook však nedávno přiznal, že až 270 milionů účtů je falešných (Titcomb 2017)<sup>20</sup>.

### 2.5.1 Popis systému

Po registraci si na Facebooku vytváříte nový **profil**<sup>21</sup>. Nahoře je modrá lišta, kde uživatel nalezne různá oznámení. Oznámení uživatele informují například o žádostech k přijetí do seznamu přátel, nově přichozích soukromých zpráv či jakékoliv jiné události spojené s uživatelem (např. komentáře, pozvánky do skupin či událostí apod.). V liště je také pole vyhledávání, odkaz pro zobrazení hlavní stránky, kde uživatel může sledovat, co se děje nového u jeho přátel či ve skupinách nebo stránkách z jeho seznamu, následuje odkaz pro zobrazení vlastního profilu a odkaz pro nastavení účtu, kde si uživatel může nastavit soukromí, osobní údaje a další věci (Pavlíček 2010: 138).

---

<sup>20</sup> Jsem si vědoma, že se nejedná o odborný zdroj. Avšak Telegraph.co.uk je pouze jedním z mnoha zdrojů se stejnou zprávou.

<sup>21</sup> V práci se termíny jako profil, přátelé, aplikace, zeď, stránka, skupina, hlavní strana, událost či zprávy budou velmi často opakovat. Pokud to z kontextu jasně nevyplývá jinak, vždy jsou tyto termíny uváděny v souvislosti s Facebookem.

**Aplikace** na Facebooku se dají rozdělit na oficiální, které vyvinula přímo společnost Facebook, například fotky, videa, události, zprávy, „šňouchání“ a další a na neoficiální, které byly vyvinuty třetí stranou (například hry, kvízy, dotazníky) (Pavlíček 2010: 138).

Bez **přátel** by nefungovala žádná sociální síť. Znamé, kteří mají profil na Facebooku, stačí vyhledat a požádat o autorizaci přidání do přátel. Další možnosti nabízí sám Facebook prostřednictvím nabídky profilů osob vycházející z již existujícího seznamu přátel a jejich seznamu přátel (Pavlíček 2010: 139).

Hlavním prvkem ve struktuře profilu je **zed'**, přes kterou uživatel může veřejně komunikovat se svými přáteli, sdílet nejrůznější stavy, poznámky, fotky, videa a odkazy. Přibudou-li na zdi nové položky, objeví se to ostatním uživatelům ze seznamu přátel na **hlavní straně**. Takto je Facebook nepřímo upozorní na tuto skutečnost a oni tak mají možnost reagovat na položky (Pavlíček 2010: 139).

Sekce **informace** je určená k sebezprezentaci uživatele. Vyplnit si zde může například rodinný stav, vzdělání, zaměstnání, zájmy, kontaktní údaje a další položky. Vyplnění není povinné (Pavlíček 2010: 139).

V profilu může uživatel uveřejnit **fotky**, celá fotoalba nebo **videozáznamy**. U každého fotoalba lze zvlášť nastavit úroveň zabezpečení (pouze přátelé, přátelé přátel, pro všechny). K fotoalbům a jednotlivým fotografiím může uživatel přidat popisek, označit místo focení či přátele a objekty nacházející se na fotce. Označený přítel na Facebooku bude na tuto skutečnost upozorněn a v příslušné části fotky se objeví jeho jméno neboli odkaz na jeho profil. Nepřeje-li si někdo být označen, může označení zrušit. Naopak je také možno označovat fotky svých přátel. Fotku je možné komentovat či kliknout na položku „To se mi líbí“, čímž uskuteční zpětnou vazbu (Pavlíček 2010: 140). Možnost zpětné vazby se však rozšířila a kromě emotikony s palcem nahoru, který označuje „To se mi líbí“, mají nyní uživatelé na výběr i z dalších pěti emotikon. Jedná se o položky „Super“, „Haha“, „Paráda“, „To mě mrzí“ a „To mě štve“. (Facebook, Inc. Jak mám reagovat...?; Zuckerberg 2016).

Velmi důležitým tématem je také nastavení **soukromí** na Facebooku. Nastavit lze například kdo uvidí uživateli fotky, kdo ho může kontaktovat a ve správě nastavení může uživatel také někomu zabránit v tom, aby ho obtěžoval. Nastavit je možné téměř vše – kdo přidá příspěvek uvidí, kdo uvidí profilovou fotku, jak odebere označení z fotografie nebo

příspěvku, kde je označen, kdo uvidí příspěvky, v nichž je označen a další (Facebook, Inc. Základní nastavení...).

**Stránka** je základním „veřejným“ komunikačním nástrojem na Facebooku. Umožňuje zasílat jednotlivé příspěvky, jako například text, obrázek, video nebo odkaz na zeď stránky, čímž informuje o aktivitách dané stránky. Když uživatelé označí stránku jako „To se mi líbí“, budou se jim zobrazovat jednotlivé příspěvky stránky přímo na jejich zdi. Informace o stránkách označených jako „To se mi líbí“ se zobrazí i přátelům, čímž se šíří povědomí o této stránce (Pavlíček 2010: 140-141).

Podobné možnosti jako stránka má i **skupina**. Má však jinou prioritu použitelnosti. Ve skupinách se sdružují lidé se zájmem o stejné věci či události a mají zde možnost dané téma diskutovat. Skupiny mohou být buď otevřené, přístupné všem uživatelům Facebooku, uzavřené, vyžadující jako podmínku přístupu pozvání již existujícího člena nebo utajené, tedy skupiny uzavřené a nezveřejněné (Pavlíček 2010: 141-142).

Facebook nabízí vytvoření **události**, což je efektivní možnost, jak informovat a pozvat návštěvníky na nějakou konkrétní událost, kterou je možné vytvářet za uživatele, stránku či skupinu. Vytvořením události vytvoříte jednoduchou stránku, na které najdou ostatní uživatelé datum, místo, čas a další podrobnosti o události. Uživatelé mohou události komentovat a přidávat k ní příspěvky. Vybírají pak ze tří možností, a to zda se události zúčastní, možná zúčastní či nezúčastní. Uživatelům, kteří zaškrtnou, že se zúčastní nebo možná zúčastní, se daná událost začne zobrazovat pár dní před akcí na hlavní stránce a Facebook jim bude zasílat připomínky (Pavlíček 2010: 142-143).

Finančním zdrojem Facebooku jsou příjmy z **reklam**. Reklamy dokážou, velice efektivně, zacílit na příslušné uživatele, a to hlavně díky tomu, že pracují s informacemi v uživatelském profilu. Zohledňují tedy věk, pohlaví, lokalitu, vzdělání či zaměstnavatele (Pavlíček 2010: 144). Dále při určování reklam, které se nám zobrazí, Facebook pracuje s informacemi, které sdílíme na Facebooku (např. stránky, které se nám líbí), využívá informace, které už inzerenti a jejich reklamní partneři mají (např. e-mailovou adresu) a naše aktivity na webech a v aplikacích mimo Facebook (Facebook, Inc. Podle čeho...?).

Uživatel Facebooku má však možnost se proti reklamám bránit či si alespoň vybrat, které typy reklam se mu mají zobrazovat. Může si je určit několika způsoby: upraví si předvolby reklam kliknutím na **X** nebo **▼** v pravém horním rohu libovolné reklamy a výběrem **Proč se**

**mně toto zobrazuje?** Tím se uživateli zobrazí vysvětlení, proč se mu daná reklama zobrazuje a může si všechny reklamy od příslušného inzerenta skrýt. Facebook nabízí také možnost nastavení si okruhu uživatelů, do kterých patříme. Další možností, jak si určit reklamy, je, že použijeme možnosti pro reklamy založené na zájmech. Nechceme-li, aby Facebook užíval informace založené na naší aktivitě na webech nebo aplikacích mimo Facebook pro účely zobrazování reklam, můžeme tuto možnost v nastaveních odmítnout (Facebook, Inc. Podle čeho...?).

Neodmyslitelnou součástí Facebooku je **chat**<sup>22</sup>. Kontakty zobrazující se v postranním panelu chatu jsou vašimi přáteli na Facebooku, lidé, kteří vám poslali žádost o zprávu, osoby, kterým jste zprávu napsali vy či kontakty z mobilního zařízení. Chcete-li s někým mluvit, musíte si ho najít v postranním panelu chatu a podívat se, zda je k dispozici pro chat. Lidé, kteří chtějí být na chatu neaktivní, ho mohou snadno vypnout. Toto se týká zpráv na Facebooku, ne aplikace Messenger (Facebook, Inc. Základní informace...).


Chcete-li si na Facebooku vyhledat konkrétní téma nebo frázi, můžete to udělat pomocí **hashtagu**. Stačí napsat znak # (symbol označující číslo) a hned za něj téma nebo frázi bez mezer. Přidáte-li pod svůj příspěvek frázi nebo slovo s hashtagem, vytvoří se vám z něj odkaz, na který lze kliknout. Kliknutím na hashtag se zobrazí kanál příspěvků, které tento hashtag obsahují (Facebook, Inc. Jak se používají...?).

Facebook si můžete otevřít na počítači či pomocí **aplikace v telefonu** (Pavlíček 2010: 136). Pro snadnější a rychlejší komunikaci Facebook vyvinul mobilní aplikaci **Messenger**. Můžete přes něj přejít přímo ke zprávám (Facebook, Inc. Co je aplikace...?).

Na Facebooku je také možnost sdílet fotky a videa pouze na 24 hodin. Uživatel je musí nahrát do oddílu **Příběhy**. Tento uživatelův příběh se pak kliknutím zobrazí v již zmíněném oddílu Příběhy nahoře v kanálu vybraných příspěvků jeho přátel nebo sledujících na Facebooku. Příběhy je možné prohlížet také v aplikacích Facebook a Messenger (Facebook, Inc. Když v příběhu...?). Pokud si Příběh uživatel nenastaví na Veřejný, uvidí ho pouze přátelé příslušného uživatele, kteří na něj mohou také reagovat (Facebook, Inc. Jak změním, kdo...?). Facebook také nabízí možnost živého vysílání, k tomu je ale nutné použít počítač (Facebook, Inc. Jak můžu na Facebooku vysílat...?).

---

<sup>22</sup> Chat se dá do ČJ přeložit jako „pocék“, většinou je však ponecháván v originále. Jedná se o způsob on-line komunikace více lidí najednou prostřednictvím internetu. Původně se jednalo čistě o textovou formu komunikace, nyní existuje také možnost přenášet zvuk a obraz (Pavlíček 2010: 52).

Pokud na Facebooku dojde k nějaké aktivitě, pošle vám automaticky **upozornění**. A to buď přímo na Facebooku, na počítači i na mobilu, nebo prostřednictvím e-mailu. Upozornění na počítači a na mobilu je označeno červenou bublinou nad . Zprávy a žádosti o přátelství se zobrazují zvlášť (Facebook, Inc. Jaké typy upozornění...?).

### **2.5.2 Stručné nastínění rozdílů ve využívání Facebooku mladší a starší generací**

Virtuální realita, včetně Facebooku, může za patřičných okolností uspokojovat základní lidskou potřebu někam patřit. A to není vše – do určité míry může nahrazovat reálné sociální vazby, i když ne úplně plnohodnotně (The Beastess 2016: 55). V knize *Osamělost aneb Kolik máte přátel na Facebooku* je nastíněn rozdíl mezi staršími a mladšími uživateli Facebooku. Dámy a pánové v nejlepších letech si budou své přátele vybírat uvážlivěji a s jasným vědomím toho, že na druhé straně může sedět třeba podvodník. Ačkoliv v reálném životě nemusí přátelství navázané online vždy vyjít dle našich představ, může mít v některých případech určité výhody. Poznáním člověka mimo jeho běžný kontext o něm můžeme mít mnohem méně iluzí. Pod „maskou“ internetového profilu ho totiž máme možnost poznat bez příkras. Abychom ale byli schopni vytvořit si hodnotné vztahy ve virtuální realitě, kde jsou značně ztížené podmínky, musíme toho být nejdříve schopni v reálu. Proto Facebook a ostatní sociální sítě mohou být pro náctileté, kteří ještě nemají vyvrátenou osobnost, nebezpečné v tom, že přestanou rozlišovat hranice mezi realitou a fikcí (The Beastess 2016: 58-59).

Podobný názor má také Manfred Spitzer<sup>23</sup>. „Kdo své sociální kompetence již získal obvyklými způsoby (offline, face to face), tomu sociální sítě uškodí jen stěží: používá je podobně jako telefon, fax nebo e-mail – jen poněkud snadněji a uživatelsky povrchněji. Oproti tomu u toho, kdo měl dosud jen málo příležitostí rozvíjet své sociální chování a v dětství nebo mládí si značnou část svých sociálních kontaktů utvořil na internetu, a tudíž sociálně žije na síti, je velká pravděpodobnost, že jeho chování bude značně zaostávat za žádoucím stavem,“ (Spitzer 2014: 117).

### **2.5.3 Výzkumy v České republice zabývající se Facebookem**

Facebookem se v České republice zabývá více autorů. Kromě již zmíněných bych ráda uvedla Marii Dlouhou nebo Marii Pospíšilovou, jejímž výzkumem je inspirován i můj výzkum.

---

<sup>23</sup> Jsem si však vědoma toho, že jeho výzkum se neodehrál v České republice, tudíž srovnávat není možné. Autora uvádím pouze pro zajímavost.

Jedním z cílů výzkumu Pospíšilové bylo zkoumat, jak uživatelé prostředí Facebooku individuálně využívají a chápou (Pospíšilová 2016: 31). Informátoři Marie Dlouhé jsou ve věku 15-26 (Dlouhá 2013: 27) a informátoři Marie Pospíšilové jsou ve věku 16-26 let (Pospíšilová 2016: 20). Za zmínku jistě stojí také práce Lucie Černé, která se zabývá věkovou skupinou dospělých<sup>24</sup>. Ve svém výzkumu má tudíž zahrnuty informátory ve věku 24-53 let, s výjimkou jedné informátorky, které je 73 let (Černá 2015: 26-29)<sup>25</sup>.

Jelikož se některé otázky autorek shodují s těmi mými, ráda bych v následujících podkapitolách uvedla jejich závěry na shodující se témata. Jak jsem již však uvedla výše, mě vzhledem k digitální propasti, která prohlubuje rozdíl mezi věkovými kategoriemi, zajímají lidé ve věku 55-64 let, kteří nevyrostali v době, kdy je běžné mít doma osobní počítač (Macek 2013: 156; Macek 2011: 13).

### **2.5.3.1 Důvody registrace na Facebook**

Někteří informátoři (15-26 let) Dlouhé se na Facebook zaregistrovali pouze ze zvědavosti, jiní po donucení kamarády, kteří se je snažili přesvědčit vyjmenováváním výhod Facebooku, další zase aby udrželi kontakt se vzdálenými či věděli o akcích, nebo aby si mohli prohlédnout fotky jiných (Dlouhá 2013: 39).

Informátoři (24-53 let) Černé si zakládali facebookové profily mezi lety 2006 až 2010 a většinou jako důvod uváděli tlak ze sociálního okolí a zachování si sociálních vazeb, přání nebýt odlišný či neztrácet informace na Facebooku nebo zvědavost o funkčnosti Facebooku (Černá 2015: 31).

### **2.5.3.2 Důvody užívání Facebooku**

Podle Dlouhé je pro věkovou kategorii 15-26 hlavní funkcí Facebooku komunikace a kontakt (Dlouhá 2013: 33).

Ve výzkumu Pospíšilové se považuje za nejvýznamnější informační a komunikační funkce Facebooku (ať už otevřeného kontaktu, nebo „špehování“). Nejdůležitější je ovšem to, že se mohou setkávat a komunikovat s kamarády ze světa kontaktu tváří v tvář. Aktivita na

---

<sup>24</sup> Dospělé ve své práci definuje jako osoby do věku 55 let (Černá 2015: 12).

<sup>25</sup> Ačkoliv v podkapitolách generalizuji na věkové skupiny 15-26 let, 16-26 let a 24-53 let, jsem si vědoma toho, že jelikož jsou výzkumy Dlouhé, Pospíšilové a Černé kvalitativní (Dlouhá 2013: 22; Pospíšilová 2016: 18; Černá 2015: 21), generalizace není možná (Šťovíčková Jantulová 2009/2010). Mnou užitá generalizace slouží k odlišení jednotlivých výzkumů.

Facebooku však nebyla vnímána jako dlouhodobá, lidé spíše kontrolovali novinky (Pospíšilová 2016: 39).

Informátoři (24-53 let) Černé se na Facebook přihlašují za účelem potřeby kontaktu, získání nových informací, kvůli nudě, zamilovanosti, momentální náladě či zvědavosti (Černá 2015: 32).

