

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Diplomová práce**

**2020**

**Jakub Kopáček**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Specifika komunikace v komunitě vodních  
dýmek na sociální síti Facebook**

Diplomová práce

Autor práce: **Jakub Kopáček**

Studijní program: **Mediální a komunikační studia (MSNK)**

Vedoucí práce: **PhDr. Petr Závozda**

Rok obhajoby: **2020**

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 20. 7. 2020

Jakub Kopáček

## **Bibliografický záznam**

KOPÁČEK, Jakub. *Specifika komunikace v komunitě vodních dýmek na sociální síti Facebook*. Praha, 2020. 175 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Petr Závozda.

**Rozsah práce:** 236 781 znaků

## **Anotace**

Diplomová práce „Specifika komunikace v komunitě vodních dýmek na sociální síti Facebook“ se zabývá komunikací členů virtuální komunity kuřáků vodních dýmek neboli dýmkařské komunity. Předmětem práce je analýza obsahu publikovaného ve třech komunitních skupinách na sociální síti Facebook, který je zkoumán metodou kvantitativní obsahové analýzy. Výsledná zjištění jsou doplněna o poznatky z polostrukturovaných rozhovorů se sedmi členy dýmkařské komunity, které byly získány metodou kvalitativní tematické analýzy.

První část práce se věnuje vymezení nových médií, seznamuje se základními pojmy a koncepty sociálních sítí a marketingové komunikace, uvádí do problematiky virtuálních komunit a pojednává o vodních dýmkách, dýmkařské komunitě a komerčních subjektech dýmkařského průmyslu. Druhá část práce se věnuje výkladu metodologie kvantitativního i kvalitativního výzkumu, dále prezentaci výsledků práce a jejich shrnutí s využitím poznatků získaných v teoretické části práce.

Cílem práce je popsat a zhodnotit současný stav komunikace dýmkařské komunity v tematických skupinách na sociální síti Facebook a zmapovat výskyt komerční komunikace v analyzovaném obsahu.

## **Annotation**

This thesis deals with the topic of how the members of online community of hookah smokers (hookah community) communicate. The core of the thesis lies in the quantitative content analysis of the content published in three hookah community Facebook groups. The results of the analysis are complemented with insight gained through semi-structured interviews conducted with seven members of the hookah community, using qualitative analysis.

The first part of the thesis outlines the new media, describes basic terminology and concepts of social networks and marketing communication, provides an introduction into the topic of online communities, and describes hookahs, the hookah community, and the commercial entities involved in the hookah industry. The second part of the thesis describes the methodology of quantitative and qualitative research, presents the obtained findings, and provides their summary utilizing the knowledge presented in the theoretical part of the thesis.

The thesis aims to describe and evaluate the current state of communication within the

hookah community Facebook groups and map the presence of commercial communication in the analyzed content.

## **Klíčová slova**

Nová média, sociální sítě, virtuální komunity, dýmkařská komunita, komunikace na sociálních sítích, Facebook, komerční komunikace, vodní dýmky.

## **Keywords**

New media, social networks, virtual communities, hookah community, communication on social networks, Facebook, commercial communication, water pipes.

## **Title/název práce**

The specifics of communication in hookah community on Facebook

## **Poděkování**

Na tomto místě bych velmi rád poděkoval především vedoucímu své diplomové práce Petru Závozdovi, PhDr., za trpělivost, ochotu, inspiraci a veškerý čas, který mi v průběhu zpracování diplomové práce věnoval.

Dále bych rád poděkoval rodině, partnerce a svým blízkým za ohromnou podporu během celého studia. Chtěl bych také poděkovat čtenářům blogu Dýmkařův koutek a celé dýmkařské komunitě v České republice za poskytnutou pomoc a zájem, který o téma práce a jeho zpracování projevíli.

# Obsah

Úvod.....	3
Odchýlení od teze .....	4
<b>1 NOVÁ MÉDIA .....</b>	<b>6</b>
1.1 Základní principy nových médií a související pojmy .....	7
1.1.1 Charakter nových médií .....	7
1.1.2 Výčet nových médií .....	10
1.1.3 Modely komunikace .....	12
1.1.4 Web 2.0 .....	15
1.1.5 Participativní kultura .....	18
1.2 Sociální sítě .....	21
1.2.1 Vymezení sociálních sítí .....	21
1.2.2 Facebook .....	22
1.2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích .....	26
1.2.4 Možnosti propagace na Facebooku.....	27
<b>2 KOMUNITY .....</b>	<b>29</b>
2.1 Virtuální komunity .....	30
2.2 Psychologické aspekty virtuálního prostředí .....	32
2.3 Členové virtuální komunity.....	34
2.3.1 Typologie členů .....	34
2.3.2 Role členů .....	35
2.4 Faktory ovlivňující motivaci členů .....	36
2.4.1 Individuální potřeby .....	37
2.4.2 Prostředí .....	38
<b>3 VODNÍ DÝMKY .....</b>	<b>39</b>
3.1 Vymezení základních pojmů.....	39
3.1.1 Vodní dýmka .....	39
3.1.2 Princip fungování .....	42
3.1.3 Stručná historie vodních dýmek.....	43
3.1.4 Dýmkařský rituál .....	45
3.1.5 Zdravotní rizika .....	46
3.2 Dýmkařská komunita .....	48
3.2.1 Formování dýmkařské komunity.....	48
3.2.2 Dýmkařská komunita v prostředí internetu .....	49
3.2.3 Česká dýmkařská komunita .....	51
3.2.4 Analyzované skupiny .....	53
3.2.5 Členská základna.....	55



3.3	Komerční sféra .....	56
3.3.1	<i>E-shopy</i> .....	56
3.3.2	<i>Dýmkařské podniky a cateringy</i> .....	57
3.3.3	<i>Výrobci vodních dýmek a příslušenství</i> .....	58
<b>4</b>	<b>METODOLOGIE</b> .....	<b>58</b>
4.1.1	Kvantitativní výzkum .....	58
4.1.2	<i>Metoda výzkumu</i> .....	60
4.1.3	<i>Výzkumné otázky a hypotézy</i> .....	61
4.1.4	<i>Výběrový soubor a konstrukce vzorku</i> .....	65
4.1.5	<i>Kódovací jednotka a sledované proměnné</i> .....	67
4.1.6	<i>Sběr dat a technika zkoumání</i> .....	67
4.1.7	<i>Etika výzkumu a ochrana soukromí</i> .....	68
4.2	Kvalitativní výzkum .....	69
4.2.1	<i>Cíl a výzkumné otázky</i> .....	70
4.2.2	<i>Metoda šetření</i> .....	71
4.2.3	<i>Výběr vzorku a popis respondentů</i> .....	71
4.2.4	<i>Průběh rozhovoru a technika zkoumání</i> .....	72
4.2.5	<i>Způsob analýzy dat</i> .....	74
4.2.6	<i>Etika výzkumu a ochrana soukromí</i> .....	75
<b>5</b>	<b>KVANTITATIVNÍ OBSAHOVÁ ANALÝZA</b> .....	<b>76</b>
5.1	Výsledky měření .....	76
5.1.1	<i>Formát příspěvků</i> .....	76
5.1.2	<i>Tematická skladba příspěvků</i> .....	78
5.1.3	<i>Komerční komunikace</i> .....	85
5.2	Shrnutí výsledků .....	89
<b>6</b>	<b>KVALITATIVNÍ TEMATICKÁ ANALÝZA</b> .....	<b>91</b>
6.1	Výsledky a jejich interpretace .....	91
6.1.1	<i>Jak členové dýmkařské komunity vnímají své působení ve virtuální komunitě na Facebooku?</i> .....	91
6.1.2	<i>Jakým způsobem členové dýmkařské komunity komunikují?</i> .....	97
6.1.3	<i>Jaký postoj zastávají členové dýmkařské komunity ke komerční komunikaci?</i> .....	103
6.2	Shrnutí výsledků .....	109
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>115</b>
	<b>SUMMARY</b> .....	<b>118</b>
	<b>POUŽITÁ LITERATURA</b> .....	<b>121</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>129</b>
	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>135</b>

## Úvod

Mimo zájem odborné i laické veřejnosti se mezi populací kuřáků skrývá početná skupina vyznavačů vodních dýmek. Sdružují se v reálném prostředí, provozují svůj koníček a sdílejí radost ze společné záliby. Kuřáci vodních dýmek tvoří svébytnou zájmovou komunitu s vlastní kulturou, nepsanými pravidly a specifickou komunikací, která aktivně probíhá i v digitálním světě. V prostředí internetu se nejvíce z nich sdružuje ve virtuálních komunitách. V České republice se ve virtuálním prostředí shromažďují především v komunitních skupinách na sociální síti Facebook. I v důsledku restrikcí reklamy na tabákové výrobky a kuřácké pomůcky do těchto komunitních skupin proniká marketingová komunikace komerčních subjektů dýmkařského průmyslu. Předmětem zkoumání této práce je komunikace členů virtuální komunity kuřáků vodních dýmek a také potencionální vliv komerční komunikace na její utváření a podobu. Cílem této práce je popsat a zhodnotit komunikaci dýmkařské komunity s důrazem na komerční komunikaci ve skupinách s přispěním teoretických poznatků shromážděných rešerší odborné literatury.

Tato diplomová práce je rozdělena na tři části – teoretickou část, metodologii výzkumů a evaluaci poznatků získaných prostřednictvím kvantitativního i kvalitativního výzkumu. V teoretické části práce se věnuji vymezení oblasti nových médií, deskripci základních pojmů a konceptů sociálních sítí a marketingové komunikace a úvodu do problematiky virtuálních komunit. Teoretickou část uzavírám popisem reálií světa vodních dýmek, dýmkařských komunit a komerčních subjektů dýmkařského průmyslu za účelem pochopení tohoto fenoménu.