### **2.5.3.3 Facebookoví přátelé**

Výzkum Dlouhé ukázal, že si všichni informátoři (15-26 let) po registraci na Facebook přidávali mezi své Přátele různé známé lidi. Buď si je sami vyhledávali, nebo přijímali jejich žádosti o přátelství (Dlouhá 2013: 37). Po této prvotní fázi bezmyšlenkovitého přidávání přátel však docházelo k jejich přeorganizování, a to kvůli požadavku přehlednosti hlavní stránky (Dlouhá 2013: 85).

Pro většinu lidí (16-26 let) nebylo důležité mít co nejvíce facebookových přátel, ale mít vazby, které jim byly k něčemu „užitečné“, například jejich přátelé jim poradili nebo poskytli podporu v obtížné situaci. Zbyteční byli naopak ti, se kterými docházelo k neužitečným komunikacím zabírajícím čas. Na základě tohoto kritéria užitečnosti pak přijímali nebo vyřazovali své facebookové přátele (Pospíšilová 2016: 40).

Facebookoví přátelé informátorů (24-53 let) Černé byli bývalí spolužáci, spolupracovníci, rodina či jedinci, se kterými se setkali při nějaké volnočasové/společenské/kulturní aktivitě, známí, přátele, přítel/kyně, či jiní významní jedinci. Ani jeden z dotázaných tam nemá rodiče (Černá 2015: 34). Většina informátorů nevysílá žádosti o Přátelství na Facebooku (Černá 2015: 37).

### **2.5.3.4 Nevýhody Facebooku**

Za nevýhody Facebooku považují informátoři ve věkové kategorii 24-53 „nutnost internetového připojení, odkrývání soukromí a s tím spojená zranitelnost uživatelů, např. krádež identity, nedostatečný přenos dat při hovorovém spojení, přenos virů do osobního počítače, výskyt deviantů, kteří jsou ohrožující zejména pro dospívající dívky,“ (Černá 2015: 33).

### **2.5.3.5 Facebook vs. realita<sup>26</sup>**

Co se týče prolínání facebookového a reálného života, je zde důležité zmínit zvláště sebereprezentaci. Zda se v těchto dvou prostředích liší, či zda je stejná. Sebereprezentace je na

---

<sup>26</sup> Více je o vztahu online a offline uvedeno kapitole 2.4 - Sociální život online a offline.



sociálních sítích podmínkou interakcí a „bytí“ – pokud se lidé nesebeprezentují, nejsou pro druhé viditelní (Pospíšilová 2016: 28-29).

Sebeprezentace (psaní příspěvků, změna fotografií atp.) však nezaujímal ve výpovědích zkoumaných ve věku 16-26 let centrální roli. Někteří uživatelé uveřejňují nové osobní informace pouze v případě, kdy došlo k významné změně. Toto však nevnímali u sebe ani u ostatních jako způsob sebeprezentace. A pokud ano, tak si takovéto uživatele vymazali. Facebook proto nebyl vnímán jako místo, kde se vytváří idealizovaný obraz sebe sama, a to z jednoduchého důvodu – nutnost přehlednosti facebookového prostředí (Pospíšilová 2016: 29 a 36-39).

Profilová fotografie však byla vnímána jako sebeprezentace nejen ve smyslu vzhledu, ale také ve smyslu názorů – mohli na ní ukázat přítomnost k nějakému národu či politické straně (Pospíšilová 2016: 60).

Dle mnohých informátorů (24-53 let) Černé se jedinci chovají na Facebooku podobně jako v klasickém životě (Černá 2015: 35). Stávají se členy facebookových skupin, které reflektují jejich zájmy, názory, či slouží k výměně informací a zkušeností (Černá 2015: 37).

### **2.5.3.6 Aktivity na Facebooku**

Pospíšilová zjistila výčet aktivit, které na Facebooku uživatelé (16-26 let) dělají. Nejčastěji zmiňovali komunikaci a kontakt, poté zdroj informací, místo organizování akcí, zdroj sociálního kapitálu, práci či zábavu. Avšak dle Pospíšilové lze všechny tyto aktivity realizovat buď tváří v tvář, nebo prostřednictvím jiného kanálu. Co ale uživatelé považovali na Facebooku za opravdu důležité, byly aktivity vázající se k hlavní stránce – díky Facebooku měli uživatelé možnost při výše vyčtených aktivitách oslovit kohokoliv, nebo se stát součástí jakékoliv interakce (Pospíšilová 2016: 64-65).

Informátoři ve věku 24-53 let na Facebook nahrávají a sdílení fotografie a videa, využívají události, skupiny, místa, zeď, chat, zprávy, hry, vkládají příspěvky a píšou komentáře (Černá 2015: 32). Občas tvoří události, které jsou vnímány pozitivně, zvláště pak potřebují-li oslovit více lidí (Černá 2015: 38). Na svůj profil přidávají fotografie z cestování, kulturních a společenských akcí, s rodinou či z přírody (Černá 2015: 40).

### 2.5.3.7 Nastavení soukromí na Facebooku<sup>27</sup>

Výzkum Pospíšilové ukázal, že oblast soukromí je ta, kde se nejvíce odlišují technologické možnosti Facebooku a reálná praxe, jak se pracuje se soukromím. Uživatelé většinou umožňovali viditelnost svých příspěvků a ostatního obsahu jen svým facebookovým přátelům. Nebo alespoň se tak domnívali. Tazatelé zjistili, že reálná viditelnost příspěvku byla mnohdy větší, než si uživatelé mysleli (Pospíšilová 2016: 34).

### 2.5.3.8 Facebookové prostředí<sup>28</sup>

Komunikace a kontakt uživatelům zprostředkovává zvláště hlavní strana, která spojuje publika z různých oblastí. Všichni na ní mohou být osloveni a všichni mohou reagovat (Dlouhá 2013: 98). Na hlavní stránce, neboli ve střední zóně, jak ji ve svém výzkumu Dlouhá nazývá, informátoři vyžadovali přehlednost, což bylo často obtížné, jelikož si na začátku své facebookové kariéry přidali do oblíbených spoustu stránek, které na hlavní stránce poté publikovaly své novinky ve formě příspěvků. Mezi další příspěvky, které nebyly na hlavní stránce žádány, patří vulgarity a příliš osobní věci (Dlouhá 2013: 55). Kritériem pro hlavní stránku je tudíž dohledatelnost a indentifikovatelnost. Je tedy potřeba hlavní stranu zpřehledňovat. Informátoři však na hlavní straně oceňují možnost oslovit kohokoliv (Dlouhá 2013: 85).

Jednou z hlavních komunikačních arén je pro informátory (16-26 let) Pospíšilové facebooková hlavní strana, kde uživatelé vidí příspěvky všech ostatních facebookových přátel. Lze na ní také publikovat vlastní facebookové statusy, komentovat příspěvky facebookových přátel a označovat je *líbí se mi*. Jelikož je Facebook také komerčním projektem, najdeme zde i reklamu. Neméně důležitou arénou pro komunikaci jsou soukromé zprávy (chat), který lze realizovat pouze s vybraným člověkem či skupinou. Jistým druhem komunikace je i organizování facebookových událostí (Pospíšilová 2016: 32-33).

### 2.5.3.9 Čas strávený na Facebooku

Uživatelům (16-26 let) často nepřišlo, že by na Facebooku trávili mnoho času. Svoji „nepřítomnost“ popisovali tak, že nepíše často příspěvky, nekomentují apod. To ovšem neznamenalo, že by na něm nebyli přítomní vůbec – na Facebooku „byli“ v tom smyslu, že pozorovali nebo „špehovali“ co se tam odehrává, aby byli informováni (Pospíšilová 2016: 39).

---

<sup>27</sup> Nastavení soukromí na Facebooku je popsáno v kapitole 2.5.1 - Popis systému.

<sup>28</sup> Facebookové prostředí je popsáno v kapitole 2.5.1 - Popis systému.

Dle Černé je čas strávený na Facebooku pro věkovou kategorii 24-53 let nepravidelný. Odvíjí se od volného času, nálady nebo potřeby informací či kontaktu (Černá 2015: 31).

#### 2.5.4 Zahraniční výzkum

Ze zahraniční literatury se oblastí sociálních médií a životního stylu dnešní mládeže zabývá například Američanka danah boydová<sup>29</sup>, autorka knihy *“Je to složitější. Sociální život teenagerů na sociálních sítích“*. boydová v knize objasňuje mýty panující kolem aktivit teenagerů na sociálních sítích a dalších sociálních médií. Klade si podobné otázky, jako Pospíšilová – kniha řeší témata závislosti na sociálních sítích, soukromí, nerovnosti a další, ovšem osmiletý výzkum boydové není pouze úzce zaměřený na Facebook. Zabývá se také dalšími sociálními sítěmi a médii, například Twitterem, Instagramem, YouTube nebo MySpace. Těmito sociálními sítěmi se však můj výzkum nezabývá, proto zde uvedu pouze závěry knihy spojené s Facebookem, který byl pro mnohé z dotazovaných teenagerů nejčastějším místem, kde se střetávaly různé skupiny přátel. Jiné služby jako Tumblr či Twitter byly využívány teenagery, kteří se snažili vytvořit si své místo v komunitách pojených nějakým společným zájmem (boydová 2017: 56).

boydová nahlíží skepticky na rozdělení na „digitální imigranty“, jak jsou nazýváni dospělí, kteří na rozdíl od svých dětí, „digitálních domorodců“, nevyrostali ve světě, k němuž neodmyslitelně patří internet (boydová 2017: 211). Dle ní „Teenageři sice vytvářejí vlastní média nebo sdílejí obsah online, to ale automaticky neznamená, že mají dostatek znalostí a rozhled potřebný k tomu, aby dokázali kriticky hodnotit obsah, který konzumují,“ (boydová 2017: 212). Ke gramotnosti v online sféře je totiž nutná usilovná práce bez ohledu na věk (boydová 2017: 212).

Dle boydové se dnes většina teenagerů připojuje online proto, aby zkontaktovali osoby (většinou kamarády či spolužáky), které znají z reality<sup>30</sup> tváří v tvář. Díky Facebooku mohou být v kontaktu se spolužáky i přesto, že s nimi momentálně z různých důvodů nemohou být fyzicky. Generace boydové, jakožto první uživatelé internetu, viděla v chatroomech a bibleskách možnost vymanit se ze svého bezprostředního okolí. První sociální sítě jako Friendster nebo MySpace měly sloužit k tomu, aby se jejich uživatelé seznámili s novými lidmi

---

<sup>29</sup> Jsem si vědoma toho, že výzkum boydové byl prováděn v zahraničních, jiných socioekonomických podmínkách a obecně prostředí, a proto ho nelze srovnávat s mými výsledky ani s výsledky výzkumů výše uvedených autorek. boydová si však často klade podobné otázky, jako uvedené české výzkumy, a proto jsem se rozhodla zde uvést i některé z výsledků její práce (boydová 2017).

<sup>30</sup> Myšleno ne virtuálně.

(boydová 2017: 16-19). Sociální média, včetně Facebooku, jsou dnes pro teenagery online obdobou oblíbených míst, kde se mladí scházejí už po desetiletí (boydová 2017: 34). „Chtějí si vyměnit postřehy a drby, flirtovat, vzájemně si postěžovat, podělit se o to, co je baví, předvést se před ostatními, vtipkovat. Chtějí si mezi sebou v klidu popovídat – i když to vyžaduje připojit se online,“ (boydová 2017: 35). Dnešní teenageři jsou mnohem více svázáni pravidly a omezeními (např. mají k dispozici méně veřejných míst k scházení se) a mají méně volného času, a tak je úspěch sociálních médií dle boydové třeba vnímat také v kontextu této zmenšující se sociální krajiny. Jsou totiž častokrát jedinými „veřejnými“ prostory, kde se teenageři mají možnost scházet s velkým počtem svých vrstevníků. Mohou se potkávat, přestože musí být zavření doma (boydová 2017: 35-36).

Sociální média jako Facebook či Twitter jsou pro teenagery novými příležitostmi k zapojování se do veřejného života (boydová 2017: 23). Umožňují totiž svým uživatelům snadné sdílení obsahu se širokou skupinou příjemců a zároveň snadný přístup k obsahu bez geografických omezení (boydová 2017: 25).

Stejně jako Pospíšilová, i boydová pojednává otázku soukromí. Pro uživatele Facebooku, který opakovaně upravuje pravidla pro nastavení soukromí, je velmi obtížné naučit se spravovat viditelnost svého obsahu (boydová 2017: 81). A tak je snadnější sdílet něco se všemi přáteli, „než prostřednictvím úprav v nastavení soukromí omezit viditelnost konkrétního příspěvku jen na užší publikum. Výsledkem je, že řada uživatelů se rozhoduje jinak, než by se rozhodovali v offline prostředí,“ (boydová 2017: 82). Teenageři však, až na pár výjimek, dokážou odhadnout, co sdílet veřejně, a co ne. Když jim přijde, že by něco mohlo být citlivé, či když chtějí komunikovat s menším publikem, přejdou třeba k textovým zprávám nebo chatování (boydová 2017: 83).

boydová se ve své knize věnuje i otázce závislosti. Ačkoliv i teenageři užívají termín *závislost* ve spojení se svými online aktivitami, mediální obraz využívání sociálních médií teenagery je zveličen. Dle něj budoucí generace mladých lidí je těmito novými technologiemi pohlcena a postupně přestává ovládat svůj vlastní život. Dle boydové je však tvrzení, že teenageři jsou závislí na sociálních médiích, poněkud zavádějící a měli bychom se spíše ptát, proč se teenageři vrhají do užívání každé nové technologie s tak velkým nadšením (boydová 2017: 100-101). Ve svém výzkumu přišla s odpovědí, že hlavními motivacemi teenagerů ve věnování tolika energie sociálním médiím jsou zábava a sociální vazby (boydová 2017: 102). A tak se u

většiny mladých lidí nemůžeme bavit o závislosti na sociálních médiích, ale maximálně o závislosti na kamarádech (boydová 2017: 103).

### 3 Empirická část

#### 3.1 Výzkumný problém, výzkumné otázky

Facebook, jako jedna z nejoblíbenějších a nejvíce užívaných sociálních sítí současnosti, je využívána lidmi všech generací, resp. věkových skupin. Všimla jsem si, že většina výzkumů je zaměřena spíše na mladší generaci i přesto, že na Facebooku je registrováno 42 % dospělých obyvatel ČR (FOCUS Marketing & Social Research 2016).

Proto si můj výzkum klade za cíl zodpovědět 2 základní výzkumné otázky, a to:

- *K čemu lidé ve věkové kategorii 55-64 let využívají Facebook?*
- *Jakým způsobem lidé ve věkové kategorii 55-64 let využívají Facebook?*

Jak bylo uvedeno v Teoretickém zakotvení práce, výsledky výzkumu o teenagerech a ve věkových skupinách 15-26 let a 24-53 let byly již shrnuty v citovaných pracích Marie Pospíšilové, Marie Dlouhé, Lucie Černé a danah boydové (Pospíšilová 2016: 20; Dlouhá 2013: 27; Černá 2015: 26-29; boydová 2017: 56). Získání odpovědí na otázky výzkumu by mohlo díky odlišné věkové skupině přispět k rozšíření poznání o uživateli Facebooku.

#### 3.2 Výzkumná strategie

Pro svou práci jsem zvolila **kvalitativní formu výzkumu**, která mi umožnila získat hlubší a podrobnější popis zkoumaných jevů a mimo jiné i možné souvislosti mezi nimi. V práci budu využívat **induktivní logiku**, o kterou se kvalitativní výzkum opírá. Budu tedy postupovat od jednotlivých dat k jejich obecné interpretaci (Hendl 2005: 52-53).

Výzkum byl zahájen přípravou, ve které jsem si stanovila výzkumné otázky (viz Výzkumný problém, výzkumné otázky). Následovalo zpracování samotného plánu výzkumu, ve kterém jsem si stanovila metody sběru dat a s kým se setkám, oslovím či budu pozorovat. Dalším krokem bylo provedení studie, zahájení sběru dat metodou „virtuální etnografické procházky“ a průběžná analýza získaných dat. Posledním krokem bylo tvořit závěry na základě získaných dat (Hendl 2005: 41).

#### 3.3 Techniky sběru dat

Data jsem sbírala metodou „**virtuální etnografické procházky**“, která kombinuje metody pozorování a polostrukturovaného rozhovoru. Obě činnosti probíhají současně.