Praktická část je věnována vymezení metodologie jednotlivých výzkumů, stanovení výzkumných otázek a hypotéz, popisu výběrového vzorku a respondentů navazujícího výzkumu. Dále zde popisují pracovní postupy, výzkumné cíle a etické otázky výzkumů. V závěru praktické části jsou publikovány výsledky provedených výzkumů, které propojují s poznatky shromážděnými v teoretické části práce.

Účelem této diplomové práce je přispět k porozumění specifikům komunikace virtuálních komunit a průniku komerční komunikace do zájmově orientovaných skupin. Věřím, že tato práce může být hodnotným příspěvkem k diskuzi o proměnách komunikace na sociálních sítích a bude východiskem pro navazující výzkumy dýmkařské komunity i výše zmíněné problematiky. V práci vycházím především z odborné literatury v podobě

tištěných i elektronických knih, článků, akademických prací a studií.

## Odchýlení od teze

Primárně je zapotřebí popsat a zdůvodnit odchýlení od teze diplomové práce. V tezi jsem uvedl, že: „analyzovaným obdobím budou první tři měsíce aktivity všech zmíněných skupin od jejich založení, dále mezidobí o stejném rozsahu ve specifickém roce pro každou skupinu v důsledku rozdílného vývoje skupin, a nakonec tříměsíční období od začátku roku 2019.“ Skupina DÝMKAŘI byla založena v roce 2010, Czech Hookah v roce 2015 a skupina Czech Hookah Forum v roce 2018. A právě přístup k historickým příspěvkům ve zmiňovaných skupinách se stal hlavní překážkou pro jejich zamýšlenou analýzu v původní formulaci.

V rámci pilotní extrakce příspěvků jsem testoval použití dvojice technik. První technika byla založená na principu automatizace – extrakce pomocí softwaru. Provedl jsem rešerši dostupných webových aplikací a desktopových programů. Nalezl jsem řadu překážek a limitací, které lze shrnout takto:

- software nebyl schopen pracovat se soukromou skupinou<sup>1</sup> – analytický nástroj Zoomsphere,
- neschopnost extrahovat text příspěvků – aplikace Sociograph.io,
- snaha ukrást identitu uživatele ve formě prolomení hesla k užitému účtu – program Bino,
- vysoké náklady spojené s extrakcí příspěvků (celkové náklady přesahující 400 €) – nástroj Grytics.

Zvažil jsem i vývoj vlastního řešení na bázi skriptu vytvořeného v programovacím jazyce Python. Na jeho tvorbě jsem pracoval s kolegou, který je schopen v tomto jazyce programovat. Podařilo se nám extrahovat část příspěvků, avšak krátce poté byly naše profily na sociální síti Facebook zablokovány. Skript nebyl nadále využit, protože zablokování mého uživatelského profilu by znemožnilo otestovat druhou techniku extrakce.

Přistoupil jsem k druhé technice, a to k manuálnímu sběru dat. V principu spočívá v tom, že výzkumník manuálně prochází analyzovanou skupinou, tzv. scrolluje obsahem. Tato technika je velice časově náročná. Snažil jsem se takto dostat do období založení všech

---

<sup>1</sup> Soukromá skupina je typ skupiny na sociální síti Facebook, do které uživatelé nejprve odešlou žádost o přijetí. Administrátoři na základě jimi zvolených kritérií následně žádost potvrdí, nebo zamítnou. Obsah skupiny není veřejný, zpřístupní se pouze přijatým členům.

tří analyzovaných skupin, avšak nebylo to možné. Byl jsem schopen zobrazit obsah pouze do určitého roku, poté nebylo možné nadále obsahem procházet – příspěvky nebylo možné načíst. Nejzazší obsah, který jsem byl schopen načíst, pocházel z roku 2019, a to pouze ve dvou analyzovaných skupinách. Skupinu Czech Hookah Forum, ve které je násobně více příspěvků než v ostatních skupinách, bylo možné procházet pouze do začátku roku 2020. Další příspěvky byly dosažitelné skrze funkci vyhledávání, avšak pouze jednotlivě a bez návaznosti na další obsah v daném období. Došel jsem takto k závěru, že množství příspěvků má vliv na dosažitelný obsah, který je možné ve skupinách manuálně prozkoumat.

Na základě limitací všech otestovaných technik jsem se rozhodl pro odchýlení od teze ve smyslu nové definice výběrového souboru, přistoupil jsem konkrétně k redefinici zkoumaného období. Technické překážky zabránily extrahovat příspěvky ze všech skupin v datu před rokem 2020. Pro svou analýzu jsem proto stanovil nové období – leden až březen 2020. Důvodem pro stanovení tohoto období byla prvotně dosažitelnost potřebných dat, sekundárně pak frekvence příspěvků a četnost jejich publikace. V počátcích skupin bylo publikováno relativně nízké množství příspěvků z důvodu malé členské základny. Zde vycházím z vlastních zkušeností, protože jsem členem těchto skupin od jejich samého počátku. Na základě nedostupnosti historických příspěvků a přehledů skupin však nelze tento předpoklad věcně doložit.

Provedená změna nepoškodila výzkum jako takový, pouze jej ochudila o možnost sledování proměny komunikace v čase. V tomto nastavení zkoumá komunikaci v dýmkařských skupinách ve zvoleném období. Za touto změnou stála pragmatická úvaha s cílem výzkum provést a dokončit diplomovou prací, což by na základě původní teze nebylo možné.

# 1 Nová média

Jako nová média lze označit média, která se zrodila na základě pokrokového přístupu k zachycení a výměně informací. Dílem jim označení „nová“ příslušelo na základě vymezení se vůči médiím „starým“. Daguerrova převratná fotografie, první film bratří Lumiérů, telegraf, rádio i například televizor – ve své době představovala převratná „nová“ média. Dějiny tedy sousloví nová média znají. O kterých médiích lze ale s platností říct, že jsou nová?

Definice samotného pojmu *nová média* představuje výzvu, se kterou se výzkumníci potýkají déle než šest desetiletí. „Navzdory desítkám tematických monografií, odborných časopisů i univerzitních pracovišť po celém světě, které dnes mají nová média ve svém názvu, stále neexistuje obecně přijímaná definice, respektive jednoznačné konceptuální vymezení uvedeného termínu, což orientaci v tomto rychle se rozvíjejícím výzkumném poli značně znesnadňuje. Je každopádně zřejmé již z podstaty samotného pojmu, že jakákoli definice bude historicky a kulturně podmíněná, neboť každá doba má svá vlastní „nová média“.“<sup>2</sup>

Manovich uvádí, že nová média vznikla v momentě průniku vývojových trajektorií mediálních a počítačových technologií. Obě tyto technologie, nezbytné pro moderní masovou komunikaci, se do určitého bodu vyvíjely nezávisle na sobě. V průběhu 19. a na počátku 20. století vznikaly první mechanické i elektrické počítače a kalkulátory. Jejich rychlost rostla a samotné využití se rozšiřovalo. Důležitým milníkem vývoje, nejen v ohledu k budoucím novým médiím, byla interpretace přenášené informace pomocí binárního kódování. Paralelně se vyvíjející média umožnila zaznamenat obrazy (fotografie), jejich sekvence (film), zvuk (gramofonová deska) i text (ofsetový tisk). Jednalo se však o pouhý analogový záznam. Dle autora se zmíněné vývojové trajektorie protínají v okamžiku, kdy je mediované sdělení redukováno na soustavu jedniček a nul. Rozvoj počítačů ve 20. století umožnil kompletní převod médií do binárního kódu, jehož důsledkem se ze „starých“ médií zrodila média „nová“.<sup>3</sup>

Toto pojetí nových médií je typickým příkladem technologicky orientované definice, která klade důraz na digitální charakter médií. Mezi další příklady úzce zaměřených

---

<sup>2</sup> ŠTĚTKA, Václav a David ŠMAHEL. Nová média v perspektivě sociálních věd. *Sociální studia* [online]. Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, 2009, 2009(2), s. 7 [cit. 2020-03-21]. ISSN 1214-813X. Dostupné z: [https://journals.muni.cz/socialni\\_studia/article/view/5720/4814](https://journals.muni.cz/socialni_studia/article/view/5720/4814)

<sup>3</sup> MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001. s. 21–26. ISBN 0262632551.

definice řadí Macek textuálně orientované definice, které vycházejí ze specifické hypertextuality nových médií, a pohled interaktivní, který je do jisté míry syntézou technologické a textuální logiky nových médií.<sup>4</sup> Tyto konkrétní definice bývají kritizovány za přílišný redukcionismus a nekomplexní pojetí nových médií. Odpovědí na zmíněnou kritiku je, dle Macka, definice široká. Sestává se z „komplexu vzájemných vztahů mezi technologickým artefaktem, sociálním jednáním a obklopujícími sociokulturními, politickými a ekonomickými kontexty.“<sup>5</sup>

## 1.1 Základní principy nových médií a související pojmy

V této části práce popíšu základní principy nových médií, které jsou stěžejní pro pochopení povahy zkoumané komunikační platformy v následující kapitole práce.

### 1.1.1 Charakter nových médií

Pro důsledný popis charakteru nových médií je důležité krátce definovat média, ze kterých vycházejí. Využiji k tomu typologii médií tak, jak ji popsali autoři Volek, Jirák a Köpplová. Kolektiv autorů média rozčlenil na:

- **primární média** reprezentující přirozený jazyk a nonverbální komunikaci – tvoří základ mezilidské komunikace,
- **sekundární média** umožňující komunikaci překonávat časoprostorovou bariéru za pomoci technických pomůcek, a tím ji usnadnit – knihy, telegraf, telefon aj.,
- **terciární média**, tzv. masová média se schopností oslovit velké množství příjemců z jednoho zdroje – televize, rozhlas a tisk,
- **kvartérní média**, tzv. síťová média tvořící skupinu vzájemně propojených digitálních technologií, kombinující vlastnosti předcházejících typů.<sup>6</sup>

Z modelu je patrné, že nová média náleží s jistotou do oblasti kvartérních médií. O terciárních médiích se hovoří také jako o médiích tradičních. Macek popisuje tradiční média jako „centralizovaná, simplexní masová média kontrolovaná elitními vysílately, přenášející analogový signál a omezující možnosti alternativně nakládat s přenášenými

---

<sup>4</sup> MACEK, Jakub. Poznámky ke studiím nových médií. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 95. ISBN 978-80-210-6477-5

<sup>5</sup> Tamtéž, s. 96–97

<sup>6</sup> VOLEK, Jaromír, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPOVÁ. Mediální studia: Východiska a výzvy. *Mediální studia* [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2006, 2006(I), s. 8 [cit. 2020-04-05]. ISSN 2464-4846. Dostupné z: [https://www.medialnistudia.fsv.cuni.cz/front.file/download?file=2006\\_01\\_02\\_volek\\_jirak\\_kopplova.pdf](https://www.medialnistudia.fsv.cuni.cz/front.file/download?file=2006_01_02_volek_jirak_kopplova.pdf)

obsahy.“<sup>7</sup> V opozici k těmto charakteristikám tradičních médií je autorovo pojetí nových médií, které vykresluje jako „duplexní, decentralizovaná, se síťově šířenými a digitálně kódovanými obsahy.“<sup>8</sup>

V knize *The Language of New Media* od známého mediálního teoretika Lva Manoviche, je v logickém sledu definována pětice základních aspektů nových médií. Sám Manovich však uvádí, že tyto principy nelze uplatnit absolutně. Autor je definuje jako *číselnou reprezentaci, modularitu, automatizaci, variabilitu a překódování*. Dle autorovy logiky je první dvojice principů stěžejních a existenci následující principů podmiňuje.<sup>9</sup> Pro lepší orientaci v tématu zde v krátkosti vysvětlím jejich význam:

**Číselná reprezentace** stanovuje základní premisu nových médií, a to binární kódování. Znakem novomediálního objektu, jak uvádí Manovich, je jeho formální matematický zápis. Takový objekt vzniká buď přepisem analogového média do digitální formy, nebo jeho vytvořením od základu v binárním kódu. Navazujícím znakem je možnost algoritmické manipulace s tímto objektem, lze jej tedy libovolně „naprogramovat“. Jako příklad lze uvést úpravu fotky v grafickém softwaru.<sup>10</sup>

**Modularita** novomediálních objektů vychází z jejich struktury. Sestávají se z na sobě nezávislých mediálních elementů, které jsou dále modifikovatelné. Kupříkladu HTML stránka je složená z textu, audiovizuálních prvků, scriptů a dalších prvků. Tyto prvky se mohou kombinovat a vytvořit tak upravený či zcela nový objekt.<sup>11</sup> Reifová ve *Slovníku mediální komunikace* dodává, že každý tvůrce nového média může jeho parametry libovolně nastavit a určité prvky akcentovat či potlačit.<sup>12</sup>

**Automatizace** ovlivňuje vytváření, manipulaci a přístup k mediálním objektům. Tento aspekt vychází z konceptů číselné reprezentace a modularity, které byly popsány výše. Vytváření novomediálního objektu není čistě doménou lidské práce. Člověk je v ohledu k novým médiím, částečně či zcela, vyloučen z kreativního procesu tvorby díky počítačovým technologiím. Manovich rozlišuje dvě úrovně automatizace – *low-level automation* (nízká úroveň automatizace) a *high-level automation* (vysoká úroveň

---

<sup>7</sup> MACEK, Jakub. Poznámky ke studiím nových médií. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 95–96. ISBN 978-80-210-6477-5

<sup>8</sup> Tamtéž, s. 96

<sup>9</sup> MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001. s. 27. ISBN 0262632551.

<sup>10</sup> Tamtéž, s. 27–30

<sup>11</sup> Tamtéž, s. 30–31

<sup>12</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 135. ISBN 80-717-8926-7.

automatizace). Nižší úroveň automatizace reprezentují například automaticky vygenerované webové stránky, jejichž prvotní verzi vyprodukuje software a člověk je nadále modifikuje dle vlastních záměrů. Vyšší úroveň automatizace se vyznačuje porozuměním významu mediálního objektu, který generuje. Umělá inteligence dnes dokáže, byť omezeně, komunikovat s člověkem právě na základě tohoto principu automatizace. Jako příklad lze uvést virtuální asistenty. Naším dotazům dokážou přiřadit význam, rozpoznat emoce a vygenerovat odpověď, která se od nich odvíjí.<sup>13</sup>

Novomediální objekt dnes není problém vytvořit, výzvu představuje nalezení těch již existujících. V důsledku jejich velkého množství a roztržitosti vznikla poptávka po technologiích pro souhrn, organizaci a zpřístupnění těchto mediálních objektů. Pro usnadnění manipulace s těmito objekty vznikly databáze, které usměrňují jejich tok a indexují je. To umožnilo například vyhledávání obrázků na základě jejich podobnosti a společných znaků.<sup>14</sup>

**Variabilita** definuje stav novomediálního objektu jako proměnlivý. Takový objekt není zafixovaný v jedné podobě, existovat může v téměř nekonečném množství verzí. K tomu by nemohlo dojít bez platného principu modularity. Tradiční média vytvářela unifikovaný obsah, jehož reprodukcí vznikaly pouze identické kopie stávajícího obsahu.<sup>15</sup> Novomediální objekt lze, jak uvádí Reifová, oproti tradičním médiím snáze archivovat, reprodukovat i distribuovat.<sup>16</sup> Díky variabilitě je možné vytvářet mediální objekty na míru. Mediální elementy lze upravit a jejich variacemi složit nový, unikátní mediální objekt.<sup>17</sup>

**Transkódování** vychází ze vzájemných vztahů jednotlivých vrstev novomediálního objektu. Každý takový objekt je složen ze dvou úrovní, a to kulturní a počítačové. Autor to demonstruje na jednoduché fotografii. Na kulturní úrovni je zakódován její význam, obsah či kompozice. Na úrovni počítačové, pokud je daná fotografie pořízena například digitálním fotoaparátem, jsou to informace o množství pixelů, úrovni komprese či formátu fotografie. Tyto úrovně jsou provázané a navzájem se ovlivňují. Dochází ke komputerizaci kultury, což autor vysvětluje častou ztrátou původního významu mediálního objektu v důsledku jeho vytvoření či modifikování počítačem. Na výše

---

<sup>13</sup> MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001. s. 32–33. ISBN 0262632551.

<sup>14</sup> Tamtéž, s. 33–35

<sup>15</sup> Tamtéž, s. 36

<sup>16</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 134. ISBN 80-717-8926-7.

<sup>17</sup> MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001. s. 39–40. ISBN 0262632551.



uvedeném příkladu digitální fotografie lze tedy poukázat na fakt, že nová média vypadají jako tradiční média, ale je to pouze jejich povrchová vrstva. Pod ní se skrývá binární kód.<sup>18</sup>

Doplňující charakteristiky shrnuje Kotrba v publikaci Antonína Pavlíčka *Nová média a sociální síť*. Jako příklad *kolaborativnosti* uvádí odstranění bariér při porovnávání, výběru a ověřování mediálních objektů. Nová média také napomáhají v konstrukci virtuálních realit jejich uživatelů. S pomocí novomediálních objektů jsou schopni vytvořit si svůj vlastní virtuální svět, sdílet jej s širokým publikem a interagovat se světy jiných uživatelů – autor vyzdvihuje aspekt *virtuality*. Na něj navazuje princip *informační a komunikační vstřícnosti*, který vychází z anonymity virtuálního prostředí. Nová média staví také na své *diverzifikaci, distribuovanosti a globalitě*. Jejich příčinou vznikl nový způsob získávání informací nezávislý na místě, času a dalších podmínkách.<sup>19</sup>

### 1.1.2 Výčet nových médií

Nová média tvoří široká plejáda technologických pomůcek, platforem a komunikačních řešení. Jejich komplexní souhrn klasifikuje Pavlíček do kategorií dle užití technologie, a to následovně:

- **Internetové aplikace nových médií**, které dále dělí na služby klasického webu, webu 2.0, on-line hry spolu s virtuálními světy a internetové formy komunikace. Prostřednictvím internetu mohou nová média nabývat téměř nekonečného počtu podob. V současnosti tvoří internet hlavní novomediální platformu. Jako přední atribut klasického webu Pavlíček vyzdvihuje jeho ambivalentnost – jedná se o první trvalé a zároveň aktuální médium. Na mediální obsah, který je zde produkován, je možné reagovat aktuálně a zároveň zůstává zachován v čase. Nízké, ne-li nulové náklady, a relativní uživatelská jednoduchost tvoří hlavní aspekty internetové komunikace, což je dle autora zřejmě hlavním atributem internetu. Řadí k ní elektronickou poštu (e-mail), platformy pro komunikaci v reálném čase (instant messaging), služby pro přenos digitalizovaného hlasu či videozáznamu skrze protokol IP či VoIP (Skype) i chat.