S informátorem<sup>31</sup> jsem se sešla v příjemném prostředí, kde mi ukazoval na notebooku či telefonu<sup>32</sup> svou rutinní činnost na Facebooku (Dlouhá 2012). Informátoři sami klikali tam, kam klikají obvykle a já jsem je během toho zúčastněně pozorovala, což mi umožnilo lépe pochopit význam jejich činnosti (Heřmanský, Lindová 2016/2017). Procházeli jsme se tedy, i proto virtuální procházka (Dlouhá 2012).

Během zúčastněného pozorování jsem měla v plánu dělat si poznámky a zároveň s informátory vést polostrukturovaný rozhovor. V průběhu rozhovorů se však ukázalo, že sledovat zúčastněně informátory, dělat si poznámky a zároveň se jich dotazovat, je nejen poměrně náročné, ale i prakticky nemožné v jedné osobě. Navíc, některé dotazy vedly k tomu, že dotazovaný přerušil svou rutinní činnost a nasměroval svou činnost k zodpovězení dotazu nebo oblastem, jichž se dotaz týkal. Vzhledem k výše uvedeným faktorům jsem korigovala svůj plán a začala používat diktafon na téměř vše. Činnosti, které mi informátoři ukazovali, jsem komentovala do diktafonu, čímž jsem jednak zkrátila dobu nezbytnou pro zaznamenání poznatku, a jednak jsem neztrácela kontakt se sledovanou činností. I přesto výše uvedené psaní poznámek nevypadlo z rejstříku metod, vzhledem k nezbytnosti zachytit informace, které mi v tu chvíli nepřišlo vhodné pronášet nahlas do diktafonu. Nahrávány na diktafon byly nejen mé komentáře, ale celý rozhovor. Před zahájením rozhovoru jsem se informátorů ptala, zda souhlasí s nahráváním na diktafon. Jelikož všichni informátoři souhlasili, vše proběhlo bez problémů (Zandlová).

Předem jsem měla připravená témata, která mi pomohla při zodpovídání dvou základních otázek. Tato témata jsem s informátory chtěla probrat, podrobnější scénář však vznikala a formoval se během rozhovoru (Dlouhá 2012). K zodpovězení první základní otázky „***K čemu lidé ve věkové kategorii 55-64 let využívají Facebook?***“ mi pomohla následující témata:

- 1) Důvod registrace na Facebook.
- 2) Důvod užívání Facebooku.
- 3) Facebookoví přátelé (jak informátoři navazují přátelství na Facebooku, kdo jsou jejich facebookoví přátelé, zda si facebookové přátele aktivně vyhledávají...).
- 4) Okamžik zapínání Facebooku (např. ráno, vždy po práci, když někde čekají...)<sup>33</sup>.

---

<sup>31</sup> Zkoumané osoby se v kvalitativních výzkumech nazývají informátoři – sdělují nám informace (Novotná 2009/2010).

<sup>32</sup> Někteří informátoři využívají Facebook pouze na mobilu.

<sup>33</sup> Okamžiky zapínání Facebooku se u jednotlivých informátorů příliš nelišily a častokrát korespondovaly s důvodem užívání Facebooku. Proto je toto téma jen stručně pojednáno v kapitole *Vztahy jako předpoklad*

- 5) Nevýhody Facebooku.
- 6) Facebook vs. realita (zda si kvůli Facebooku pořídili nějaké lepší zařízení, jak se dle mých informátorů sebezprezentují na Facebooku oni a jak jejich přátelé...).

K zodpovězení druhé základní otázky „*Jakým způsobem lidé ve věkové kategorii 55-64 let využívají Facebook?*“ mi pomohla tato témata:

- 1) První činnosti po zapnutí Facebooku.
- 2) Nastavení soukromí na Facebooku.
- 3) Aktivity na Facebooku (např. zda komentují, přidávají příspěvky, vytvářejí události apod.).
- 4) Facebooková gramotnost (např. jak rozumí reklamám na Facebooku, zda znají hashtagy, facebookové příběhy apod.).
- 5) Aplikace Facebook a Messenger v mobilu.
- 6) Facebookové prostředí.
- 7) Čas strávený na Facebooku.

Pozorování mi umožnilo konfrontovat jednání informátora s odpověďmi na otázky kladené v průběhu pozorování. Díky pozorování jsem tedy mohla verifikovat sdělené, nacházet odlišnosti nebo rozpory mezi sebezprezentací informátora a jeho jednáním (Dlouhá 2012).

### 3.4 Výběr vzorku; prostředí výzkumu

Jedná se o **účelový výběr vzorku**, jelikož kritérii jsou věkový limit 55-64 let a aktivní využívání Facebooku (Novotná 2009/2010). První informátory jsem vybírala ze svých facebookových přátel, což zabezpečilo nezbytnou míru důvěry, která je nutná pro realizaci „virtuální etnografické procházky“, jelikož v jejím průběhu mi informátor poodhaloval část svého soukromí a otevíral mi a umožňoval vstoupit do oblastí, ve kterých se obvykle „pohybuje“ sám, bez účasti jiné osoby (Dlouhá 2012).

Jelikož jsem věděla, že na Facebooku nemám dostatek přátel ve věku 55-64 let ochotných se zúčastnit výzkumu, ihned jsem se ptala všech svých počátečních informátorů (příbuzní nebo známí<sup>34</sup>), zda by mi nedali kontakt na další osobu splňující kritéria mého výzkumu. Všichni tři

---

*k registraci a k používání Facebooku – Důvody užívání Facebooku*, tudíž nemá jako jediné z témat samostatnou kapitolu.

<sup>34</sup> Jsem si vědoma toho, že jelikož byli počáteční informátoři osoby, které dlouhodobě znám, mohlo dojít k nechtěnému zkreslení dat, ačkoliv jsem dělala vše pro to, aby ke zkreslení nedošlo. Na druhou stranu mi tato známost zabezpečila, jak již bylo řečeno, důvěru nutnou pro realizaci „virtuální etnografické procházky“ (Dlouhá 2012).

počáteční informátoři mi zprostředkovali další kontakty. Ve dvou případech mi takto zprostředkované osoby domluvily schůzku s dalším informátorem. Vzorek jsem tedy vybírala nabalováním, čili **metodou sněhové koule**, která spočívá v dotazování se informátorů, zda neznají další osobu, která by mohla být zahrnuta do mého výzkumu (Novotná 2009/2010).

Předběžně jsem odhadovala, že budu potřebovat vzorek o **dvanácti** informátorech. Během výzkumu jsem se rozhodovala, zda potřebuji další informátory nebo mohu výzkum ukončit. Data jsem analyzovala během celého výzkumu, a tak jsem po dvanácti informátorech usoudila, že výzkum může být ukončen, protože noví informátoři mi již nepřinášeli nové informace. Jelikož rozhovory byly jednorázové (s každým informátorem jsem se sešla 1x), jedná se o výzkum **krátkodobý** (Novotná 2009/2010).

Původně jsem vzorek plánovala tak, že bude homogenní pouze z hlediska věku a aktivního užívání Facebooku. Z hlediska vzdělání, názorů a postojů měl být heterogenní. Jelikož jsem ale nové informátory získávala metodou sněhové koule, informátoři mě často odkázali na osoby, které měly stejnou úroveň vzdělání. Můj výzkum je tudíž heterogenní pouze z hlediska názorů a postojů. Je homogenní v aktivním užívání Facebooku, věku i vzdělání (všichni informátoři jsou vysokoškolsky vzdělané osoby). Současně větší část vzorku tvoří ženy (Novotná 2009/2010).

S informátory jsem se scházela v příjemném a uvolněném prostředí, většinou u nich doma. Pokud jsme však neměli tuto možnost, požádala jsem je, aby si vybrali místo, které jim vyhovuje. Není bez zajímavosti, že v této části vzorku si všech dvanáct informátorů nakonec vybrali jako místo setkání kavárnu. Pokud jsme se nesešli u nich doma, požádala jsem informátory, aby si přinesli svůj vlastní notebook. Podmínky jsem se snažila co nejvíce přiblížit těm, které mají, když využívají Facebook sami. Z tohoto důvodu si někteří informátoři, kteří využívají Facebook výhradně z mobilního telefonu, notebook nepřinesli a používali mobilní telefon.

### **Informátoři**

Než začnu s analýzou dat, ráda bych představila informátory a popsala, jak jsem se s nimi seznámila. Předně bych chtěla říct, že hledat informátory ve věkové kategorii 55-64 let pro mě bylo celkem náročné, jelikož se nejedná o věk mých rodičů ani prarodičů, tudíž jsem se ve většině případech nemohla obrátit na známé. Naštěstí jsem ale znala alespoň 3 osoby, které mě postupně navedly na další informátory. Všichni moji informátoři žijí v Praze a mají



vysokoškolské vzdělání. Informátoři nejsou uvedeni pod svými pravými jmény, nýbrž pod pseudonymy, aby byla zachována jejich anonymita.

### **Eva**

Je jí 59 let, pochází z Moravy, ale již 10 let žije v Praze. Je rozvedená a má jednu dceru. Momentálně žije s dlouhodobým přítelem. Eva pracuje na Ministerstvu práce a sociálních věcí. Na Facebook ji zaregistrovala dcera v roce 2013. Eva je dlouholetá rodinná známá a je pro můj výzkum velmi důležitá osoba, jelikož mě navedla na 4 další informátory, z nichž mě dva navedli na nové osoby. Eva má na Facebooku 142 přátel. Facebook využívá hlavně pro možnost kontaktu s přáteli z offline světa.

### **Jaroslav**

Je mu 58 let a je přítelem Evy, která mě na něj navedla. Také pochází z Moravy, do Prahy se přestěhoval se svou přítelkyní před deseti lety. Pracuje jako manažer obchodu, je rozvedený a má dva syny. Jaroslav se registroval na Facebook ze zvědavosti v roce 2014 a má 134 přátel. Facebook užívá hlavně proto, že mu umožňuje snadno sledovat zprávy politického a ekonomického zaměření, a to jednak skrze sdílené články jeho přátel, a jednak z příspěvků stránek, které označil jako „To se mi líbí“.

### **Marie**

Marii je 60 let a dostala jsem na ní kontakt od Evy. Pracují spolu na Ministerstvu práce a sociálních věcí. Je vdaná, pochází z Prahy a má 2 děti. Na Facebook se zaregistrovala asi před deseti lety a má 98 přátel. Pro Marii Facebook představuje tzv. „komunikační doplněk“. Dozví se přes něj věci, které by jinak o lidech nevěděla. K běžné komunikaci však spíše preferuje WhatsApp<sup>35</sup>.

### **Lucie**

Lucie je další z informátorek, na kterou jsem dostala kontakt od paní Evy. Je jí 63 let. Na Facebook ji registroval před pěti lety její syn a nyní má 119 přátel. Paní Lucie je vdova a pracuje jako personalistka. Na Facebooku spíše pasivně pozoruje příspěvky svých facebookových přátel. Stejně jako pro Marii, ani pro Lucii Facebook nepředstavuje hlavní prostředek ke komunikaci. Raději volá nebo posílá emaily.

---

<sup>35</sup> Aplikace WhatsApp nabízí zprávy a volání zdarma (WhatsApp Inc.).

### **Lenka**

Lence je 59 let a dostala jsem na ni kontakt od paní Evy. Pracuje jako novinářka na volné noze. Často cestuje, a tak přidává na Facebook fotky z cest. Hlavní důvod užívání Facebooku však pro paní Lenku je odreagování a práce. V redakci mají totiž povinné sdílet na Facebooku své články. Na Facebook ji před sedmi lety zaregistroval její syn. Paní Lenka má kolem 2000 přátel, žádost o přátelství potvrzuje víceméně každému.

### **Jana**

Janě je 55 let a dostala jsem na ní kontakt od paní Marie. Je vdaná a má 3 děti. Facebook jí založila kamarádka v roce 2009. Paní Jana Facebook užívá za účelem komunikace s přáteli a z pracovních důvodů. Vlastní totiž e-shop, kterému spravuje facebookovou stránku. Má 253 přátel, většinou se jedná o osoby z kontaktu tváří v tvář.

### **Pavel**

Je mu 64 let a dostala jsem na něj kontakt od pana Jaroslava. Je ženatý a má 2 děti. Pracuje na Ministerstvu zahraničních věcí České republiky. Na Facebook se zaregistroval před pěti lety a využívá ho hlavně k odreagování se a sledování svých přátel. Stejně jako pro paní Marii je i pro pana Pavla Facebook hlavně tzv. „komunikačním doplňkem“, tudíž dozvídá se z něj informace o lidech, které by za normálních okolností nevěděl. Žádosti o facebookové přátelství přijímá od většiny (ačkoliv ne všech) osob, které o něj požádají. Má tedy 998 facebookových přátel.

### **Anna**

Anna je další z dlouholetých rodinných známých. Je jí 56 let, je rozvedená, momentálně svobodná a má dvě děti. Facebook si založila v roce 2010 kvůli kamarádce a má na něm 231 přátel. Anna mě navedla na dva další informátory. Facebook využívá k odreagování se a kvůli práci. Komunikuje přes něj se svými klienty ze zahraničí. Anna pracuje jako realitní makléřka a učitelka na základní škole.

### **Ema**

Emě je 57 let a je kolegyní Anny, která mě na ni navedla. Ema tedy také pracuje jako učitelka na základní škole, je svobodná a bezdětná, nikdy nebyla vdaná. Facebook si založila asi před třemi lety, má 248 facebookových přátel a Facebook užívá hlavně ke komunikaci se

svými přáteli a jelikož je členkou facebookové skupiny *Nápady pro učitelky*, Facebook jí slouží také jako inspirace do práce.

### **Dana**

Je jí 55 let a navedla mě na ni paní Anna. Dana pracuje, stejně jako Anna a Ema, jako učitelka na základní škole. Je rozvedená, pochází z Moravy a má dvě děti. V Praze žije se svým dlouhodobým přítelem. Na Facebook se registrovala v roce 2010. Užívá Facebook hlavně aby byla tzv. „v obraze“ a věděla, co se děje v životech jejích přátel.

### **Jan**

Je mu 64 let a jedná se o dalšího z rodinných známých. Je ženatý, má jedno dítě a pracuje jako očeňovatel těžkých strojů. Na Facebook se registroval asi před pěti lety a nyní má 67 přátel. Facebook využívá hlavně ke komunikaci se svými přáteli a se sestrou v zahraničí. Jan mě navedl na další informátorku, Hanu.

### **Hana**

Haně je 55 let a je sestrou pana Jana, který mi na ni dal kontakt. Je vdaná, má dvě děti a pracuje jako účetní. Na Facebook se zaregistrovala v roce 2012 a nyní ho používá hlavně ke komunikaci se svými přáteli z kontaktu tváří v tvář. Na Facebooku má 285 přátel.

## **3.5 Hodnocení kvality výzkumu**

Jsem si vědoma, že generalizace na mnou zvolenou věkovou skupinu, resp. populaci je takřka nemožná. Získala jsem totiž velké množství dat od menšího počtu jedinců, což je pro kvalitativní metodu výzkumu typické (Šťovičková Jantulová 2009/2010).

Můj výzkum mohl být zkreslen reaktivitou, což znamená, že moje přítomnost, jakožto výzkumníka, mohla ovlivnit procesy, na něž je výzkum zaměřen. Dále mohlo dojít ke zkreslení z mé strany (ze strany výzkumníka), které se týká toho, co přináším do výzkumu v podobě svých subjektivních teorií a předsudků či vlastností. Toto mohlo ovlivnit výběr výzkumných otázek, dat i oprávněnost závěrů. Snažila jsem se tomu předejít oproštěním se od osobních pocitů a předsudečného pojmání výzkumné situace. Ke zkreslení mohlo dojít i ze strany informátora a může nabývat mnoho podob, od zatajování informací až po jejich zkreslování. Tomuto jsem se snažila předejít tím, že jsem se s informátory setkala v uvolněném prostředí a průběh výzkumu jsem přizpůsobila co nejvíce jejich obvyklému prohlížení Facebooku (více viz Výběr vzorku; prostředí výzkumu) (Hendl 2005: 148).

### 3.6 Etické otázky společenského výzkumu

Během výzkumu jsem postupovala dle etických zásad. Informátory jsem seznámila s průběhem a cílem výzkumu a také s tím, jak budu s daty nakládat. V mé práci neuvádím pravá jména, ta nejsou zachycena ani na podkladových materiálech (poznámky), tudíž nikomu nebude odhalena identita informátorů. Výzkum byl zahájen až poté, co mi informátoři udělili ústní informovaný souhlas. Informátory jsem poučila o tom, že mohou kdykoliv z výzkumu odstoupit a o všech jejich právech (Hendl 2005: 155). V žádném ohledu nehodlám ublížit informátorům a zabezpečuji, že data mého výzkumu jsou správná a pravdivá (Ezzeddine, Heřmanský, Novotná, Seidlová, Šťovíčková, Vaňková, Etika výzkumu).

### 3.7 Analytické postupy

Kvalitativní výzkum se od kvantitativního odlišuje mimo jiné tím, že analýza dat probíhá od prvního dne výzkumu a prostupuje celým projektem (Heřmanský 2009/2010). Tudíž všechna sebraná data jsem průběžně analyzovala a na základě těchto analýz jsem stanovovala (předběžné) závěry a rozhodovala se, zda výzkum ukončit, či pokračovat.

Data jsem se snažila přechíst novým, pozoruhodným, přesvědčivým a relevantním způsobem (Novotná 2009/2010).

Sebraná data byla analyzována **otevřeným kódováním**, které se využívá u induktivního způsobu. Kódy jsem si tudíž vytvářela induktivně až během analýzy dat. Kódování se skládá ze tří vzájemně provázaných postupů, které jsem prováděla souběžně, a pomohla mi rozlišit data, která jsou důležitá pro zodpovězení mé výzkumné otázky: **segmentace**, při které jsem si rozčlenila poznámky z pozorování a transkripty na témata. Většinou byla témata rozdělena mou otázkou či tím, jak jsem informátory během etnografické procházky žádala, aby mi ukázali určité činnosti a komentovali je. Často se však stalo, že se informátoři vraceli k předchozím otázkám a doplňovali své odpovědi, nebo mě předběhli a dali mi odpověď na mou nevyřčenou otázku, či mě informovali o něčem, na co jsem neměla v plánu se jich zeptat a informace se ukázala jako užitečná. Dalším bylo **kódování**, díky kterému jsem si data roztříдила a zestručnila a pokusila se najít společné znaky či rozdíly jevů. Jednotlivá témata jsem si tedy okódovala, neboli označila. Mými kódy byla například následující označení: skupiny (tento kód jsem použila, když informátor mluvil nebo ukazoval cokoli týkající se facebookových skupin), události (tento kód jsem použila, když informátor mluvil nebo ukazoval cokoli týkající se facebookových událostí) či důvod registrace (tento kód jsem použila, když informátor mluvil nebo ukazoval cokoli týkající se důvodu své registrace na Facebooku). A posledním

uplatněným postupem bylo **poznámkování**, čili zapisování si poznámek, úvah a předběžných vysvětlení o datovém materiálu či kódech. Poznámkami jsem si komentovala vytvořené kódy. Většinou jsem jimi zachycovala rozpory mezi tím, co mi informátoři říkali, že dělají, a tím, co mi skutečně ukazovali (Heřmanský 2009/2010).

## 3.8 Analýza dat

### 3.8.1 Analýza důvodů využívání Facebooku věkovou kategorií 55-64 let

#### 3.8.1.2 Vztahy jako předpoklad k registraci a k používání Facebooku

##### Důvody registrace na Facebook

Většina informátorů se shodla, že důvodem jejich registrace byla skutečnost, **že spousta jejich přátel již bylo uživateli Facebooku**, o čemž se před nimi zmínili nebo Facebook přímo doporučili. U informátorů tak byl vzbuzen zájem získávat průběžně povědomí, co se odehrává v životech jejich známých: „*Registrovala jsem se kvůli kamarádce. Řekla, že je to fajn, a že tam budeme ve spojení, a že tam můžu být ve spojení i s ostatníma lidma, a že o všech budu vědět zajímavý věci,*“ (Anna, 56 let).

Jiní se zaregistrovali ze **zvědavosti**: „*Chtěl jsem se podívat, jak to funguje,*“ (Jaroslav, 58 let).

Zajímavé je, že spousta informátorů si **nezaložilo svůj profil sami**, ale založili jim ho jejich děti či přátelé:

T<sup>36</sup>: „*Proč jste se zaregistrovala na Facebook?*“

Lenka (59 let): „*Já jsem se nezaregistrovala. Založil mi ho syn, protože prej kdo není na Facebooku, jakoby neexistoval.*“

T: „*A proč jste se nezaregistrovala sama?*“

Lenka (59 let): „*Nevěděla jsem, jak na to.*“

T: „*Proč jste ho tedy začala využívat?*“

Lenka (59 let): „*Když už jsem ho teda měla, tak jsem si říkala, že tam teda vobčas nějakou tu fotku nahraju.*“

---

<sup>36</sup> Písmenem „T“ označuji sebe, jakožto tazatele.

Někteří z informátorů se zaregistrovali proto, že si chtěli vyhledat své **staré známé**: „*Tak jednak už tam spoustu přátel bylo a jednak jsem se chtěla kouknout na některé lidi, které jsem už dlouho neviděla. Dokonce jsem pak s jednou starou známou šla po třiceti letech na kafe a píšem si do teď*“, (Hana, 55 let).

Většina důvodů registrace na Facebook se u mladých, dospělých i starších shoduje. Všechny zkoumané generace se registrovaly částečně ze zvědavosti, a aby měly přehled o společenském dění. Ovšem starší generace se na rozdíl od věkové kategorie 15-26 registruje také pro obnovení starých sociálních vazeb (Dlouhá 2013: 39; Černá 2015: 31) přes časové i prostorové bariéry (Macek 2011: 8).

### **Důvody užívání Facebooku**

U většiny informátorů je hlavním důvodem užívání **Facebooku udržení kontaktu s přáteli a známými a touha být tzv. „v obraze“**. Facebook jim umožňuje být snadno v kontaktu se svými přáteli a známými: „*Chci se hlavně podívat, co nového se děje mezi mými přáteli*“, (Dana, 55 let). V mém výzkumu se tedy potvrdilo Mackovo tvrzení, že média (v tomto případě Facebook) lidem umožňují kontakt s blízkými (Macek 2011: 9). Kdyby informátoři neměli Facebook, unikly by jim informace o přátelích, rodině a známých, které je zajímají. Díky Facebooku mají také možnost ujistit se, že jsou jejich blízcí v pořádku či dozvědět se, co dělají (například, že byli na výletě apod.). Tito informátoři si Facebook častokrát (ne vždy) zapínali v okamžiku, kdy si krátili čas, například čekání na dopravní prostředek: „*Tak když čekám na tramvaj, rychle to projedu, ať vím, co je nového*“, (Ema, 57 let). Někteří však také ve volné chvíli klidu domova: „*Asi doma, když mám čas. Většinou po práci nebo prostě ve volný chvíli*“, (Jan, 64 let).

Pro velkou část informátorů je také podstatné, že si přes Facebook mohou **snadno psát** s rodinou, přáteli či známými, se kterými by se jinak nedostali do kontaktu tak často. Spoustu informátorů si píše se známými či s rodinou v zahraničí: „*Facebook mi umožňuje psát si s lidma, se kterými bych se jinak nedostala do kontaktu tak často. Takhle si třeba píšu se sestřenkou z Jugošky*“, (Eva, 59 let). Díky tomu, že informátoři mají na Facebooku možnost komunikovat se známými a s rodinou po celém světě, se dá říct, že se v jistých ohledech uskutečnilo to, co McLuhan nazval globální vesnicí. Moji informátoři, jakožto aktivní uživatelé Facebooku s pohodlným přístupem na internet a na samotný Facebook a kompetencí jej užívat, se spolu se svými facebookovými přáteli, kteří mají taktéž pohodlný přístup k internetu a

Facebooku a dokáží ho užívat, stali díky provázanosti vztahů vesnicí navzdory prostoru i času (Charvát 2017: 139; McLuhan 2008: 102)<sup>37</sup>.

Často se ve výpovědích také objevovalo, že Facebook mají místo **časopisu či novin**: „Na Facebooku mě primárně zajímají politika, ekonomika. Spiš – kdybych měl projíždět všechny webové stránky všech časopisů a novin, které mě zajímají, tak to nedám časově, vzhledem k práci. Takhle dám sledovat, a jednak mi přátelé něco čtou, ne všichni umí jenom česky, jednak píšou a jsou tam odkazy, a jednak při sledování on ten Facebook zas není tak blbý, takže on přijde na to, i když nedává některé zajímavé, ten jeho výběr je dost pofiderní a náhodný a nenašel jsem žádnou logiku zatím, jak vybírá stránky. Ale občas nahazuje,“ (Jaroslav, 58 let).

Párkrát se ve výpovědích objevilo, že Facebook užívají k **pracovním účelům**: „Hlavní účel Facebooku je pro mě povinnost. Nutěj nás tam sdílet články [pracuje jako novinářka]. S lidma, kterýma chci, si posíláme odkazy emailem a někdy třeba i SMS. Takže vlastně to, že my si tam navzájem předáváme něco, co nás někde zaujalo, může bejt, ale ten Facebook není vlastně jediná varianta. A jakmile něco není jedinečný a jakmile prostě existuje patnáct dalších způsobů, jak udělat totéž, tak je to vlastně šest procent, jako, z toho, co existuje [během etnografické procházky se však ukázalo, že Facebook používá také k odreagování. Každé ráno sdílí vtipný obrázek zvířete.],“ (Lenka, 59 let).

I někteří další lidé používají Facebook, jak již bylo výše naznačeno, k **odreagování se**. Soudím tak mimo jiné z toho důvodu, že na otázku, ve které chvíli si zapínají Facebook, jich spousta odpovědělo podobně: „Facebook si zapínám, když se chci na chvíli zrelaxovat. A to jak doma, tak v práci,“ (Anna, 56 let). Paní Anna mi takto odpověděla i přes skutečnost, že Facebook často využívá i k pracovním účelům.

Pro některé byl Facebook **komunikačním doplňkem**: „Je supr, že na Facebooku můžu vidět věci, které bych se jinak nedozvěděla. Třeba něčí fotky z dovolené a tak,“ (Marie, 60 let).

Důvody užívání Facebooku se víceméně ve všech generacích neliší. Všechny generace užívají Facebook primárně kvůli možnosti komunikace (ať už, jak píše Pospíšilová, otevřeného kontaktu nebo „špehování“) s kamarády či známými ze světa kontaktu tváří v tvář (Dlouhá

---

<sup>37</sup> U tohoto tvrzení bych ještě jednou ráda zdůraznila, že platí pouze v rámci uživatelů Facebooku, kteří mají pohodlný přístup na Facebook a dokáží jej užívat. Pokud by tyto podmínky nebyly dodrženy, potýkali bychom se s problémem digitální propasti (Lupač 2015), který je pojednán v teoretickém zakončení mé práce, v kapitole „Digitální propast“.

2013: 33; Pospíšilová 2016: 39; Černá 2015: 32). Potvrdilo se zde další Mackovo tvrzení, že nová média umožňují komunikaci mnohých s mnohými (Macek 2011: 57). V případě Facebooku se jedná zvláště o komunikaci na hlavní straně. Moji informátoři, jak výzkum ukázal, na ní sledují velký počet lidí najednou<sup>38</sup>, což je, jak již bylo zmíněno, také určitá forma komunikace (Pospíšilová 2016: 39) a jedním z důvodů užívání Facebooku. Stejně jako je to uvedeno v Teoretickém zakotvení práce, i mým informátorům se na hlavní straně zobrazují fotky (nejčastěji z cestování, rodinných událostí či akcí s přáteli), videa či odkazy (například na články či na písně). Stavby se na hlavní straně také vyskytovaly, ale ne příliš často. Také se ukázalo, že informátoři ve věkové kategorii 55-64 let využívají Facebook i místo časopisu či novin nebo k odreagování se. Dalším významným rozdílem je, že pro generaci ve věku 55-64 není Facebook primárním komunikačním nástrojem, na rozdíl od věkové kategorie 24-53 let (Černá 2015: 31). Stále preferují spíše SMS, volání, či aplikaci WhatsApp: „*Já mám i ten WhatsApp. Tak ten asi využívám častěji,*“ (Marie, 60 let).

To, že je Facebook chápán jako zdroj informací, znamená několik věcí. První je, že to sleduje logiku konvergence počítačů a mediálních technologií, jež je typická pro nová média. Texty novin a časopisů jsou zde v komputerované podobě (Manovich 2010: 33). Potvrzuje se také interaktivita nových médií (Facebooku) – informátoři mají na Facebooku možnost komunikovat přímo s konkrétními novinami či časopisy, a to prostřednictvím komentářů nebo označením článku jako „To se mi líbí“ či jiné reakce, kterou Facebook nabízí (Pavliček 2010: 17; Facebook, Inc. Jak mám reagovat...?). Avšak podmínkou interaktivity Facebooku je aktivní publikum. Pokud by nikdo nereagoval a interakce by neměly příjemce, nešlo by se o interaktivitu bavit. Toto ve svém výzkumu nastiňuje také Dlouhá (Dlouhá 2013: 98).

Veškeré zmíněné důvody užívání Facebooku potvrzují rozšiřování ICT do každodenního života lidí. V mém výzkumu se ukázalo, že informátoři mají potřebu ICT využívat, ať už za účelem kontaktu s přáteli, odreagování se, či práce (Lupač 2015: 17).

---

<sup>38</sup> Informátoři dělají na hlavní straně více činností, než jen pouhé „špehování“. Například sami na ni přispívají svými příspěvky, označují příspěvky jiných jako „To se mi líbí“, někteří občas komentují apod. Všechny tyto činnosti znamenají komunikaci mnohých s mnohými. Jelikož však nebyly uvedeny mezi důvody užívání Facebooku, nejsou pro tuto kapitolu podstatné a nezmiňuji je. Jsou však zaznamenány níže, v kapitole *Aktivity na Facebooku*.



### 3.8.1.3 Facebookoví přátelé

#### Navazování facebookového přátelství

Většina mých informátorů si aktivně **vyhledává facebookové přátele** jenom, když je někdo zrovna **napadne** – buď staré známé, nebo nové osoby, které potkaly při nějaké příležitosti a chtějí na ně mít kontakt: „*Vyhledávám si občas lidi z workshopů. Ale my se tam jako takhle navzájem hledáme,*“ (Ema, 57 let). Jinak nabývají nových facebookových přátel přijímáním žádostí o přátelství: „*Spíš přijímám,*“ (Jan, 64 let).

Hana (55 let) mi na otázku, zda si vyhledává své známé na Facebooku a přidává si je do přátel, odpověděla následovně: „*Záleží. Moc často si nikoho nevyhledávám, ale občas si na někoho vzpomenu a vyhledám si tam spolužáky nebo staré známé. Prostě když se chci spojit s někým z minulosti, na koho nemám kontakt, najdu si ho na Facebooku. Jinak spíš přijímám, když se s nima chci kamarádit.*“

Jsou ale také informátoři, kteří si přidávají nové facebookové přátele **na základě návrhů samotného Facebooku**, což potvrzuje, že se přátelé na Facebooku hledají kombinací různých parametrů, jako je jméno či fotografie (Pospíšilová 2016: 33): „*V principu jakmile jsem se objevila na Facebooku, tak se mi tam začali objevovat lidi vlastně z okolí, známí a tak. Přidáš si jednoho, uvidíš druhého, tak se to tak nějak nastaví a potom už to nese život. Hodně přichází žádosti, ale moc to neberu. Říkám si, jestli by pro ně nebyla obtěžující ta naše konverzace,*“ (Eva, 59 let). Jak jde na tomto příkladu také vidět, i někteří z informátorů ve věku 55-64 let si, stejně jako informátoři ve věku 15-26 let, přidávají po registraci různé známé lidi (Dlouhá 2013: 37). Ovšem po této prvotní fázi bezmyšlenkovitého rozšiřování publik došlo k jejich přeorganizování, jelikož jedním z kritérií hlavní stránky je její přehlednost (Dlouhá 2013: 85). „*Já jsem si to rozdělila na dvě skupiny – ty, co mě otravujou, ty mám někde vedle a ti mi sem [na hlavní stranu, kde se momentálně nachází] ani nepadají. Ty nesleduju ani. Ty jsem si vzala jako do přátel, ale tady jsem si je v seznamu přátel rozselektovala na otravy a ostatní. Blízcí přátelé jsou ti, kteří mi tam jako normálně padají a tydleti druzí jsou známí,*“ (Eva, 59 let).

#### Kdo jsou ti facebookoví přátelé?

Téměř všichni informátoři mají v přátelích **rodinu, známé, kolegy, bývalé spolužáky** či jiné **staré známé** a **blízké přátele**. Většina informátorů si do přátel přidává pouze osoby, které znají osobně a nesnaží se zbytečně nabírat co nejvíc osob. Sice nekomunikují se všemi

svými facebookovými přáteli, ale rádi sledují, co se děje v životech druhých: „*Moji přátelé většinou jsou rodina, známí, s kterými se stýkám ve volném čase, ale většinou... já jich mám jakoby strašně málo, protože některé informace jakoby jsou sdílené a většinou je to rodina. Já to nedělám tak, že se snažím nabrat co nejvíce lidí. Ale když si na někoho vzpomenu, třeba na nějakého bývalého spolužáka, tak si je taky přidám,*“ (Eva, 59 let).