Mimo jiné uvádí, že zmíněné on-line hry a virtuální světy se pojí se vznikem

---

<sup>18</sup> MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001. s. 45–48. ISBN 0262632551.

<sup>19</sup> KOTRBA, Štěpán. Typické charakteristiky nových médií. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 16–18. ISBN 978-80-245-1742-1.

virtuálních komunit, které tvoří jeden z předmětů zkoumání této práce.

- **Počítačové aplikace** neboli software. Do této skupiny řadí groupware (software pro podporu kooperace – nástroje pro komunikaci, sdílení, spolupráci a organizaci času), multimédia (nástroje pro audiovizuální prezentaci – text, audio, obrázky, animace, videa a interaktivita) a počítačové hry.
- **Masmediální aplikace.** Televizní i rádiové vysílání, ve své digitální podobě, lze řadit mezi nová média na základě splnění Manovichova principu číselné reprezentace.
- **Mobilní aplikace.** První mobilní telefony připojené trvale k síti GSM poskytly možnost absolutního kontaktu. Bezprostřední komunikace pomocí hovorů a SMS zpráv vylepšila koordinaci na do té doby nevídanou úroveň. Převratným technologickým řešením bylo také zakomponování geolokace, která zlepšila orientaci uživatelů pomocí map, ovlivnila výsledky internetového vyhledávání a našla široké využití v mnoha dalších navázaných aplikacích.
- **Ostatní HW aplikace** tvoří například optické nosiče CD/DVD-ROM, které sloužily k ukládání multimediálního obsahu. Zmínil jsem se o nich v minulém čase čistě proto, že je dnes v mnohém nahradily cloudová řešení, flash, SSD a jiné externí disky. Mechaniky pro čtení optických nosičů se vytrácejí také z notebooků a osobních počítačů. Autor uzavírá výčet elektronickými kiosky, které tvoří veřejné přístupové body nových médií. Tento veřejně přístupný počítačový terminál poskytuje přístup k řadě multimediálních a interaktivních služeb, rozšířen je především v rozvinuté části Asie, západní Evropě a Spojených státech amerických.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 48–65. ISBN 978-80-245-1742-1.

### 1.1.3 Modely komunikace

Předmětem výzkumu této práce je sociální komunikace svébytné virtuální komunity, která se sdružuje novomediální platformě – sociální síti Facebook. Jedná se o mediovanou komunikaci prostřednictvím sociálního média. Za účelem teoretického ukotvení této specifické komunikace popíšu vybrané komunikační modely, které novomediální platformy využívají nebo je doplňují.

Mediální komunikace, podobně jako média samotná, prošla znatelným vývojem. V éře masové komunikace nás tradiční média stavěla do role prostých příjemců, kde naším nejdůležitějším úkolem bylo přijetí a pochopení jimi vysílané informace. S nástupem síťových médií tento komunikační model přestal platit, jelikož se příjemci komunikace stali i jejími vysílajícími. Jednotlivé prvky jsou však nadále zachovány – v komunikačním procesu působí vysílatelé, příjemci a média.

#### Přenosový model komunikace

Tradiční média masově komunikují na základě modelu přenosového. Charakterizuje jej nesouměrnost komunikačního procesu, kterou využívají média založená na vysílání, tzv. broadcasting. Televizní vysílání, filmy, rádiové vysílání – ti všichni vysílají centralizovaná sdělení směrem k atomizovanému publiku. To je vnímáno především jako příjemce sdělení, u kterého se nepočítá s větší mírou zpětné vazby či aktivní komunikací nazpátek. Iniciativa v komunikačním procesu je ponechána médiu. Typické rysy masové komunikace shrnuje Denis McQuail tímto způsobem:

- velký rozsah,
- jednosměrný tok,
- asymetrie,
- neosobní a anonymní,
- propočítaný vztah,
- standardizovaný obsah.<sup>21</sup>

Komunikaci jako přenos definují Jiráček s Köpplovou jako: „proces přenášení sdělení od nějakého zdroje (podavatele) k nějakému adresátovi (příjemci).“ Schematicky pojato, model vypadá takto: zdroj → sdělení → příjemce. V duchu předpokladu, že veškerá komunikace funguje jako interpersonální komunikace, je posláním takovéto komunikace

---

<sup>21</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., Praha: Portál, 2009. s. 67. ISBN 978-80-7367-574-5.

správné pochopení sdělení v tom smyslu, v jakém bylo vysláno.<sup>22</sup> Autoři v publikaci dále zmiňují výklad Harolda Laswella z roku 1948, který vychází z modelu přenosového ve své definici masové komunikace, v němž:

- někdo,
- říká něco,
- někomu,
- nějakým kanálem,
- s určitým účinkem.<sup>23</sup>

První klasický přenosový model komunikace publikovali Claude Shannon a Warren Weaver, technici Bellových telefonických laboratoří, roku 1949 v díle *Matematická teorie komunikace*<sup>24</sup>. Vycházeli ze studia telefonních hovorů a zavedli do procesu komunikace vliv rušivého elementu – šumu. Prvek šumu může reprezentovat technickou poruchu (mechanický/technický šum), nepochopení vysílené informace (sémantický šum) i neschopnost či neochotu příjemce přistoupit na význam sdělení (psychologický šum). Tento model klade důraz na produkci sdělení a vysvětlení možných příčin selhání komunikace. Vytýkána mu je absence zpětné vazby na straně příjemce, model je veskrze lineární.<sup>25</sup> U přenosového modelu komunikace také panuje nejistota ohledně autora/podavatele sdělení, a to v důsledku institucionální povahy masové komunikace.<sup>26</sup>

Hlavní aspekty tohoto modelu lze shrnout jako:

1. Zaměření na proces komunikování s ohledem na jeho stavbu, jednotlivé složky komunikace a vztahy mezi nimi.
2. Izolaci sdělení a sledování jeho dopravy od podavatele k příjemci.
3. Důraz na úspěšnost komunikace a ponechání komunikační iniciativy na podavatelé, čímž je implikována jeho nadřazenost v tomto procesu.
4. Využití nachází především v masové komunikaci v důsledku převažující jednosměrnosti komunikace a vyšší míry anonymity podavatelů.<sup>27</sup>

### **Konstitutivní model komunikace**

Vedle lineárních modelů komunikace existuje i nelineárně pojatý model, který přesunuje

---

<sup>22</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 26. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>23</sup> Tamtéž, s. 27

<sup>24</sup> Příloha č. 1

<sup>25</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 27. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>26</sup> Tamtéž, s. 28

<sup>27</sup> Tamtéž, s. 33–34

aktivitu od podavatele směrem k příjemci sdělení. Konstitutivní model, dříve autory Jirákem a Köpplovou nazýván kulturální, zdůrazňuje rituální povahu komunikace a konstitutivní povahu směrem ke kultuře dané společnosti. Klade důraz zejména na: „hledání vztahu mezi procesy soc. komunikace a vytváření společné kultury neustálým potvrzováním a rozvíjením významů, hodnot a postojů v komunikativním chování.“<sup>28</sup> „Komunikace se stává rituálem, v jehož rámci se účastníci komunikace vztahují ke sdílenému kontextu a do něj zařazují nabízené či vyhledávané sdělení.“<sup>29</sup>

Jako základ tohoto modelu posloužil Newcombův ABX model komunikace<sup>30</sup>, ve kterém prvky A i B představují účastníky komunikace a zmíněné X předmět komunikace. Myšlenka tohoto konceptu spočívá zachování postoje orientace účastníků komunikace současně k okolnímu prostředí i ostatním lidem. Nelineární pojetí komunikace ve vztahu k masové komunikaci zrovnopravňuje podavatele a příjemce zprávy, klade důraz na jejich vzájemný vztah a sdílené hodnoty i významy.<sup>31</sup>

Konstitutivní model pracuje s tezí, že účastníci komunikace vstupují do tohoto procesu s určitým sdíleným prostorem významů. Vzájemnou komunikací tento sdílený prostor významů (ideologii) nadále konstruují a potvrzují jeho platnost. Společným vytvářením kultury účastníci komunikace konstruují svoji sociální realitu, což spadá do oblasti teorie sociální konstrukce reality autorů Bergera a Luckmanna, jejíž výklad Jiráček s Köpplovou zmiňují.<sup>32</sup>

V kontextu nových médií a jejich uživatelů je konstitutivní model komunikace přínosný z hlediska zrovnoprávnění účastníků komunikace, dokonce přisuzuje větší moc příjemci – v rozhodujícím momentě záleží na něm, jak bude sdělení pochopeno a interpretováno.<sup>33</sup>

### **Crosbieho triáda komunikace**

Na proces komunikace i média samotná lze nahlížet z různých pohledů, což dokazuje i pojetí mediálního experta Vin Crosbieho. V eseji *What is New Media?*<sup>34</sup> odmítá klasifikovat např. televizi, mobilní telefon či internet jako média, jelikož médiem v jeho pojetí označuje vztah mezi producenty a konzumenty obsahu. Teze je základem výše

---

<sup>28</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 28. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>29</sup> Tamtéž, s. 32

<sup>30</sup> Příloha č. 2

<sup>31</sup> JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 30. ISBN 978-80-7367-466-3.

<sup>32</sup> Tamtéž, s. 34

<sup>33</sup> Tamtéž

<sup>34</sup> CROSBIE, Vin. What is 'New Media'? In: *Digital Deliverance: Blog* [online]. Corante, 2006 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <http://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/>

zmíněné triády komunikace a znatelně svým pojetím médií vybočuje ze sjednané mediální teorie.<sup>35</sup>

Prvním typem je komunikace interpersonální neboli *one-to-one* komunikace. Jelikož se jedná o komunikaci tváří v tvář, není zapotřebí žádných dalších technologických pomůcek. Elementy komunikace tvoří prvky verbální i vizuální, komunikátoři mohou bezprostředně reagovat na podněty a korigovat průběh komunikace. V dnešní době lze i tuto komunikaci provést prostřednictvím nových médií, například videohovorem.

Druhý způsob, založený na modelu přenosovém, představuje masová komunikace *one-to-many*. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků promlouvá jednotlivec/médium k široké masě příjemců, u kterých dále nepočítá se zpětnou vazbou.

Třetí typ komunikace, který odpovídá novým médiím, je *many-to-many* komunikace. Jedná se o technologicky determinovanou, síťovou komunikaci. Každý účastník komunikace může být zároveň producentem i konzumentem sdělení, tzv. prozumentem. Tímto fenoménem se budu zabývat následující kapitole. Na tomto principu jsou postaveny sociální sítě, z hlediska tématu práce konkrétně síť Facebook.

Pavlíček rozvíjí Crosbieho koncepci o čtvrtý model, a to *many-to-one* komunikaci. „Tento způsob komunikace je využitelný pro agregaci velkého počtu názorů na konkrétní jedno komunikační téma. Jeho typickým projevem by tudíž mohlo být např. tagování či veřejné ankety. I tady, v duchu Crosbieho, se bez využití technologie neobejdeme a je to tedy komunikační model období *many-to-many*.“<sup>36</sup> Autor shrnuje všechny zmíněné typy komunikace v přehledném schématu<sup>37</sup>.

#### 1.1.4 Web 2.0

„Web 1.0 je o komerci, Web 2.0 je o lidech.“<sup>38</sup> Změna paradigmatu, tak lze asi nejúčelněji popsat proměnu webu druhé generace. Uživatelé získali možnost spoluvytvářet a sdílet informace novými způsoby. Jednoduše měnit, přepisovat a tvořit obsah, pro který se vžil pojem *user-generated content* (obsah vytvořený uživateli). Dříve centralizovaná tvorba se zdemokratizovala – decentralizovala.<sup>39</sup> Pauwels a Hellrieger k webu 2.0 dodávají, že: „nabízí průměrnému člověku platformu, jejímž prostřednictvím může velmi

---

<sup>35</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 8. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>36</sup> Tamtéž

<sup>37</sup> Příloha č. 3

<sup>38</sup> SINGEL, Ryan. Are You Ready for Web 2.0? In: *Wired* [online]. USA: Wired, 2005 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2005/10/are-you-ready-for-web-2-0/>

<sup>39</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 83. ISBN 978-80-245-1742-1.

interaktivně oslovit ohromný počet lidí, přičemž k tomu potřebuje málo technických znalostí i finančních prostředků.<sup>40</sup> Mezi platformy webu 2.0 řadíme blogy, sociální sítě, wiki systémy, komunikační nástroje, video-hosting servery, diskuzní fóra a mnohé další. Web 2.0 je termín, který nelze definovat absolutně, což je aspekt sdílený například s novými médii<sup>41</sup>. Autorem tohoto termínu je Tim O'Reilly, který se o něm vyjadřuje následovně: „Web 2.0 je revoluce podnikání v počítačovém průmyslu způsobená přesunem k chápání webu jako platformy a pokus porozumět pravidlům vedoucím k úspěchu na této nové platformě. Klíčovým mezi těmito pravidly je toto: tvořte aplikace, které budou díky síťovému efektu s přibývajícím počtem uživatelů stále lepší.“<sup>42</sup> Pavlíček poukazuje na častou kritiku O'Reillyho pojetí. Mnozí jej označují za vágně definované, hýřící přehnaným optimismem či hojně nadužívaným termínem fungujícím spíše jako marketingový buzzword.<sup>43</sup>

Adam Zbiejczuk ve své diplomové práci *Web 2.0 - charakteristika a služby* účelně shrnuje hlavní aspekty webu 2.0<sup>44</sup>, které vycházejí z dřívější O'Reillyho práce<sup>45</sup>. V krátkosti tyto charakteristiky představím. Prvotním aspektem je **koncentrace dat**. Samotná data se vytvářejí tam, kde se koncentrují uživatelé. V případě webu 2.0 nehraje zásadní roli jejich kvalita, nýbrž jejich množství, které se pojí s počtem aktivních uživatelů platformy. Velké množství dat svou gravitační silou přitahuje další uživatele, což Pavlíček přirovnává například k úspěchu projektu Wikipedia.<sup>46</sup> Druhý aspekt tvoří **komunikační model many-to-many**, který jsem vysvětlil v předcházející podkapitole<sup>47</sup>. Vede uživatele k masové produkci individualizovaného obsahu. Třetím faktorem, který je spojen s komunikačním modelem many-to-many, je **rozmlžení hranice producent/konzument**. Autorem termínu prozument je futurolog Alvin Toffler, který

---

<sup>40</sup> PAUWELS, Luc a Patricia HELLRIGEL. A Critical Cultural Analysis of YouTube: Power and Control in a Web 2.0 Interface. *Conference Papers -- International Communication Association* [online]. 2009, s. 2 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=211b1aa0-a885-45fc-a510-9c719527f7ad%40sessionmgr4008>

<sup>41</sup> Viz kap. 1

<sup>42</sup> O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: *Radar* [online]. O'Reilly Media, 2006 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-try.html>

<sup>43</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 85. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>44</sup> ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 - charakteristika a služby* [online]. Brno, 2007 [cit. 2020-04-10]. s.11–14. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/cwf25/>.

<sup>45</sup> O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. In: *O'Reilly.com* [online]. 2005 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

<sup>46</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 90. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>47</sup> Viz kap. 1.1.3

v něm spojil role producenta a konzumenta do role nové, v době publikace (80. léta 20. století) nerealizovatelné. Jeho vize se naplnila v mnoha ohledech. „Ať už je to samotný způsob používání a navigace v hypertextu umožňující nacházet obrovské množství cest (...) nebo viditelnější přispívání komentáři (na weblozích, v diskusích či hodnocení produktů) až po snadné tvoření a distribuci hudby a videa – s nástroji technologické kvality před deseti lety vyhrazené pro špičková studia, dnes dostupnými komukoliv.“<sup>48</sup> Dobrým příkladem působením prozumentů v masovém měřítku jsou **wiki systémy**. Umožňují rychlou editaci obsahu libovolnými uživateli a jejich koncept je široce užíván. Reprezentován je již dříve zmíněnou internetovou encyklopedií Wikipedia, v oblasti virtuálních komunit například wiki systémem fanoušků Hvězdných válek Wookieepedia. Pátý aspekt tvoří tzv. **long tail efekt**. Princip dlouhého chvostu zdůrazňuje možnost volby a přesouvá poptávku k užší specializaci. Takto lze zasáhnout větší množství uživatelů/zákazníků a nabídnout jim specifické služby či obsah. Na tomto principu funguje kupříkladu e-commerce gigant Amazon. Dále následují **reputační systémy**. Jejich důležitost je značná v důsledku velkého množství dat a nutnosti kvalifikovaně rozhodnout o kvalitě, přínosu a jiných aspektech obsahů/produktů. „V těchto případech je nutné nasazení reputačních systémů, které agregují velké množství ohlasů a na jejich základě pak přidělují hodnocení. V jádru takto funguje i PageRank, základní nástroj vyhledávače Google, který určuje relevanci stránky na základě její reputace: množství a váhy (odkaz z důležité stránky má větší váhu než z málo navštěvované) odkazů na ni směřujících.“<sup>49</sup> Výrazným aspektem je také **nahrazování desktopových aplikací webovými službami**. Nenastal však skokově, protože je technologicky determinován na straně podavatele i příjemce. Služby fungující v cloudovém prostředí se staly dostupnými pro všechny uživatele, kteří disponují internetovým prohlížečem. Tyto platformy, provozovány na principu software jako služba, jsou neustále vyvíjeny a fungují na modelu open-source (zdarma) i v placené verzi (například v systému předplatného). Skvělým příkladem zdarma dostupného softwaru je kancelářský balík Google Docs či grafický editor Canva (dostupný v omezené míře zdarma, dále na bázi předplatného). Posledním faktorem je **mashup**. Tím se rozumí aplikační a datové rozhraní (tzv. API – Application programming interface), které je přístupné třetím stranám k úpravě nebo vytvoření služeb vlastních. V době vzniku práce je Česká republika, potažmo celý svět,

---

<sup>48</sup> ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 - charakteristika a služby* [online]. Brno, 2007 [cit. 2020-04-10]. s.11–12. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/cwf25/>>.

<sup>49</sup> ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 - charakteristika a služby* [online]. Brno, 2007 [cit. 2020-04-10]. s. 13. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/cwf25/>>.



uprostřed koronavirové krize. K tomu se pojí příklad dobrého využití API světové organizace WHO, která svá data poskytuje třetím stranám ve snaze zmapovat rozšíření infekce, například ze strany mapové aplikace Google Maps.<sup>50</sup>

### 1.1.5 Participativní kultura

Tereza Pokorná, zabývající se ve své práci *Analýza faktorů ovlivňujících komunikaci v prostředí nových médií na příkladu YouTube Beauty komunity*<sup>51</sup> obsahy komunity Beauty vlogerek, zmiňuje v kontextu analyzované komunity pojem participativní kultura. Autorka uvádí, že zmíněná Beauty komunita vykazuje charakteristické znaky zmíněného konceptu. Virtuální komunita dýmkařů, která je objektem zkoumání této práce, není výjimkou. Participativní kultura tvoří jeden z pilířů kultury konvergence, kterou formuje vztah mezi koncepty mediální konvergence, kolektivní inteligence a samotné participativní kultury.<sup>52</sup> V krátkosti tyto koncepty rozvinu.