Našli se také informátoři, kteří mají okruh lidí, které by si do přátel **nepřidali**. Jedná se buď o osoby, které se sice znají z kontaktu tváří v tvář, ale jelikož si v reálném životě nesedí, nemají potřebu se s nimi přátelit ve světě online, nebo o osoby, před kterými si chtějí chránit své soukromí:

T: „*Kdo jsou vaši facebookoví přátelé?*“

Dana (55 let): „*Rodina, přátelé i kolegové. A zásadně si do přátel nepřidávám děti a rodiče mých dětí* [pozn. Dana pracuje jako třídní učitelka na základní škole].“

T: „*A proč?*“

Dana (55 let): „*Nepřijde mi vhodné, aby rodiče a děti věděli o mém osobním životě.*“

Ačkoliv si většina informátorů přidává do přátel pouze osoby, které znají, několik málo informátorů potvrzuje žádosti o přátelství **všem**:

T: „*Kdo jsou vaši přátelé na Facebooku?*“

Lenka (59 let): „*Jsou to většinou přátelé z reálného života, a pak je tam jakoby nějaká skupina lidí, který nějak zajímá ten vzdálený východ* [Lenka je redaktorka zabývající se vzdáleným východem] *a dejme tomu, že z těch dvou tisíc je tam padesát šedesát lidí, co fakt jakoby věděj. Protože třeba číst ty jejich poznámky nebo články, to je fakt taková lahoda. Já jsem vlastně vycházela z toho, že je mně to fakt jedno. Jako chceš bejt kamarád, tak já tě prostě vodkliknu.*“

T: „*Přijímáte teda všechny?*“

Lenka (59 let): „*Skoro jo. Už tam teda mám i různý rasisty a nácky. To je fakt vtipný. Ale nějak to neprosejvám, je mi to skoro jedno.*“

V mém výzkumu se však objevili také informátoři, kteří ve facebookových přátelích **nemají přidanou rodinu**. Jak také z následujícího úryvku vyplývá, spoustu informátorů si do facebookových přátel přidává osoby, které potkali při nějaké **příležitosti**:

T: „*Kdo jsou vaši facebookoví přátelé?*“

Ema (57 let): „*Tak asi přátelé, kolegové, známí... a prostě lidi, které tak různě potkám a chci na ně kontakt.*“

T: „*Takže v přátelích nemáte nikoho z rodiny?*“

Ema (57 let): „*No, jelikož nikdo Facebook nemá, tak ne.*“

Stejně jako pro informátory ve věku 16-26 let, také pro mé informátory není důležité mít co nejvíce facebookových přátel (Pospíšilová 2016: 40). Spíše si přidávají, stejně jako informátoři ve věku 24-53 let, bývalé spolužáky, spolupracovníky, rodinu, přátele, známé či jedince, se kterými se setkali při nějaké aktivitě (Černá 2015: 37).

Avšak nepotvrdilo se mi, že by lidé, kteří mají mnoho offline přátel, měli také mnoho online přátel (Spitzer 2014: 115). Ve většině případech se spíše ukázalo, že se tyto dvě množiny jen těžko srovnávají. Někteří uživatelé si totiž nepřidávají všechny uživatele, které znají, jak lze vidět na výpovědi paní Evy (59 let) výše v této kapitole<sup>39</sup>. A jiní informátoři si naopak přidávají do přátel všechny, i osoby, které neznají. Příkladem může být výpověď paní Lenky (59 let).

Ve většině případech se také potvrdilo, že starší dámy a pánové si vybírají své facebookové přátele uvážlivě (The Beastess 2016: 58). Ačkoliv, jak lze z výpovědí vidět, toto tvrzení rozhodně neplatí u všech mých informátorů.

### **Vytvářejí si na Facebooku úplně nový přátelský vztah?**

Informátorů jsem se též ptala, zda si přes Facebook někdy vytvořili novou známost či nového přítele. Většina odpověděla, že ne: „*Facebook jsem nikdy nevyužila jako prostředek k seznámení,*“ (Dana, 55 let).

Našlo se však pár výjimek, které se díky Facebooku s někým seznámily:

T: „*Vytváříte si přes Facebook nová přátelství? Ať už facebooková nebo reálná?*“

Eva (59 let): „*Ano a teď se s ní přátelíme i v reálu.*“

T: „*A jak jste se na Facebooku našly?*“

---

<sup>39</sup> Konkrétně v kapitole *Facebookoví přátelé – Navazování facebookového přátelství*.

Eva (59 let): „*Někde něco okomentovala ve skupině, pak jsme si poslaly žádost o přátelství a už to bylo.*“

V mém výzkumu se tedy potvrdilo tvrzení boydové a Ellisonové, že lidé si na sociálních sítích ve většině případech nevytvářejí nové přátele, ačkoliv se najdou výjimky (boydová, Ellisovoná 2008: 221).

#### **3.8.1.4 Nevýhody Facebooku**

Větší část informátorů si našla na Facebooku něco, co jim nevyhovuje. Nejčastější odpověď byla, že je někteří jejich facebookoví přátelé příliš **zahlcují příspěvky**, které nepřijdou mým informátorům zajímavé.

Eva (59 let) mi na otázku, zda jí něco na Facebooku vadí, odpověděla velmi jednoduše: „*Ne.*“ Během etnografické procházky si však, jak jsme již mohli vidět výše v kapitole *Facebookoví přátelé*, stěžovala, že někteří lidé sdílí až příliš mnoho příspěvků, a že jí to otravuje: „*Já jsem si to rozdělila na dvě skupiny – ty, co mě otravují, ty mám někde vedle a ty mi sem [na hlavní stranu, kde se momentálně nachází] ani nepadají. Ty nesleduju ani. Ty jsem si vzala jako do přátel, ale tady jsem si je v seznamu přátel rozseletovala na otravy a ostatní. Blízcí přátelé jsou ti, kteří mi tam jako normálně padají a tydleti druzí jsou známí.*“ Jako příklad uvádí kamarádku a ihned mi jí ukazuje: „*Nebaví mě tahle kamarádka, ale ty bych to neodmítla, ale protože ona se zabývá... jo, to je každý den Mandala pro jeden večer a pořád dokola [pozn. kamarádka každý den sdílí fotku košíčků či tulipánů s přáním hezkého, krásného či úspěšného dne, nebo s přáním báječného víkendu]. A to jako to mě nebaví. Tady u ní se nic neděje. Ona dělá nějaké věci týkající se nějakých horoskopů a takové a já ji jako mám ráda, potkám se s ní na kávu, ale tyhle diskuze už mě jako nebaví,*“ řekla Eva (59 let).

Jiným informátorům zase vadí **anonymní uživatelé**: „*No, vadí mi, že tam jsou anonymní uživatelé. Jako to mi vadí hodně. Já jsem před tím dělala v redakci celorepublikového deníku a vlastně pod tím vám může kdokoliv... tam bylo vlastně povinnost mít Facebook a komunikovat s tou redakcí a pak kdokoliv anonymní vám tam může cokoli dát a vlastně vám poškodit hodně kariéru a nebo i soukromý život. To mi hodně vadí a vlastně by to neměl Facebook povolovat, aby to tam bylo,*“ (Jana, 55 let). Její tvrzení se během rozhoru potvrdilo. Narazily jsme na diskuzi, ve které se objevil sprostý anonymní komentář (osoba, která měla místo jména jen přezdívku a neměla přidanou svou profilovou fotku), který Janu (55 let) rozčílil. U těchto anonymních uživatelů se potvrdilo, že internet je „prostředím bez zábran“, pokud je dodržena anonymita (Šmahel 2003: 13-14). Jana (55 let) svou odpovědí také koriguje tvrzení Pospíšilové

o tom, že na Facebooku není možná negativní zpětná vazba (Pospíšilová 2016: 35). V mém výzkumu se ukázalo, že negativní zpětnou vazbu je možné vyjádřit právě prostřednictvím komentářů. Právě možnost okamžitého psaní komentářů, ať pozitivních, neutrálních, či negativních, je jedním z mnoha důkazů interaktivity médií (v mém výzkumu Facebooku). Kdokoliv má možnost, jak vidíme nejen na tomto příkladu, reagovat na získané informace (Pavlíček 2010: 17).

Informátorům také vadí přílišná **přesycenost hlavní stránky**: „*Bože, kdo na to má všechno koukat? Tihle sdílejí pořád to stejné dokola a ty jejich zvířata mě nebaví,*“ stěžuje si Dana (55 let). Potvrzuje se zde tedy tvrzení Spizera, že intenzivní užívání sociálních sítí omezuje sociální kompetence (Spitzer 2014: 116-117). Informátoři z důvodu intenzivního užívání Facebooku jejich facekovými přáteli ztrácejí způsobilost kontrolovat průběh sociální situace tak, aby byly naplněny jejich cíle, tudíž aby získali přehled o novinkách z životů jejich přátel a známých (Maříková, Petrušek, Vodáková, et al. 1996: 504).

Našli se také informátoři, kterým Facebook nepřišel dostatečně **praktický**: „*Jakmile to znova nahodíš, tak už tam nemáš to pořadí a třeba ten příspěvek zmizí úplně. To už mám vyzkoušené a to je právě jedna z věcí, co mě na Facebooku štví.*“ Toto mi pan Jaroslav (58 let) sdělil, aniž bych se ho ptala. Pohybovali jsme se zrovna na hlavní zdi a on mi ukazoval, jak si ukládá články, které sdíleli jeho přátelé či stránky, které sleduje, aby si je mohl přečíst později. Jinak je prý už nikdy znovu nenajde (terénní poznámky, 15. 11. 2017). A tak jsem se pana Jaroslava zeptala, co dalšího se mu na Facebooku nelíbí. „*Logicky, když budu mít sto přátel, tak se upříspěvkují a musím nastavit nějaké priority, v jakých se to bude zobrazovat. Když nastavím priority u osoby jedné, logicky půjde první, a když to bude nějaký maniak, logicky budu muset jeho příspěvky vypnout, tak jako jsem už některé maniaky vypínal. Protože ty lidi si neuvědomují, že buď dávám něco, co stojí za to, nebo dávám svoje výžblepty. Takže, ty jsem dal bokem a jen občas zkontroluju, zda stav jejich mysli je stejný,*“ sděluje mi Jaroslav (58 let).

Tudíž i lidé ve věku 55-64 let, stejně jako lidé ve věku 15-26 let, jak píše Dlouhá, většinou vyžadují přehlednost příspěvků a nechtějí, aby byli zahlcovaní příspěvky pro ně nezajímavými (Dlouhá 2013: 85). Jak jde vidět, jmenované facebookové nevýhody mých informátorů se liší od nevýhod jmenovaných informátorů ve věkové kategorii 24-53 let. Ti za nevýhody považují, jak již bylo zmíněno v teoretické části, nutnost internetového připojení, odkrývání soukromí, nedostatečný přenos dat při hovoru, přenos virů do počítače a přítomnost deviantů (Černá 2015: 33).

### 3.8.1.5 Facebook vs. realita

Další z témat, které mě zajímalo, je, jak se Facebook prolíná s realitou. Většina mých informátorů, stejně jako informátoři ve věku 24-53 let, jsou například členy **skupin** a sledují **stránky**, které **reflektují jejich zájmy** (Černá 2015: 37). Zde se tedy potvrzuje, že virtuální svět není opozitem světa reálného a naopak se tyto dva světy prolínají (Macek 2011: 56). Díky stránkám se totiž mohou informátoři dozvědět více informací o tématech, která je zajímají i v reálném životě. Když jsem se jich však zeptala, zda jsou členy nějakých skupin či mají některé stránky označené jako „To se mi líbí“, většina z nich si nebyla vědoma žádné stránky či skupiny, nebo věděli pouze o jedné. Požádala jsem je tedy, zda bychom se mohli podívat. Informátoři si nebyli vědomí toho, že určitou stránku či skupinu sledují, ale vždy tyto skupiny reflektovaly zájmy konkrétního informátora. Nejčastěji se jednalo o stránky či skupiny politického zaměření, bazary, recepty, či skupiny, kde čerpali inspiraci do práce nebo k výrobě nějakých předmětů (terénní poznámky)<sup>40</sup>:

T: *„Jste členem nějaké facebookové skupiny?“*

Pavel (64 let): *„No, to teda vopravdu nevím. Kde bych to mohl mít?“*

T: *„Na hlavní stránce vlevo.“*

Pavel (64 let): *„Hm, vidíte, tak to je dvacet plus. Tak to ani jsem nevěděl, že jich je tolik. Asi se neumím vodhlásit z nich. A nebo některý už jsou starý, že už neexistují. Tak, Prodám – koupím, VIP Gentlemen, tam ani nevím, že jsem, Přátelé Ruska v České republice, Velká Morava, Práce, Češi kamarádi Muslimů. No vidíte, hodně toho je. No, tak vo týhle vím.“*

T: *„A nejsou vám ty skupiny nijak povědomé?“*

Pavel (64 let): *„Ale jo, vobčas mi to tam vyskočí.“*

T: *„A proč jste se stal členem těchto skupin?“*

Pavel (64 let): *„Asi proto, že mě to zajímá. Třeba tady tomu pánovi děsně fandím.“*

T: *„Máte zde i spoustu politických skupin. Sledujete politiku hodně?“*

Pavel (64 let): *„No, jelikož pracuji na zahraničí, tak ano.“*

---

<sup>40</sup> U většiny terénních poznámek neuvádím datum, protože se jedná o souhrny všech poznámek, tudíž byly zaznamenány v různé době.

Někteří informátoři si však byli velmi dobře vědomí těchto skupin či stránek a pravidelně sledovali, co je na nich nového. Můžeme to vidět na výpovědi pana Jaroslava (58 let) v kapitole *Vztahy jako předpoklad k registraci a k používání Facebooku – Důvody užívání Facebooku* či z výpovědi paní Anny (56 let) v kapitole *Aktivita na Facebooku*.

Jak již bylo uvedeno v teoretickém zakotvení, a u mých informátorů se to jen potvrdilo, **skupiny sdružují osoby se společnými zájmy** (Pavlíček 2010: 142). Sociální vazby ve skupinách jsou však volnější, jelikož se informátoři osobně neznají s většinou osob v těchto komunitách, které vykazují znaky virtuálních komunit, a jinak než v rámci facebookových skupin nekomunikují (Macek 2011: 58):

T: „*Koho ze skupiny Cestování, spolucestování, cestovatelská seznamka znáte?*“

Ema (57 let): „*Tak jako je tam pár známých, kteří taky cestují. Ale to má děsně moc členů. Ale já nevím, možná 5 z těch téměř 100 000? Je to velká skupina.*“

T: „*A komunikujete nějak s těmi, které neznáte?*“

Ema (57 let): „*To ne. S nikým si nepíšu.*“<sup>41</sup>

Naopak facebookoví přátelé informátorů jsou ve většině případech osoby, se kterými se znají ze světa tváří v tvář<sup>42</sup>. Jedná se tedy o komunity online, jelikož již existují jako komunity organické, ale ke komunikaci a sociální organizaci využívají Facebook (Macek 2011: 58). Příkladem sociální organizace může být skutečnost, že někteří informátoři, jak je již zmíněno v kapitole *Aktivita na Facebooku*, přejí svým facebookovým přátelům k narozeninám či k svátkům, tudíž organizují způsob vnímání času. Většina informátorů však, jak je uvedeno níže v podkapitole *Sebeprezentace mých informátorů*, nemá vyplněný rodinný stav, a tak jejich role k facebookovým přátelům nemusí být na první pohled zřejmé (Maříková, Petrusek, Vodáková, et al. 1996: 726). Avšak rodinné vazby často vyplývají z příspěvků a fotografií na jejich profilu (terénní poznámky). Stejně jako v realitě, i na Facebooku komunikovali informátoři s různými osobami dle své role vůči nim (Berger 2003: 101-102). Záleželo na tom, o jakou osobu se jedná: „*Já nevím, tak jasně, že s dcerou se bavím jinak, než s bývalou kolegyní. Ale to samozřejmě ne jen na Facebooku.*“ (Jana, 55 let).

---

<sup>41</sup> Tato odpověď paní Emy mimo jiné ukazuje, že informátoři nepovažují tzv. „špehování“ za formu komunikace (Pospíšilová 2016: 39).