Participativní kultura je pojmem, který v roce 2006 představil americký teoretik Henry Jenkins v publikaci *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*<sup>53</sup> a dále rozvinul v knize *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Teorie se formovala ve stejném období jako koncept webu druhé generace a sdílí s ním mnohé aspekty, kupříkladu uživateli generovaný obsah, komunikační model many-to-many a transformaci publika v prozumenty. Právě nástup webu 2.0 umožnil vznik participativní kultury, protože poskytl do té doby pasivnímu publiku možnost aktivní participace na tvorbě mediálních obsahů.

Typickými vlastnostmi participativní kultury jsou:

- relativně nízké bariéry pro umělecké vyjádření a občanskou angažovanost,
- silná podpora vytváření a sdílení obsahu s druhými a mezi sebou,
- různé typy neformálního mentorování od nejzkušenějších členů směrem k těm méně zkušeným,
- důvěra členů v hodnotu sdíleného obsahu,
- pocit vzájemného sociálního propojení členů, či alespoň zájem o zpětnou vazbu

---

<sup>50</sup> Více na: <https://www.google.com/covid19-map/>

<sup>51</sup> POKORNÁ, Tereza. *Analýza faktorů ovlivňujících komunikaci v prostředí nových médií na příkladu YouTube Beauty komunity*. Praha, 2013.

<sup>52</sup> JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. USA: New York University Press, 2006. s. 2. ISBN 978-0-8147-4281-5.

<sup>53</sup> JENKINS, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. USA: The MIT Press, 2006. ISBN 978-0262513623.

na jimi sdílený obsah.<sup>54</sup>

V rámci kultury konvergence vnímá Jenkins koncept mediální konvergence jako tok obsahu napříč mediálními platformami, který je postaven na kooperaci mezi těmito platformami a migrujícím publikem hledajícím obsah. Za tímto sblížením neboli konvergencí je změna na poli technologickém, ale i industriálním, kulturním a sociálním. Důležitou roli zde hrají uživatelé a jejich aktivní podíl na cirkulaci obsahu. Autor se vymezuje proti vnímání konvergence z čistě technologického hlediska, přemýšlí o ní jako o společenské změně, díky které konzumenti v rozptýleném mediálním obsahu nalézají nové informace a vazby.<sup>55</sup> Publikum dostává prostor odvyprávět svůj příběh skrze mediální platformy, nejsou již pouhými pasivními příjemci. Konvergence napomáhá také značkám, které skrze tyto platformy nabízejí své zboží a služby. Výhody skýtá pro producenty i konzumenty. Bylo by však chybou předpokládat, že v procesu konvergence mají všichni účastníci stejné postavení. Nadále největší mocí disponují mediální korporace, které jsou proti jednotlivým konzumentům v převaze. Avšak i samotní konzumenti se liší – někteří jsou schopni se na této kultuře podílet lépe než druzí.<sup>56</sup> „Jenkins v této souvislosti hovoří o kultuře konvergence jako o participační kultuře (...) a podotýká, že ta je produktem emancipačních, subverzivních taktik „slabých“ aktérů, ale současně je zohledněna i ve strategiích „silných“ korporátních médií. Ta se totiž snaží, s ohledem na své zájmy, omezit moc, kterou uživatelé začlenění do vědomostních komunit získávají, a snaží se participační kulturu podřídit svým vlastním cílům.“<sup>57</sup>

Konvergence probíhá i v myslích samotných konzumentů mediálních sdělení, a to skrze jejich vzájemnou interakci. V rámci mediální spotřeby vnímáme nepřeborné množství informací, jež nejsme schopni individuálně pojmout a pochopit, což nás podněcuje k vzájemné interakci skrze mediální platformy. Mediální spotřeba se stala kolektivním procesem, který Jenkins označuje pojmem kolektivní inteligence. Autorem tohoto pojmu je francouzský teoretik Pierre Lévy. Lze na ni nahlížet jako na alternativní zdroj mediální moci. Publikum tvoří z útržků sdělení zdroj znalostí, které mezi sebou mohou sdílet.<sup>58</sup>

---

<sup>54</sup> JENKINS, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. USA: The MIT Press, 2006. s. 7. ISBN 978-0262513623.

<sup>55</sup> JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. USA: New York University Press, 2006. s. 2–3. ISBN 978-0-8147-4281-5.

<sup>56</sup> JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. USA: New York University Press, 2006. s. 3. ISBN 978-0-8147-4281-5.

<sup>57</sup> MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 145. ISBN 978-80-210-6477-5.

<sup>58</sup> JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. USA: New York

Macek k tomu dodává, že: „uživatelé se k transmediálnímu vyprávění vztahují z pozice členů vědomostních komunit (*knowledge communities*), které jsou komunitami spojenými zájmem o text, jeho redistribuování, rekonfigurace a reinterpretace, komunitami otevřenými interpretační synergii svých členů a zesilujícími uspokojení těchto členů ze sdílené kontroly nad textualitou.“<sup>59</sup>

Dýmkařská komunita splňuje charakteristiku právě té vědomostní komunity, o které Macek hovoří. Vykazuje i vlastnosti typické pro participativní kulturu. Bariéry pro vstup do komunity a volnou tvorbu jsou nízké, uživatelé pouze odpoví na vstupní otázky a čekají na přijetí. Produkce obsahu uvnitř skupin je omezena pouze specifickými pravidly určenými administrátory pro každou z nich. V rámci participativní kultury nemusí nutně každý uživatel obsah vytvářet, ale všichni by měli cítit svobodu umělecky se vyjádřit, jakmile budou chtít a ostatní jejich příspěvek ocení.<sup>60</sup> Uživatelé se mezi sebou podporují, zkušenější sdílejí své postřehy a rady těm méně zkušeným uživatelům. Společně se zlepšují v dýmkařských schopnostech a rozvíjejí svůj koníček. Vzájemné propojení členů demonstruje mnoho přátelských vazeb a účast členů na dýmkařsky orientovaných akcích mimo kyberprostor.

---

University Press, 2006. s. 3–4. ISBN 978-0-8147-4281-5.

<sup>59</sup> MACEK, Jakub. Poznámky ke studiím nových médií. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s. 145. ISBN 978-80-210-6477-5.

<sup>60</sup> JENKINS, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. USA: The MIT Press, 2006. s. 7. ISBN 978-0262513623.

## 1.2 Sociální síť

S pojmem web 2.0 jsou úzce spjata sociální média. Vyskytují se v mnoha formách a variacích, lišící se vzhledem, účelem, cílovými uživateli i komunikačním stylem. Mezi sociální média můžeme řadit blogy, fóra, platformy pro sdílení fotografií, videí, dále také hry, virtuální světy, projektové platformy a sociální sítě různého zaměření.<sup>61</sup> Sociální média jsou kategorií online médií, jejichž uživatelé produkují vlastní obsah za účelem sdílení mezi další uživatele. Většina platform podporuje sdílení informací prostřednictvím diskusí, komentářů, anket a jiných nástrojů určených jejich uživatelům.<sup>62</sup> Komunikace je obousměrná, na rozdíl od tradičních médií využívajících přenosový model komunikace. V této části práce popíšu sociální síť a v následujících podkapitolách se zaměřím na definici sociálních sítí a deskripci sociální sítě Facebook.

### 1.2.1 Vymezení sociálních sítí

Definici sociálních sítí se věnuje řada autorů. Dle Webera představují sociální sítě místa, kde se propojují lidé se společnými zájmy a svobodně se vyjadřují.<sup>63</sup> Van Dijck uvádí, že sociální sítě rozvíjí reálné sítě lidí, kteří svá vzájemná propojení vnímají jako jednu ze svých sociálních hodnot. K tomu dodává, že samotné slovo „sociální“ ve spojení s médii implikuje platformy, jejichž středobodem jsou uživatelé.<sup>64</sup> Boyd a Ellison nahlížejí na sociální sítě založené na webových technologiích optikou možností, které uživatelům nabízí:

1. Vybudovat v rámci této sítě veřejný či polo-veřejný profil uživatele.
2. Definovat seznam dalších uživatelů v rámci této sítě, se kterými je daný jedinec propojen.
3. Zobrazit a procházet seznam uživatelů, s nimiž jsou propojeni spolu seznamy ostatních uživatelů.<sup>65</sup>

Z pohledu sociologie je sociální síť propojenou komunitou lidí, která se tvoří na základě

---

<sup>61</sup> AICHNER, Thomas a Frank JACOB. Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research* [online]. s. 258. DOI: 10.2501/IJMR-2015-018. ISSN 1470-7853. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.2501/IJMR-2015-018>

<sup>62</sup> JONES, Ron. Social Media Marketing 101, Part 1. In: *Search Engine Watch* [online]. 2009 [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>.

<sup>63</sup> WEBER, Larry. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Vyd. 2. New Jersey, 2009. s. 5. ISBN 978-0470-41097-4.

<sup>64</sup> VAN DIJCK, José. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. USA, 2013. s. 11. ISBN 978-0-19-997078-0.