<sup>42</sup> Ačkoliv tomu tak není vždycky, jak naznačuje kapitola *Facebookoví přátelé - Kdo jsou ti facebookoví přátelé?*

Komunikace v rámci virtuálních komunit a komunit online se v určitých ohledech liší. Informátoři si se svými facebookovými přáteli psali, ať už ve zprávách<sup>43</sup> či v komentářích, o rozmanitých tématech a komunikovali s větší pravidelností<sup>44</sup>, než v rámci virtuálních komunit<sup>45</sup>: „*Já nevím, většinou si tu [myšleno ve zprávách na Facebooku] píšem s kámarády i známými o všem možným,*” (Eva, 59 let). Našly se však také společné znaky komunikace mezi těmito dvěma komunitami. A to, že jak vyplývá z kapitoly *Vztahy jako předpoklad k registraci a k používání Facebooku – Důvody užívání Facebooku*, informátoři často pouze sledovali dění na Facebooku, aby byli tzv. „v obraze“, což je, jak již bylo řečeno, také určitá forma komunikace (Pospíšilová 2016: 39).

Často se stávalo, jak vyplývá z výpovědi paní Emy (57 let) v kapitole *Facebookoví přátelé – Navazování facebookového přátelství*, kde zmiňuje, že si často vyhledává známé z workshopů, že se komunity organické proměnily v komunity online (Macek 2011: 58).

V kapitole *Facebookoví přátelé – Vytvářejí si na Facebooku úplně nový přátelský vztah?* se zase ukázalo, že v ojedinělých případech se z virtuální komunity stala komunita online. Důkazem tohoto tvrzení je rozhovor s paní Evou (59 let), která si ve facebookových skupinách začala psát s jednou paní. Zpočátku pouze komentovaly stejné příspěvky, následně si začaly psát soukromé zprávy a staly se facebookovými přáteli. Po nějaké době se sešly osobně, čímž se virtuální komunita proměnila v komunitu online (Macek 2011: 58).

Také mě zajímalo, zda si někteří informátoři pořídili kvůli Facebooku nějaké **lepší zařízení**. Všichni odpověděli, že ne: „*Ne. Já to zas tolik neprožívám,*“ (Jan, 64 let).

### **Sebeprezentace facebookových přátel**

Valná většina byla vcelku zaskočena otázkou, jak rozumí sebeprezentaci svých přátel či známých na Facebooku. Po chvilce přemýšlení většina informátorů odpověděla (terénní poznámky), že na ně přátelé působí na Facebooku **stejně**, jako v **reálu**: „*Přijdou mi dost stejní,*“ (Marie, 60 let).

---

<sup>43</sup> Do zpráv informátorů jsem však z důvodu zachování soukromí nenahlédla. Jsem si tudíž vědoma toho, že odpovědi informátorů nemusí být pravdivé, ačkoliv jim věřím.

<sup>44</sup> Avšak jak je zřejmé z kapitoly *Vztahy jako předpoklad k registraci a k používání Facebooku – Důvody užívání Facebooku*, Facebook nepředstavuje pro mé informátory hlavní komunikační kanál, proto ačkoliv je komunikace v rámci komunit online značně častější a pestřejší než ve virtuálních komunitách, neznamená to, informátoři využívají facebookové zprávy nebo komentáře ke komunikaci často.

<sup>45</sup> Soudím tak z toho důvodu, že většina mých informátorů nekomentuje příspěvky na Facebooku příliš často (viz kapitola *Aktivita na Facebooku*). Jelikož je komentování jediný způsob v rámci facebookových skupin, jak navázat jiný kontakt než prostřednictvím sledování či označování příspěvků jako „To se mi líbí“.



Jen minimum informátorů odpovědělo jinak: „*Jo, tak jako určitou pózu tam lidi dělaj. A tak jako vono v naší věkový skupině to už není tolik, ale tak jako je to tam, samozřejmě,*“ řekla Jana (55 let).

### **Sebeprezentace mých informátorů**

Informátorů jsem se také dotazovala, jak se sebeprezentují na Facebooku oni sami. Dostávala jsem jednoslovné odpovědi, že nijak, nebo že **stejně jako v realitě**. Stejně tomu bylo také u většiny informátorů ve věku 24-53 let (Černá 2015: 35). Když jsme projížděli profily mých informátorů, spojovala jsem si informace, které o nich vím (buď od nich samotných, nebo od jiných informátorů, kteří mě na ně navedli), s informacemi, které o sobě přidávají na Facebook. I když někteří z mých informátorů jsou velmi aktivní na Facebooku, zatímco jiní nepřidávají téměř nic, celkově mohu na základě pozorování říci, že na mě většina informátorů nepůsobila ve skutečnosti jinak, než jací jsou na Facebooku. Když už na Facebook něco přidali, vždy se jednalo o příspěvek, který je zajímavá, či o něco, s čím se chtějí podělit s ostatními (jejich zážitky, názory, apod.). Nesnažili se nijak zkreslovat skutečnost (terénní poznámky). Jedinou delší odpověď, kterou jsem na toto téma dostala, byla od paní Anny (56 let):

*„No, já toho na profilu vlastně moc nemám. Mám tam jméno, nějakou školu, myslím, že tam ani nemám práci... Kde to najdu? Jo, už to mám. Aha, takže tam mám, i že bydlím v Praze, kde jsem studovala... aha, já tam mám telefon! Tak to vůbec nevím, že jsem ho tam dávala! Mám tady Skype<sup>46</sup>, i když ho už roky nepoužívám. Ale jak by mě lidé mohli vnímat, nevím. Já totiž z toho, jaký má kdo Facebook, vůbec neusuzuju, jaký má život, protože si myslím, že to spolu vůbec nemusí souviset. Já mám třeba aktivní pestrý život a na tom Facebooku nemám skoro nic. A ty nejzajímavější věci, které tam mám, jsem tam ani nedávala já. Tu Izreal přidala kamarádka, tady to z toho plesu přítelkyně mého bývalého muže, takže když už tam je něco akčního, tak to tam nedávám já, takže vlastně podle Facebooku by se zdálo, že nežiju. A to si myslím, že žiju docela hezky. A vzhledem k tomu, že tam mám ty lidi, co mě asi znají, víceméně, tak asi myslím, že je to dost jedno. Neberu to jako nástroj k tomu, abych se nějak prezentovala,“* (Anna, 56 let).

Většina informátorů neměla na Facebooku vyplněný **rodinný stav** (Pavlíček 2010: 139). Nebylo to však z důvodu, že by se ho snažili skrývat, ale spíše to nepovažovali za důležité: „*No to tu nemám. Nějak to neřeším,*“ (Jan, 64 let). Tvrzení, že se informátoři nesnaží svůj rodinný

---

<sup>46</sup> Přes Skype je možné komunikovat prostřednictvím zpráv, hovorů či video hovorů (Skype Communications SARL).

stav skrývat, podporuje také skutečnost, že z příspěvků a fotografií na jejich profilu je možné snadno zjistit, zda mají partnera či děti nebo vnoučata (terénní poznámky). Našli se však také informátoři, kteří rodinný stav vyplněný měli: „*Tady vidíte, mám tam, že jsem vdaná,*“ (Marie, 60 let).

Všichni informátoři se prezentují pod svým **pravým jménem**: „*No, mám tam normálně svoje jméno. Nějaký zkomoleniny nesnáším,*“ řekla Lucie (63 let). Většina informátorů má na Facebooku profilovou fotografii, téměř si ji však nemění: „*Já mám furt stejnou,*“ (Pavel, 64 let).

Našlo se tedy i několik informátorů, kteří **profilovou fotku nemají**:

T: „*Jak často si měníte profilovou fotografii?*“

Jan (64 let): „*Já žádnou nemám!*“

T: „*A proč?*“

Jan (64 let): „*Kdo by se na takovýho dědka díval.*“

Celkově však lze říct, že stejně jako lidé ve věku 16-26 let, ani lidé ve věku 55-64 let nevnímají Facebook jako místo pro sebe prezentaci (Pospíšilová 2016: 36). Zmíněná starší generace však na rozdíl od té mladší nevnímá jako nástroj k sebe prezentaci ani profilovou fotografii (Pospíšilová 2016: 60). To dokládá také fakt, že si ji veškerí mí informátoři téměř nemění: „*Nemyslím se, že se profilovkou nějak prezentuju. Vlastně si ji ani neměním, mám tam od začátku jednu. Ani u přátel si to nějak nevybavuju. Přidávají svoje fotky, to jo. Ale je to spíš z nějakých akcí nebo z výletů,*“ (Anna, 56 let). Ačkoliv informátoři mají pocit, že sami sebe neprezentují, probíhá zde, jak již bylo řečeno, sebe prezentace implicitní (Pospíšilová 2016: 23). Informátoři se sebe prezentují tím, v jakých skupinách jsou členy, jaké stránky či fotografie označují jako „*To se mi líbí*“ či tím, jak uspořádávají své fotografie v archivech, nebo v jaké časové návaznosti fotografie na Facebook přidávají (Charvát 2017: 249). Jednalo se tedy pouze o falešný pocit informátorů, že se nijak neprezentují. Neuvědomovali si, že si jejich zájmy mohou jejich facebookoví přátelé odvodit z facebookových skupin, ve kterých jsou členy, jak je uvedeno na začátku této kapitoly, nebo že se o nich mohou z přidávaných fotek například dozvědět, kdy a kde byli na dovolené, či co zrovna dělali. Ve virtuálním světě sdíleli zážitky ze světa reálného, aniž by si uvědomovali, že jsou tyto dva světy propojené, tudíž že i například sdílení fotek na Facebooku je formou komunikace a nějak se tím sebe prezentují, tedy sdělují druhým, co rádi dělají nebo kdy co dělali (Macek 2011: 56).

## 3.8.2 Analýza způsobů užívání Facebooku věkovou kategorií 55-64 let

### 3.8.2.1 První činnost po zapnutí Facebooku

Všech informátorů jsem se jako první zeptala, co dělají ihned **po zapnutí Facebooku**, a požádala jsem je, zda by mi to mohli ukázat a popisovat. Odpovědi na tuto otázku mi umožnily lépe pochopit, jakým způsobem uživatelé ve věkové kategorii 55-64 využívají Facebook.

Většina uživatelů se jako první podívá na **upozornění**, na **zprávy**, na které případně ihned odpoví, nebo na **žádosti o přátelství**, pokud nějaké zrovna obdrží. Poté se přesunou na **hlavní stránku**, kde zkontrolují novinky: *„Nejdříve se podívám tady nahoře na oznámení a na zprávy, pokud nějaké jsou. Teďka jsem se dívala před chvílí, tak tam nic není, takže se kouknu na příspěvky [myšleno na hlavní stranu],“* (Marie, 60 let).

Někteří informátoři se však po zkontrolování upozornění přesunou na svůj **vlastní profil**: *„Když už jsem si zkontroloval novinky, tak jdu na můj vlastní profil. Občas si ho jen tak projíždím, někdy rovnou taky něco sdílím,“* (Pavel, 64 let).

### 3.8.2.2 Aktivity na Facebooku

V této části budu citovat některé informátory, ale také využiji část mých poznámek z pozorování. Informátorů jsem se totiž nedotazovala, jaké aktivity provádějí na Facebooku, ale dělala jsem si o tom poznámky.

Většina z mých informátorů patří spíše mezi **pasivní sledovatele**. Moc často nekomentují, nesdílejí, celkově se příliš nevyjadřují a spíše pozorují, co na Facebook přidávají druzí, aby byli tzv. v obraze: *„Já to spíš tak jako sleduju, než že bych něco dělala,“* (Lucie, 63 let). Občas sice něco přidají, ale jedná se spíše o příspěvky z výjimečných okamžiků či zážitků: *„Tak když jedu třeba na výlet nebo dovolenou, tak tam něco přidám,“* (Dana, 55 let). Mezi mými informátory se však našli i takoví, kteří sdílí každý den: *„Pokud je takový den, jako je dnes, že jsem úspěšně završil nějakou činnost [strávil celý den zahradničením], nebo to, co mě baví, zahrádka, nebo s přítelkyní, když jdeme na procházku s psíky, tak sdílím,“* (Jaroslav, 58 let). Později však, když jsme projížděli jeho profil, se ukázalo, že sdílí na Facebooku příspěvky téměř každý den, někdy i několikrát (terénní poznámky, 15. 11. 2017). Celkově informátoři sdílejí věci, které je zajímají, nějakým způsobem je zaujali nebo příspěvky ze svého života (např. fotky). Častokrát se vyskytovalo sdílení článků politického či ekonomického zaměření (viz kapitola *Vztahy jako předpoklad k registraci a k používání Facebooku – Důvody užívání Facebooku*) či snaha někomu pomoci, například najít něčí ztracený předmět (terénní poznámky).

Informátoři, kteří příspěvky komentují, komentují pouze výjimečně:

T: „*Komentujete?*“

Lenka (59 let): „*Málo.*“

T: „*A když už jo, tak co komentujete většinou za příspěvky?*“

Lenka (59 let): „*No, protože mě baví blízký východ, tak když narazím na nějakou hloupost, faktografickou, tak to jakoby poopravím, ale to se stává tak jednou za tři měsíce, jinak to nechávám taky bejt, vono je to fakt jedno, jako. To nemá žádný světoborný účel. Nejčastěji se mi stává, když se takhle sejdeme prostě, nálada s vínečkem a nic neděláním doma večer. Tak to pak sedím a to víno mě nutí tam do toho vstupovat a druhý den ráno si pak říkám, že určitě se dalo dělat něco konstruktivnějšího, než to.*“

Téměř všichni informátoři využívají facebookové **zprávy**<sup>47</sup>: „*Většinou si píšou s přáteli a s rodinou, kteří bydlí daleko,*“ (Marie, 60 let). Ovšem našlo se několik výjimek, jejichž postoj nejlépe vyjadřuje Lucie (63 let): „*Já pořád radši volám nebo mailuju,*“ aniž by spontánně uvedla důvod.

Všichni informátoři označují některé příspěvky jako „**To se mi líbí**“: „*Lajkuju příspěvky, které mě zajímají, nebo které jsou od lidí, které chci tím lajkem povzbudit,*“ (Jan, 64 let).

Nikdo z mých informátorů nevyužívá facebookových **událostí**: „*Většinou to jenom olajkuju, když se někde někdo něčeho účastní,*“ (Eva, 59 let).

Většina informátorů přeje na Facebooku k **narozeninám** a k **svátkům**, ať už zasláním zprávy nebo příspěvkem na zed' oslavence: „*Ano, přeji a oni mně taky,*“ (Marie, 60 let). Minimální částí z informátorů přijde tato forma blahopřání neosobní, a tak raději volají či napíší: „*Nepřeju. Mi to přijde jako hrozně neosobní na tom Facebooku a prostě to nedělám. Raději zavolám, nebo napíšu. A psát na tom Facebooku mi přijde opravdu hrozně neosobní. Nějak mi to není příjemný,*“ řekla Anna (56 let).

**Hry** téměř nikdo nehraje, až na pár výjimek: „*Když mám zapnutý Facebook a u toho dělám nějakou práci, tak klidně si tam mezitím zahráji,*“ (Dana, 55 let).

---

<sup>47</sup> Navzdory faktu, že Facebook pro ně není, jak již vyplývá z kapitoly *Vztahy jako předpoklad k registraci a k používání Facebooku – Důvody užívání Facebooku*, hlavní komunikační nástroj.

Informátoři byli také členy facebookových **skupin**, ačkoliv si toho, jak vyplývá z rozhovoru s panem Pavlem v podkapitole Facebook vs. realita, nebyli vědomi. Jednalo se především o skupiny politického a ekonomického zaměření, bazary, či skupiny, kde mohli informátoři čerpat inspiraci – návody na výrobu, recepty či inspirace do práce, nebo o skupiny, které odráželi jejich zájmy, například meditaci či módu: „*Vím, že jsem ve skupině Nápady pro učitelky [pracuje jako učitelka na základní škole]. Kde najdu ty skupiny? Jo, už to mám. Tak jich tu mám ještě spoustu o cestování,*“ (Ema, 57 let).

Stejně jako se skupinami je to také s facebookovými **stránkami**. Odrážejí zájmy informátorů a většina uživatelů si jich nebyla vědoma, ale nakonec se ukázalo, že spoustu stránek označili jako „To se mi líbí“.

T: „*Máte lajknuté nějaké stránky?*“

Jana (55 let): „*Tak to ani nevím. Kde to je?*“

T: „*Běžte na Hlavní stránku a vlevo.*“

Jana (55 let): „*Hm. Jo, tak tady. No, tak jsem si akorát vzpomněla, že vím tady o té stránce jednoho dobrodruha. To mě baví. Ještě tady mám třeba Markétu Konvičkovou, tu mám ráda, nebo stránky o módě.*“

Jiní informátoři si však byli velmi dobře vědomi toho, jaké stránky označili jako „To se mi líbí“ a pravidelně je navštěvovali:

Anna (56 let): „*Mám tam zalajkovaný nějaký stránky takový. Často jdu tady, jakoby, a tam si vyhledám ty stránky [bavíme se o vyhledávači na Facebooku].*“

T: „*A o jaké stránky se většinou jedná?*“

Anna (56 let): „*Tak na to koukneme. Takový stránky, který se týkaj jako nějakých duchovních záležitostí, což mě zajímá, hodně spojený s jógou. Ale jak tak koukám, mám tady i nějaký o módě.*“

Aktivity na Facebooku se v různých věkových kategoriích příliš neliší. Avšak přesto se zde vyskytují drobné rozdíly. Například, že věková kategorie 55-64 na rozdíl od věkových kategorií 16-26 let a 24-53 let nevyužívá facebookových událostí (Pospíšilová 2016: 64; Černá 2015: 32).

### 3.8.2.3 Nastavení soukromí na Facebooku

Většina informátorů měla soukromí nastavené pouze pro **přátele**. Ovšem v mém výzkumu se ukázalo, stejně jako ve výzkumu Pospíšilové, že málokdo měl nastavené soukromí podle svých skutečných preferencí a představ (Pospíšilová 2016: 34). Informátorů jsem se nejdříve zeptala, jak mají nastavené soukromí, a až poté jsem je požádala, zda bychom se mohli podívat, jak je tomu ve skutečnosti. Většinou soukromí sice měli nastavené pouze na přátele, ale jen co se týče příspěvků. Email či telefonní číslo, o kterém častokrát ani nevěděli, že ho mají na Facebooku uvedené, bylo veřejné. Toto zjištění vedlo informátory k tomu, že si častokrát měnili nastavení přímo přede mnou. Typický byl tento rozhovor:

T: *„Jak máte nastavené soukromí?“*

Dana (55 let): *„Pro přátele.“*

T: *„Máte na Facebooku viditelné vaše telefonní číslo?“*

Dana (55 let): *„To tam vůbec nemám.“*

T: *„A můžeme se podívat?“*

Dana (55 let): *„Kde to najdu?“*

T: *„Běžte do nastavení a klikněte na „Soukromí“.“*

Dana (55 let): *„Aha.“*

T: *„Takže váš obsah mohou vidět jen přátelé, ale kontaktovat vás mohou všichni. Stejně tak všichni mohou vidět vaši emailovou adresu a telefonní číslo.“*

Dana (55 let): *„Aha, tak to teď hned upravíme. Telefonní číslo i email si skryju.“*

T: *„A chcete, aby se vyhledávače mimo Facebook propojili s vaším profilem? Máte tam, že ano.“*

Dana (55 let): *„Tak tam dáme ne.“*

Přestože většina informátorů preferuje soukromí, našli se také informátoři, kteří měli svůj profil záměrně nastavený jako **veřejný**: *„Je to veřejný. Stejně bych jim to přátelství přijala,“* (Lenka, 59 let).

### 3.8.2.4 Facebooková gramotnost

Informátorů jsem se dotazovala, jak rozumí různým jevům a funkcím na Facebooku. Dle toho a dle jejich dalších odpovědí jsem určila, jak dobře s Facebookem umí pracovat.

Vždy, když jsme narazili na nějakou reklamu, jsem u ní informátory zastavila a zeptala se jich, proč si myslí, že jim na jejich hlavní straně vyskočila tato konkrétní **reklama**. Většina informátorů si byla plně vědoma, dle čeho Facebook vybírá reklamy: „*No, protože jsem si nedávno vybírala nový gauč,*“ odvětila Hana (55 let).

Minimum informátorů neznalo důvod: „*Nevím, asi to tak má být,*“ (Jan, 64 let).

Dále jsem se informátorů dotazovala, zda užívají **hashtagy a facebookové příběhy**. Co se týče hashtagů, jen část informátorů věděla, o co se jedná: „*Nepoužívám, jelikož nevím, co to je,*“ (Lucie, 63 let). Další část hashtagy znala a pouze minimum informátorů někdy hashtag použilo: „*Snad jednou nebo dvakrát jsem to použil. Nějak v tom nenacházím smysl,*“ řekl Jaroslav (58 let). Nikdo z informátorů nevěděl, co to jsou facebookové příběhy: „*Ne, nikdy jsem o tom neslyšela,*“ (Marie, 60 let).

Informátorů jsem se také tázala, zda si někdy **vypínají chat**. Nikdo z nich nevěděl, že je to možné: „*To jde?*“ (Jan, 64 let).

Dříve, než zde uvedu jakékoliv shrnutí, bych chtěla upozornit, že je třeba brát v úvahu celé rozhovory, ne pouze úryvky uvedené v této kapitole. Během rozhovorů se ukázalo, že všichni uživatelé pracují s Facebookem na obstojné úrovni. Nikdo z nich nezná veškeré funkce a nástroje Facebooku, ale to ani lidé mladší generace, jak dokládá výzkum Pospíšilové (viz například nastavení soukromí) (Pospíšilová 2016: 34). Obě generace pracují s Facebookem obdobným způsobem a umí jej ovládat na obdobné úrovni. I přesto, že všichni informátoři dle mého názoru více méně Facebook ovládají, převládá u starší generace značná nejistota. Ještě před zahájením rozhovorů mě většina z nich upozorňovala na to, že mi stejně moc neřeknou, protože tomu tolik nerozumí. Avšak během rozhovorů se ukázalo, že se ve facebookovém prostředí orientují dobře. Proto na základě mého výzkumu nahlížím, stejně jako boydová, skepticky na rozdělení uživatelů na „digitální imigranty“ a „digitální domorodce“. Během mého výzkumu jsem se přesvědčila, že i uživatelé Facebooku ve věku 55-64 let, kteří jsou aktivní, tudíž Facebook, stejně jako teenageři, užívají, se mohou naučit Facebook využívat srovnatelně dobře, jako uživatelé z mladších generací. A to i přesto, že nevyrostali ve světě, k němuž

neodmyslitelně patří internet. Ke gramotnosti je totiž v online sféře nutná usilovná práce nehledě na věk (boydová 2017: 211-212).

### 3.8.2.5 Aplikace Facebook a Messenger v mobilu

Většina informátorů má na mobilu nainstalovanou aplikaci Facebook: „*Jo, na Facebook občas koukám i na mobilu, tak aplikaci mám. A Messenger taky,*“ (Marie, 60 let). Avšak ne všichni, kdo mají nainstalovanou aplikaci Facebook, mají také nainstalovanou aplikaci Messenger, která informátorům umožňuje přejít přímo ke zprávám (Facebook, Inc. Co je aplikace...?): „*Facebook mám, ale Messenger se mi už na mobil nevejde,*“ říká Ema (57 let). I přesto většina informátorů má na svém mobilu obě dvě aplikace: „*Jo, mám obojí,*“ (Anna, 56 let).

Pouze minimum informátorů nemá ani jednu aplikaci: „*Vidíte, jaký mám zařízení? Tam by mi to asi nešlo,*“ (Lenka, 59 let).

Informátoři většinou využívali aplikace Facebook a Messenger ve chvíli, když nemohli být na počítači: „*Když třeba někam jedu nebo čekám na zastávce, tak si tím krátím čas,*“ (Eva, 59 let).

### 3.8.2.6 Zařízení k využívání Facebooku

Většina informátorů využívá Facebook primárně na **počítači/notebooku**: „*Na Facebook koukám hlavně na počítači, když nejsem doma, tak i na mobilu,*“ (Dana, 55 let).

Jelikož informátoři mohou díky neustálému přístupu k internetu využívat Facebook také na **mobilu** (Macek 2011: 13), našla se i malá část informátorů, která využívá Facebook téměř výhradně na mobilu přes aplikace: „*Na Facebook koukám jen přes mobil,*“ (Lucie, 63 let).

### 3.8.2.7 Facebookové prostředí

Další z mých otázek byla, kde se informátoři pohybují na Facebooku nejčastěji. Jejich odpověď jsem následně konfrontovala s poznámkami z pozorování (Dlouhá 2012), a jelikož se to ve všech případech shodovalo (terénní poznámky), uvádím zde pouze odpovědi informátorů. Oblasti zájmu uživatelů, a tedy jejich pohybu na Facebooku, sice vyplývají z předchozích odpovědí, přesto z důvodu systematizování uvádím jejich výčet, přehled. Nejčastěji se uživatelé pohybují na **hlavní stránce**, stejně jako uživatelé ve věku 15-26 let (Dlouhá 2013: 98; Pospíšilová 2016: 32) a následně ve **zprávách**: „*No, asi tak tady [zrovna se nacházíme na hlavní stránce], kde mi vybíhají všechny ty příspěvky a ve zprávách,*“ (Ema, 57 let). Hlavní strana beze sporu zvítězila z toho důvodu, že informátorům usnadňuje práci: „*Hlavní strana je*



*pro mě vlastně takový urychlovač. Rychle se dozvím, co se kde děje a co je nového,*“ (Marie, 60 let). Hlavní důvod, proč se informátoři často pohybují ve zprávách, je ten, že jim umožňuje snadný a rychlý kontakt s kýmkoliv z přátel, i když třeba bydlí mimo republiku: *„Stále sleduji, co se děje v životech mých známých a téměř každý den půl hodiny mluvím se svou sestrou v Srbsku,*“ (Jan, 64 let). Jinak stále preferují, jak již bylo zmíněno výše, jiné prostředky komunikace, ačkoliv Facebook rádi užívají.

Někteří informátoři odpověděli, že se často pohybují na **svém profilu, stránce** jejich **firmy** či na **profilu jiné osoby**: *„Na hlavní stránce, stránce mé firmy a taky na mém profilu. Když chci někoho omrknout, tak i na profilech jiných,*“ (Jana, 55 let).

Minimum Informátorů si občas vyhledává **jednotlivé stránky**: *„Na hlavní stránce, ve zprávách a často si hledám stránky, které sleduji,*“ (Anna, 56 let).

### **3.8.2.8 Čas strávený na Facebooku**

Všichni informátoři se na Facebook přihlašují **každý den**, ale doba, kterou na něm stráví, se vždy liší, stejně jako u věkové kategorie 24-53 let (Černá 2015: 31). Záleží na tom, kolik mají informátoři ten den času, jakou mají ten den náladu, či na tom, zda jejich přátelé či sledované skupiny přidali zajímavé nové příspěvky, či ne, tedy na samotném facebookovém prostředí: *„Přihlašuju se každý den, ale kolik času trávím, to nevím. Ono je taky každý den jiný. Záleží, kolik mám ten den času a co se tam děje. Nebo jestli potřebuju něco přidat. Ale průměrně je to, já nevím, třeba půl hod'ka denně?*“ (Lenka, 59 let). Dá se říct, že informátoři stráví na Facebooku průměrně hodinu denně.

## 4 Závěr

Během výzkumu byly dle mého názoru zodpovězeny obě základní výzkumné otázky. Zodpovězení první základní výzkumnou otázku „K čemu lidé ve věkové kategorii 55-64 let využívají Facebook?“ nacházím především ve zjištění, že hlavním důvodem registrace je většinou doporučení od okolí, zvědavost, požadavek „být v obraze“ či pro obnovení starých sociálních vazeb. Důvod registrace však není ve všech případech totožný s nynějším důvodem užívání Facebooku. Informátoři využívají Facebook převážně jako nástroj, který jim usnadňuje kontakt s přáteli z offline světa (buď prostřednictvím zpráv nebo pasivního sledování) či hledání informací. Díky Facebooku mohou být v kontaktu s lidmi, se kterými nemohou být v daném místě a daném čase. Facebookoví přátelé jsou tudíž většinou osoby, se kterými se znají z kontaktu tváří v tvář. I přesto lidé ve věku 55-64 stále preferují jiné způsoby komunikace, než přes zprávy na Facebooku. Facebook je vnímán spíše jako doplňkový prostředek běžné komunikace, který jim umožňuje snadnou výměnu informací (fotky, pořádání akcí) nebo ke sledování aktivit (fotky z akcí, jichž se zúčastnili), ať už facebookových přátel nebo reálných lidí (a známých), se kterými by jinak nebyli informátoři v kontaktu. Tyto osoby jsou většinou lidé z minulosti (například bývalí spolužáci) či osoby, které informátoři potkali při nějaké příležitosti. Úplně nová přátelství, která by se následně přenesla do reality na Facebooku nevznikají, ačkoliv existuje pár výjimek. Informátoři využívají Facebook také jako prostředek k relaxaci a odreagování.

Možná právě výše uvedené motivace jsou důvodem skutečnosti, že informátorům často vadili facebookoví přátelé, kteří sdílí příspěvky až příliš často. Většinou je informace od těchto osob nebavily a cítili, že jimi mají zbytečně přesycenou hlavní stránku. Toto informátory motivuje k tomu, aby si i oni sami dobře rozmysleli, než na Facebook něco přidají. Informátoři tudíž nevnímají Facebook primárně jako prostředek k sebe prezentaci. Přestože aktivity informátorů na Facebooku často odhalují jejich zájmy, např. lidé, kteří sledují politické skupiny, se pravděpodobně budou zajímat o toto téma a výzkum i odhalil, že i ve skutečnosti se zajímají o politiku.

Odpověď na mou druhou základní výzkumnou otázku „Jakým způsobem lidé ve věkové kategorii 55-64 let využívají Facebook?“ v sobě zahrnuje zjištění, že hlavní komunikační arénou je bezesporu hlavní strana. Je to hlavně z toho důvodu, že uživatelé značně usnadňuje, zpřehledňuje možnosti činnosti na Facebooku. Informátoři nemusí nikde nic dlouze hledat, na stránce se zobrazí vše, co je zajímavá – zprávy, inspirace, či co dělají přátelé. Většina mých

informátorů však hlavní stranu projíždí spíše pasivně. Sledují, co se děje u jejich přátel, něco označí jako „To se mi líbí“, ale do komentování se moc často nepouštějí. Druhou hlavní komunikační arénou jsou zprávy. Informátoři skrze ně komunikují s lidmi, se kterými by si jinak mohli povídat jen obtížně (například s rodinou žijící v zahraničí). Je však důležité zmínit, že ačkoliv se jedná o druhou nejčastější komunikační arénu na Facebooku pro osoby ve věkové kategorii 55-64 let, nejedná se pro ně o primární způsob komunikace. Stále raději využívají telefonní zařízení, či jiné aplikace, jako je WhatsApp. To, že hlavními komunikačními arénami jsou hlavní stránka a zprávy mi potvrdily také odpovědi na otázky, co informátoři dělají po zapnutí Facebooku jako první. Většina informátorů odpověděla, že nejdříve projedou upozornění, žádosti o přátelství, zprávy a hlavní stránku. Přestože většina mých informátorů využívají Facebook spíše pasivněji, sdílení či přidávání příspěvků není výjimečné. Nejčastěji se vyskytovalo sdílení článků politického zaměření, přidávání fotek z cestování či výjimečných událostí (s přáteli či s rodinou) či přání k svátkům a k narozeninám.

Co se týče nastavení soukromí uživatelů, většina informátorů soukromí neměla nastavené dle svých představ a častokrát si ho během etnografické procházky změnili. Většina informátorů, ačkoliv ne všichni, preferují mít nastavenou viditelnost příspěvků a ostatních informací pouze pro své facebookové přátele.

Informátoři se ve facebookovém prostředí orientovali dobře. Uměli najít vše, co potřebovali. Pokud vznikla v průběhu etnografické procházky potřeba nalézt některou z funkcí, kterou informátor nepoužíval nebo ne často, tak jsem jim poradila, ale spíše z důvodu úspory času, aby danou funkci nemuseli dlouze hledat. Většina informátorů by veškeré zmiňované úkony zvládla i beze mě minimálně metodou pokusu a omylu. Informátoři si častokrát nevěřili, že Facebook dokážou používat na obstojné úrovni. Většina mě před zahájením rozhovoru upozornila, že mi toho stejně moc neřeknou. Během rozhovorů se však toto nepotvrdilo. Většinu věcí, na které jsem se jich ptala, znali, či si je dokázali dohledat, s výjimkou facebookových příběhů, které jsou na Facebooku jen relativně krátce.

Většina informátorů využívá Facebook také přes mobilní aplikaci Facebook a zprávy přes mobilní aplikaci Messenger. Našli se i takoví informátoři, kteří Facebook využívají téměř výhradně na mobilním zařízení. Stále však převahuje počítač, resp. notebook v kombinaci s mobilem v závislosti na situaci a na momentálních možnostech toho kterého informátora. Nikdo z informátorů si kvůli Facebooku nepořídili žádné další nebo lepší zařízení.