<sup>65</sup> BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*[online]. 2007, s. 211.

společných zájmů, společenských/rodinných vazeb či jiných pragmatických důvodů. Členové těchto sítí se navzájem ovlivňují.<sup>66</sup> Pojem sociální síť zavedl sociolog J. A. Barnes v roce 1954 k popisu různých sociálních skupin a komunit, které mezi sebou pojí přátelství, společné zájmy, rasová či náboženská příslušnost, sexuální orientace a jiné aspekty. Členem určité sociální skupiny se stanou po narození všichni lidé, tato příslušnost je pak nadále životem provází a formuje v oblasti chování, projevu citů a myšlení. Během života můžeme být součástí mnoha skupin, a to formálních (zaměstnání) i neformálních (komunita kuřáků vodních dýmek). S rozvojem technologií se tyto sociální sítě přesouvají do virtuálního prostředí a dostávají tak nový, elektronický rozměr. Jak shrnuje Pavlíček, sociální sítě „otvírají možnost sdílení informací a komunikace s ostatními lidmi. Usnadňují vyhledávání přátel a informací o nich. (...) přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného světa.“<sup>67</sup>

Optikou webu 2.0 jsou sociální sítě systémem umožňujícím propojení uživatelů a následné budování a správu sítě kontaktů/přátel. Na druhou stranu lze sociální sítě vybudovat rovněž na široké škále modelů, pro které vytváření sítě přátel nemusí být vždy primární zaměřením – platnost této definice tudíž není absolutní. Faktem však je, že samotní uživatelé tvoří hlavní podstatu každé sociální sítě.<sup>68</sup> „Každý uživatel social networking systému definuje své charakteristiky a vlastnosti, které jsou veřejně dostupné pro další uživatele. Lidé se v rámci systému mohou vzájemně vyhledávat, a vytvářet tak virtuální komunitu.“<sup>69</sup> Uživatelé disponují individualizovaným profilem, do kterého mohou nahrávat obrázky, videa a přidávat textové příspěvky. Společnosti mohou využít sociální sítě prostřednictvím svého firemního profilu k získání nových zákazníků nebo informování o značce či produktech.<sup>70</sup>

## 1.2.2 Facebook

Sociální síť Facebook je sama o sobě fenoménem, který v době tvorby této práce propojuje téměř 2,6 miliard uživatelů.<sup>71</sup> Zakladatelem Facebooku je Mark Zuckerberg,

---

<sup>66</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 125. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>67</sup> Tamtéž, s. 126–127

<sup>68</sup> Tamtéž, s. 125

<sup>69</sup> Tamtéž

<sup>70</sup> AICHNER, Thomas a Frank JACOB. Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research* [online]. s. 260. DOI: 10.2501/IJMR-2015-018. ISSN 1470-7853. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.2501/IJMR-2015-018>

<sup>71</sup> The Top 20 Valuable Facebook Statistics. In: *Zephoría* [online]. 2020 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://zephoría.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

který systém naprogramoval s kolegy v roce 2004 během svého studia na Harvardské univerzitě. O dva roky později síť zpřístupnil pro širokou veřejnost, do té doby byla určena pro výhradně pro univerzitní studenty. Podmínkou užívání sítě byla registrace e-mailovou adresou a věk nad 13 let.<sup>72</sup> Růst této sítě byl velice rychlý, v roce 2007 měl Facebook již 57 milionů uživatelů, rok nato 100 milionů, v roce 2010 400 milionů a miliardy uživatelů dosáhl v září roku 2012. Síť je postavená na komunikaci mezi uživateli a sdílení multimediálních dat za účelem zábavy a udržování vztahů.<sup>73</sup> Facebook je v současnosti lokalizován do více než 160 jazyků.<sup>74</sup>

System funguje následovně. Nový uživatel v jednotlivých krocích dokončí registrační proces, čímž dojde k vytvoření uživatelského profilu. Uživatel se zobrazí uživatelské prostředí sociální sítě. Ačkoliv se vzhled hlavní stránky často mění v závislosti na aktualizacích rozložení a testování jiných verzí uživatelského prostředí, klíčové prvky zůstávají zachovány. V horní modré liště se nachází pole pro vyhledávání, odkaz na vlastní profil uživatele, hlavní stránku, centrum nápovědy a centrum notifikací. Notifikace tvoří svébytnou oznamovací oblast, která referuje o nabídkách přátelství a aktivitě ostatních členů sociální sítě, se kterými je uživatel různým stylem propojen.<sup>75</sup>

Facebook je založen na následujících stavebních prvcích:

- **Přátelé** – základní prvek sociálních sítí tvoří uživatelé. Facebook je navzájem propojuje pomocí konceptu přátelství. K propojení dojde poté, co jeden uživatel druhému zašle žádost o přátelství a oslovený ji akceptuje. Žádost lze samozřejmě odmítnout. Uživatele lze vyhledat pomocí e-mailové adresy či jména ve vyhledávacím poli. Facebook také na základě existujícího seznamu přátel navrhuje uživateli přátelství nová. Pokud je žádost o přátelství schválena, lze nahlížet do uživatelova profilu, komentovat jeho obsah, posílat příspěvky atp.
- **Zed'** – hlavní prvek struktury profilu. Uživatel zde sdílí svoji aktivitu a komunikuje s přáteli ve formě statusů (příspěvků), poznámek, fotek, videí či odkazů. V závislosti na nastavení soukromí uživatelů lze sdílet informace i na zdi přátel. Informace na zdi se řadí chronologicky, na hlavní straně dle relevance

---

<sup>72</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 137. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>73</sup> JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s. 304. ISBN 978-80-251-4311-7.

<sup>74</sup> *Jazyk a region* [online]. Facebook, 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/settings?tab=language&view>

<sup>75</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 138. ISBN 978-80-245-1742-1.

řízené algoritmy. Uživatelé mohou na sdílené informace reagovat komentáři, piktogramovými reakcemi a sdílet tyto informace dále do sítě.

- **Informace** – sekce pro sebe prezentaci uživatele. I u nich lze nastavit soukromí – vidět je může buď samotný uživatel nebo i lidé v seznamu přátel či úplně každý uživatel sítě. Referovat lze o rodinném stavu, vzdělání, zaměstnání, preferencích v oblasti kultury, životních událostech a jiných podrobnostech. Na základě těchto informací cílí Facebook na uživatele reklamní sdělení. Vyplnění těchto informací není povinné.
- **Fotky a videa** – multimediální obsah sdílený uživateli sítě. Uživatelé mohou nahrávat jednotlivé fotky, tvořit z nich alba, dále také videa a gify. K tomuto obsahu lze přidat doplňující informace ve formě popisků, označení místa pořízení materiálu, identifikace osob a jiných entit v obsahu. Uživatel může povolit či zamítnout označení v těchto příspěvcích.
- **Stránky** – základní, veřejný nástroj komunikace. Stránky mají vlastní zeď, na kterou jejich tvůrci/správci/moderátoři zasílají jednotlivé příspěvky ve formě textu, obrázku, videa či odkazu. Uživatelé se mohou stát fanoušky těchto stránek a odebírat jejich obsah. Ten se jim zobrazuje na hlavní stránce dle relevance organicky či formou placené propagace. Ke stránce lze připojit řadu strukturovaných informací, například o nabízených službách, přidružené komunitě, pracovních příležitostech či prodeji sortimentu. Propojit ji lze také s vlastní skupinou. Stránky disponují analytickými nástroji pro zjištění návštěvnosti, úspěšnosti příspěvků, růstu odběratelů, interakce uživatelů s obsahem atp.
- **Skupiny** – nástroj pro snadné zakládání tematicky orientovaných diskusí. Skupiny mohou být otevřené, uzavřené s přístupem na pozvání či utajené. Slouží pro sdružování lidí, kteří mají zájem o stejné věci, události a diskusi na zvolená témata. Nejsou vhodná pro propagaci značky či produktu, nicméně právě propagace v tematické skupině je jedním z předmětů této práce. Oproti stránkám mají skupiny osobnější charakter, nabízí možnost interakce všem jejím členům.
- **Události** – efektivní způsob informování uživatelů o nadcházejících akcích. Lze ji vytvořit na úrovni uživatele, stránky i skupiny. Součástí události je seznam zúčastněných uživatelů, podrobnosti o chystané události (datum, místo, čas a popis události), náhledové okno s multimediálním obsahem a diskuze uživatelů.

Uživatele lze na událost zvát prostým sdílením celé události i přímým pozváním pořadatelů akce či již zúčastněných uživatelů. Facebook uživatelům události připomíná v podobě notifikací.

- **Aplikace** – specifický obsah běžící v rámci Facebooku i mimo něj využívající jeho funkcionality. Facebook nabízí tisíce vlastních i externích aplikací ve formě her, anket, informačních aplikací či plug-inů. Informace z těchto aplikací se šíří mezi uživateli na základě jejich vlastní aktivity uvnitř aplikace, a to opět formou notifikací. Aplikace jsou většinou nabízeny zdarma, některé obsahují vnitřní systém mikrotransakcí. Aplikace třetích stran mají různé zaměření i funkcionality, rozšířeny jsou například registrace a přihlašování pomocí facebookového profilu pro externí platformy.
- **Reklama** – hlavní zdroj příjmů Facebooku. Reklama na této sociální síti lze velice dobře zacílit na základě údajů poskytovaných uživateli. Cílit reklamu je možné regionálně, demograficky, jazykově, dle zálib, rodinného stavu atp. Reklama funguje na principu pay per click (PPC). Parametry reklamy tvoří zacílení, obsah, délka trvání propagace a stanovení rozpočtu. Vyznačují se vysokou efektivitou v důsledku přesného zásahu cílové skupiny.<sup>76</sup>

Uživatelé mohou v rámci Facebooku tvořit různé typy obsahu a na něj navázaných interakcí, například:

- **Příspěvek** – co se vám honí hlavou? Tato věta vyplňuje graficky označené pole určené k vytvoření příspěvku. Právě aktualizace stavu představuje základní typ obsahu, který může generovat každý uživatel Facebooku na svém profilu i hlavní stránce. Příspěvky lze přidávat na stránkách i ve skupinách. Uživatel si může vybrat z mnoha elementů, ze kterých se bude jeho příspěvek skládat. Základem je text, dále fotka, video, možnost označit přátele, oznámit polohu, vložit gif, vysílat živě, také nastavit společné sledování události, požádat o doporučení, podpořit neziskovku, hrát s přáteli hry uvnitř Facebooku a sdílet pocit nebo aktivitu. Z hlediska pozornosti, která je příspěvkům věnována, patří mezi neúspěšnější formáty primárně video a sekundárně obrazový materiál, jak zjistili výzkumníci platformy Buffer.<sup>77</sup> Viditelnost příspěvků lze nastavit a kontrolovat.