Informátoři se na Facebook přihlašují každý den, avšak doba strávená na Facebooku se liší dle momentálních časových možností. Průměrně se však dá říct, že je to hodina denně.

Celkově lze konstatovat, že starší generace využívá Facebook na obdobné úrovni a v obdobném rozsahu, jako ta mladší. Za největší rozdíly ve využívání Facebooku starší a mladší generací vidím to, že lidé ve věkové kategorii se registrovali na Facebook, na rozdíl od osob ve věku 15-26, také pro obnovení starých sociálních vazeb (Dlouhá 2013: 39).

Dalším důležitým rozdílem je dle mého názoru to, že pro starší generaci nepředstavuje Facebook hlavní prostředek ke komunikaci (Černá 2015: 31). Ačkoliv jsou mí informátoři aktivními uživateli Facebooku (přihlašují se denně) a většinou využívají facebookových zpráv, stále preferují volání, psaní SMS, emaily či psaní přes WhatsApp.

Jako poslední zjištěný, ne však nepodstatný rozdíl, se ukázala skutečnost, že informátoři ve věkové kategorii 55-64 let nevyužívají facebookové události (Pospíšilová 2016: 64; Černá 2015: 32).

## **Použitá tištěná literatura:**

- BERGER, Peter L. 2003. *Pozvání do sociologie: Humanistická perspektiva*. Vyd. 3. Brno: Barrister & Principal. ISBN 978-80-87029-10-7
- BOYDOVÁ, danah. 2017. *Je to složitější : sociální život teenagerů na sociálních sítích*. Vyd. 1. Praha: Akropolis. ISBN 978-80-7470-165-8
- BÖHM, Jan. 2010. *Nová média v prezentaci českých rozvojových a humanitárních NNO*. Praha: Univerzita Karlova. Bakalářská práce. Vedoucí práce: Doc. PhDr. Jaroslav Vančát, Ph. D.
- CERUZZI, Paul E. 2003. *A history of Modern Computing*. Second edition. Cambridge, Massachusetts: MIT Press. ISBN 0-262-53203-4
- ČERNÁ, Lucie. 2015. *Facebook a dospělá populace*. Praha: Univerzita Karlova. Diplomová práce. Vedoucí práce: PhDr. Ida Viktorová, Ph.D.
- DLOUHÁ, Marie. 2013. „*Becoming a Facebook User*“ *Záhada (ne)opouštění facebooku*. Praha: Univerzita Karlova. Diplomová práce. Vedoucí práce: Mgr. Martin Hájek, PhD.
- GOLDSMITH, Jack; WU, Tim. 2008. *Kdo řídí Internet? Iluze o světě bez hranic*. Vyd. 1. v českém jazyce. Praha: Dokořán, Argo. ISBN 978-80-7363-184-0 (Dokořán), ISBN 978-80-257-0044-0 (Argo)
- HENDL, Jan. 2005. *Kvalitativní výzkum, základní metody a aplikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2
- CHARVÁT, Martin. 2017. *O nových médiích, modularitě a simulaci*. Vyd. 1. Praha: Togga, spol. s r. o., ve spolupráci s Metropolitní univerzitou Praha. ISBN 978-80-7476-121-8 (Togga), ISBN 978-80-87956-59-5 (Metropolitní univerzita Praha)
- JANDOUREK, Jan. 2012. *Slovník sociologických pojmů 610 hesel*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3679-2
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. 2009. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál, s. r. o. ISBN 978-80-7367-466-3
- KULHÁNKOVÁ, Hana; ČAMEK, Jakub. 2010. *fenomén facebook*. Vyd. 1. Kladno: Jakub Čamek – BigOak. ISBN 978-80-904764-0-0 (brož. vyd.), ISBN 978-80-904764-1-7 (on-line)
- LUPAČ, Petr. 2015. *Za hranice digitální propasti Nerovnost v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: SOCIOLOGICKÉ NAKLADATELSTVÍ (SLON). ISBN 978-80-7419-231-9

- MACEK, Jakub. 2010. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita. Disertační práce. Školitel: PhDr. Jaromír Volek, Ph.D.
- MACEK, Jakub. 2013. *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita. ISBN 978-80-210-6476-8
- MACEK, Jakub. 2011. *Úvod do nových medií*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě. ISBN 978-80-7464-025-4
- MAŘÍKOVÁ, Hana; PETRUSEK, Miloslav; VODÁKOVÁ, Alena. et al. 1996. *Velký sociologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Karolinum. ISBN 80-7184-164-1
- MANOVICH, L. 2010. Principy nových médií. In DVOŘÁK, Tomáš. 2010. *Kapitoly z dějin a teorie médií*. Vyd. 1. Praha: Akademie výtvarných umění v Praze, Vědecko-výzkumné pracoviště. ISBN 978-80-87108-16-1
- MCLUHAN, Marshall. 2008. *Člověk, média a elektronická kultura*. Dotisk prvního vydání. Brno: Jota, s. r. o. ISBN 978-80-7217-128-6
- MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova: Karolinum, 2006. ISBN 80-246-0905-3
- PAVLÍČEK, Antonín. 2010. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze: Nakladatelství Oeconomica. ISBN 978-80-245-1742-1
- PETŘÍČEK, Miroslav. 2009. *Myšlení obrazem: průvodce současným filosofickým myšlením pro středně nepokročilé*. Vyd. 1. Praha: Herrmann & synové. ISBN 978-80-87054-18-5
- POSPÍŠILOVÁ, Marie. 2016. *Facebooková (ne)závislost: Identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Karlova: Karolinum. ISBN 978-80-246-3306-0
- POŠTULKA, Jan. 2006. *Informační a komunikační technologie a soudobá společnost*. Praha: Univerzita Karlova. Rigorózní práce. Konzultant práce: Doc. PhDr. Rudolf Vlasák.
- SPITZER, Manfred. 2014. *Digitální demence*. Vyd. 1. Brno: Host – vydavatelství, s. r. o. ISBN 978-80-7294-872-7
- SPITZER, Manfred. 2016. *kybernemoc! Jak nám digitalizovaný život ničí zdraví*. Vyd. 1. Brno: Host – vydavatelství, s. r. o. ISBN 978-80-7491-792-9

ŠMAHEL, David. 2003. *Psychologie a internet - Děti dospělými, dospělí dětmi*. Edice Psychologická setkávání, sv. 6. Praha: Nakladatelství TRITON s.r.o. ISBN 80-7254-360-1

THE BEASTEES. 2016. *OSAMĚLOST aneb Kolik máte přátel na Facebooku*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-271-9110-9 (ePub), ISBN 978-80-271-9109-3 (pdf), ISBN 978-80-247-5478-9 (print)

WADDINGTON, Stephen. et al. 2012. *Share this: the social media handbook for PR professionals*. Chichester: John Wiley & Sons, ISBN 978-1-118-40484-3

## **Použité internetové zdroje:**

BAILEY, Will. © 2017 [cit. 2017-12-17]. A Year of Stories: Launching Is the Easy Part [online]. Engineering.Instagram.com. Dostupné z. <<https://engineering.instagram.com/a-year-of-stories-launching-is-the-easy-part-d4251acef662>>

BOUDA, Tomáš. Sociální média [online]. Inflow.cz, © 2009 [cit. 2017-12-17]. Dostupné z. <<http://www.inflow.cz/socialni-media>>

BOYDOVÁ, danah. [cit. 2017-12-10]. what's in a name? [online]. danah.org. Dostupné z. <<http://www.danah.org/name.html>>

BOYDOVÁ, danah m.; ELLISONOVÁ, Nicole B. © 2008 [cit. 2017-12-16]. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship [online]. Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13. Dostupné z <[https://is.muni.cz/el/1423/podzim2017/ZUR589b/um/SM\\_W3\\_SNS\\_Definition.pdf](https://is.muni.cz/el/1423/podzim2017/ZUR589b/um/SM_W3_SNS_Definition.pdf)>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD (ČSÚ). © 2014 [cit. 2017-09-12]. 2. Kvalita lidských zdrojů [online]. Praha: czso.cz, Dostupné z. <[https://www.czso.cz/csu/czso/13-1132-06-za\\_rok\\_2005-2\\_1\\_struktura\\_obyvatele](https://www.czso.cz/csu/czso/13-1132-06-za_rok_2005-2_1_struktura_obyvatele)>

DLOUHÁ, Marie. © 2012 [cit. 2017-12-12]. Nová etnografie? „Virtuální etnografická procházka“ jako příklad vedení etnografického výzkumu v době internetu [online]. Praha: AntropoWeb. Dostupné z. <<http://www.antropoweb.cz/cs/nova-etnografie-virtualni-etnograficka-prochazka-jako-priklad-vedeni-etnografickeho-vyzkumu-v-dobe-internetu>>

EMPRESA MEDIA, a. s. © 2017 [cit. 2017-12-17]. Facebook je pro staré. Nejmladší utíkají jinam [online]. Praha: faktors.tyden.cz. Dostupné z. <[https://faktors.tyden.cz/rubriky/moc-a-vliv/facebook-je-pro-stare-nejmladsi-utikaji-jinam\\_446286.html](https://faktors.tyden.cz/rubriky/moc-a-vliv/facebook-je-pro-stare-nejmladsi-utikaji-jinam_446286.html)>

EZZEDDINE, P.; HEŘMANSKÝ, M.; NOVOTNÁ, H; SEIDLOVÁ, G; ŠŤOVÍČKOVÁ, M.; VAŇKOVÁ, M. © [cit. 2016-06-12]. E\_Úvod do společenskovedních metod. Etika výzkumu [online]. Praha: FHS UK. Dostupné z. <<http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>>

FACEBOOK, Inc. © [cit. 2017-12-13]. Co je aplikace Messenger a proč si ji mám nainstalovat? [online]. Dostupné z. <[https://www.facebook.com/help/messenger-app/237721796268379?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/messenger-app/237721796268379?helpref=faq_content)>

FACEBOOK, Inc. © [cit. 2017-12-13]. Jak mám reagovat na příspěvek nebo komentář? [online]. Dostupné z. <[https://www.facebook.com/help/933093216805622?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/933093216805622?helpref=faq_content)>

FACEBOOK, Inc. © [cit. 2017-12-13]. Jak můžu na Facebooku vysílat živě? [online]. Dostupné z. <<https://www.facebook.com/help/1636872026560015?helpref=search&sr=16&query=facebook+stories>>

FACEBOOK, Inc. © [cit. 2017-12-13]. Jak můžu na Facebooku vytvořit účet? [online]. Dostupné z. <<https://www.facebook.com/help/188157731232424?helpref=topq>>

FACEBOOK, Inc. © [cit. 2017-12-13]. Jak se používají hashtagy? [online]. Dostupné z. <[https://www.facebook.com/help/587836257914341?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/587836257914341?helpref=faq_content)>

FACEBOOK, Inc. © [cit. 2017-12-13]. Jak změním, kdo uvidí můj příběh? [online]. Dostupné z. <[https://www.facebook.com/help/208964522901975?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/208964522901975?helpref=faq_content)>

FACEBOOK, Inc. © [cit. 2017-12-13]. Jaké typy upozornění Facebook posílá? [online]. Dostupné z. <<https://www.facebook.com/help/1668906000006551?helpref=search&sr=1&query=upozorn%C4%9Bn%C3%AD>>

FACEBOOK, Inc. © [cit. 2017-12-13]. Když v příběhu sdílím nějakou fotku nebo video, kde se zobrazí? [online]. Dostupné z. <[https://www.facebook.com/help/1860890874146432?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/1860890874146432?helpref=faq_content)>

FACEBOOK, Inc. © [cit. 2017-12-13]. Podle čeho Facebook rozhoduje, které reklamy se mi mají zobrazovat, a jak můžu ovlivnit, které reklamy vidím? [online]. Dostupné z. <<https://www.facebook.com/help/562973647153813/>>

FACEBOOK, Inc. © [cit. 2017-12-13]. Prohlášení o právech a povinnostech. [online]. Dostupné z. <<https://www.facebook.com/legal/terms/update>>



FACEBOOK, Inc. © [cit. 2017-12-13]. Základní informace o funkci Chat. [online]. Dostupné z. <<https://www.facebook.com/help/chat>>

FACEBOOK, Inc. © [cit. 2017-12-13]. Základní nastavení a nástroje pro soukromí. [online]. Dostupné z. <[https://www.facebook.com/help/325807937506242?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/325807937506242?helpref=faq_content)>

FOCUS MARKETING & SOCIAL RESEARCH. © 2016 [cit. 2017-11-13]. Uživatelé sociálních sítí v ČR [online]. Brno: FOCUS Marketing & Social Research. Dostupné z. <<http://www.focus-agency.cz/files/contentFiles/socialni-site-2016-cz.pdf>>

HEŘMANSKÝ, Martin. © 2009/2010 [cit. 2017-06-12]. E\_Úvod do společenskovedních metod. Kvalitativní analýza dat [online]. Praha: FHS UK. Dostupné z. <<http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>>

HEŘMANSKÝ, Martin; LINDOVÁ, Jitka. © 2016/2017 [cit. 2017-06-12]. E\_Úvod do společenskovedních metod. Pozorování [online]. Praha: FHS UK. Dostupné z. <<http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>>

LÍBÍMSETI.CZ, a. s. © [cit. 2017-12-13]. [online]. Dostupné z. <<http://libimseti.cz/>>

LUPAČ, Petr; SLÁDEK, Jan. © 2008 [cit. 2017-12-16]. The Deepening of the Digital Divide in the Czech Republic [online]. In: Cyberpsychology, Journal of Psychosocial Research in Cyberspace. Dostupné z. <<https://cyberpsychology.eu/article/view/4210/3251>>

NOVOTNÁ, Hedvika. © 2009/2010 [cit. 2017-06-12]. E\_Úvod do společenskovedních metod. Kvalitativní strategie výzkumu [online]. Praha: FHS UK. Dostupné z. <<http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>>

NOVOTNÁ, Hedvika. © 2009/2010 [cit. 2017-06-12]. E\_Úvod do společenskovedních metod. Techniky sběru dat. Nevťiravé techniky [online]. Praha: FHS UK. Dostupné z. <<http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>>

NOVOTNÁ, Hedvika. © 2009/2010 [cit. 2017-06-12]. E\_Úvod do společenskovedních metod. Výběrová strategie [online]. Praha: FHS UK. Dostupné z. <<http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>>

SKYPE COMMUNICATIONS SARL © [cit. 2017-12-15]. About skype [online]. Dostupné z. <<https://www.skype.com/en/about/>>

SNAP INC. © [cit. 2017-12-17]. About Snaps [online]. Support.Snapchat.com. Dostupné z. <<https://support.snapchat.com/en-US/a/create>>

SYSTROM, Kevin. © 2013 [cit. 2017-12-17]. Introducing Your Instagram Feed on the Web [online]. blog.instagram.com. Dostupné z. <<http://blog.instagram.com/post/42363074191/instagramfeed>>

ŠŤOVÍČKOVÁ JANTULOVÁ, Magdaléna. © 2009/2010 [cit. 2017-09-12]. E\_Úvod do společenskovedních metod. Úvod do empirického výzkumu sociálních věd [online]. Praha: FHS UK. Dostupné z. <<http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>>

TITCOMB, James. © 2017 [cit. 2017-12-17]. Facebook admits up to 270m users are fake and duplicate accounts [online]. Telegraph.co.uk. Dostupné z. <<http://www.telegraph.co.uk/technology/2017/11/02/facebook-admits-270m-users-fake-duplicate-accounts/>>

VÁVRA, Jan. © 2014 [cit. 2017-12-17]. Teenageři Facebook opouštějí, ostatní zůstávají [online]. Praha: mediaguru.cz. Dostupné z. <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2014/01/teenageri-facebook-opousteji-ostatni-zustavaji/>>

WHATSAPP INC. © [cit. 2017-12-17]. Jednoduché. Bezpečné. Posílání zpráv. [online]. Dostupné z. <<https://www.whatsapp.com/>>

ZANDLOVÁ, Markéta. © [cit. 2017-09-12]. E\_Úvod do společenskovedních metod. Rozhovor [online]. Praha: FHS UK. Dostupné z. <<http://moodle.fhs.cuni.cz/course/view.php?id=614>>

ZUCKERBERG, Mark. © 2016 [cit. 2017-12-13]. [online]. Dostupné z. <<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10102803309152781&set=pb.4.-2207520000.1510682818.&type=3&theater>>