---

<sup>76</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 139–145. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>77</sup> PETERS, Brian. What 777,367,063 Facebook Posts Tell Us About Successful Content in 2019.



Samozřejmostí je i možnost příspěvky mazat.

- **Zpráva** – integrovaná možnost zasílání zpráv na platformě Messenger uvnitř Facebooku. Uživatel může kontaktovat jakéhokoliv uživatele Facebooku, pokud jej má v přátelích. Mimo svůj seznam přátel může zasílat žádosti o zprávy, které může adresát přijmout či odmítnout. Zprávy mohou obsahovat text i multimediální obsah.
- **Komentář** – příspěvek reagující na obsah jiného uživatele, stránky či skupiny. Základní prvek diskuze na Facebooku. Sestává se z textu, multimediálního obsahu či jejich kombinace.
- **Příběh** – časově limitovaný obsah uživatelů Facebooku. Jedná se o příspěvek ve speciální grafické formě, který je publikován pouze po dobu 24 h. Příspěvek pak mizí. Skládá se ze podobných elementů jako klasický příspěvek.
- **Reakce** – interakce s obsahem prostřednictvím přednastaveného výběru piktogramových reakcí. Základní reakci tvoří „To se mi líbí“ ve formě zdviženého palce, během let ji doplnily reakce „Super“, „Péče“, „Haha“, „Paráda“, „To mě mrzí“ a „To mě štve“. Reakce slouží k vyjádření emocí a jsou jedním z měřitelných prvků interakce s obsahem.
- **Sdílení** – interakce ve formě sdílení obsahu mezi další členy Facebooku. Sdílet lze na profil uživatele, hlavní stránku, do Messengeru, Příběhu, skupin, stránek i událostí. Sdílet obsah lze i mimo platformu prostřednictvím externího odkazu v příspěvku.<sup>78</sup>

### 1.2.3 Marketingová komunikace na sociálních sítích

„Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“ Umožňuje společně vyvolat dialog se spotřebiteli, navázat s nimi vztahy a propojit se s jinými lidmi, značkami, událostmi, pocity a zážitky.<sup>79</sup> Prostředky marketingové komunikace tvoří komunikační mix, který Kotler s Kellerem člení do 8 kategorií:

---

In: *Buffer.com* [online]. USA: Buffer, 2019, 2019 [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/facebook-marketing-2019/>

<sup>78</sup> *Centrum nápovědy* [online]. Facebook, 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/>

<sup>79</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. s. 516. ISBN 978-80-247-4150-5.

- reklama,
- podpora prodeje,
- události a zážitky,
- public relations a publicita,
- přímý marketing,
- interaktivní marketing,
- ústní šíření,
- osobní prodej.<sup>80</sup>

V prostředí internetu nelze využít všechny zmíněné prostředky, jelikož offline prostředí má svá určitá, nepřenositelná specifika. Janouch způsoby marketingové komunikace na internetu rozděluje následovně:

- **Reklama** – plošná reklama, PPC reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy.
- **Podpora prodeje** – pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy.
- **Public relations** – novinky a zprávy, články, diskuze, informace, dotazníky, formuláře, společenská odpovědnost, virální marketing.
- **Přímý marketing** – e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, VoIP, on-line chat.<sup>81</sup>

Z hlediska sociální sítě, potažmo sociálních médií, lze velice dobře využít právě public relations. S jeho pomocí lze referovat o uvedení nových výrobků/značek na trh, měnit jejich positioning, vytvořit zájem o jednotlivé kategorie výrobků či služeb a také ovlivnit specifickou zájmovou skupinu.<sup>82</sup> Dle Janoucha slouží sociální média především k mezilidské komunikaci, přesto je zde možné uplatňovat smysluplnou marketingovou komunikaci – informace na sociálních médiích mohou ovlivňovat nákupní chování. Ačkoliv jde ze strany firem o přímou, oboustrannou komunikaci, ovlivňování uživatelů probíhá nepřímou – cílem není bezprostřední prodej, nýbrž vytváření povědomí.<sup>83</sup>

#### 1.2.4 Možnosti propagace na Facebooku

K rozšíření povědomí o svých produktech či aktivitách mohou firmy využít celou řadu nástrojů. Základem úspěšné a udržitelné propagace je virální šíření vyslané informace

<sup>80</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. s. 518. ISBN 978-80-247-4150-5

<sup>81</sup> JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s. 75–76

<sup>82</sup> KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. s. 568. ISBN 978-80-247-4150-5

<sup>83</sup> JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. s. 187. ISBN 978-80-251-4311-7.

mezi cílovou skupinu uživatelů. Mezi metody propagace na sociální síti Facebook patří:

- **Podpora a moderování diskuze a sdílení obsahů** – neustálý kontakt s fanoušky na stránce a členy příbuzných či jinak tematicky orientovaných skupin. Interakce uživatelů s produkovaným obsahem posílí jeho organické šíření. Důležitým prvkem je řízená komunikace, kterou firmy přesvědčují své fanoušky a členy skupin o tom, že na jejich názoru záleží.
- **Placená reklama** – podpora dosahu příspěvků pomocí placené propagace. Na rozdíl od lineárního šíření obsahu lze s propagací cílit na zcela nové uživatele, nejenom na ty, kteří obsah již viděli. Propagace je postavená na PPC modelu a lze ji účelově orientovat. Účelem propagace může být zvýšení povědomí o značce, rozšíření dosahu příspěvků, generování potenciálních zákazníků, zvýšení míry prokliků na externí stránky atp.<sup>84</sup>
- **Vytváření a udržování partnerství s jinými subjekty** – např. spolupráce s názorovými vůdci a různými tvůrci.
- **Aktivní podpora uživatelů a motivace k šíření obsahů v rámci aplikací** – vlastní či brandovanou aplikací třetí strany značky využívají solidaritu mezi uživateli za účelem propagace značky.<sup>85</sup>

Z hlediska této práce se budu soustředit především sdílení obsahů a podporu diskuze. Žádná firma z dýmkařského prostředí nemůže využívat placenou reklamu na Facebooku z důvodu nemožnosti propagovat kouření a s ním související produkty.

---

<sup>84</sup> *Centrum nápovědy pro firmy* [online]. Facebook, 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/help/169249477193317>

<sup>85</sup> BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Brno: Computer Press, 2011. s. 40–43

## 2 Komunity

V předchozích kapitolách jsem se věnoval novým médiím a vymezením pojmů, nyní se zaměřím na virtuální komunitu. Komunita kuřáků vodních dýmek operuje především v reálném světě, proto zde osvětlím také pojetí klasických komunit. Jestli veřejná sféra představuje nadřazený celek, komunity jsou příkladem mikrosociálního celku uvnitř sféry veřejné.

Dle *Velkého sociologického slovníku* se za pojmem komunita skrývá „sociologický útvar charakterizovaný zvláštním typem sociálních vazeb uvnitř, mezi členy (...) v rámci širšího sociálního prostředí.“<sup>86</sup> Definic existuje celá řada, Hillery jich k roku 1955 našel téměř 100. Vhodný doplněk k definici nalezneme v díle Ferdinanda Tönniese, který v knize *Gemeinschaft und Gesellschaft*<sup>87</sup> popisuje dichotomickou skladbu společenské organizace – pospolitost a společnost. Pospolitost představuje tradiční pospolitou společnost a druhý pojem pak moderní racionalizovanou a individualizovanou společnost. Komunita je symbolem pospolitosti. V tradičním pojetí je komunita omezena fyzickou blízkostí jejích členů, příkladem může být sousedská komunita na předměstí.<sup>88</sup> Ve své práci zkoumám zájmovou komunitu, pro něž není lokální báze podmínkou. Jedná se o komunitu podobně smýšlejících osob, volné uskupení osob na základě společných zájmů.

Pavlíček v typizaci komunit zmiňuje výklad Mládkové, že každou komunitu, tedy i zájmovou, tvoří trojice základních prvků – doména činnosti (tématu), mezilidských vztahů a sdílení informací a znalostí. „Doména činnosti definuje předmět činnosti té které komunity, mezilidské vztahy (spolupráce, vzájemné působení) mají zásadní význam pro fungování komunity a sdílení informací a tvorba znalostí jsou zároveň vyústěním samotné spolupráce.“<sup>89</sup>

Sdílené téma představuje středobod utváření komunity a její spolupráce. Určuje její charakter, podmiňuje užití různých nástrojů, způsobů práce i terminologie. Mezilidské vztahy jsou uvnitř komunity zásadní, protože bez ztotožnění členů se zbytkem komunity nebude mít jejich působení uvnitř žádný přínos. Komunita buduje sounáležitost, účastní

---

<sup>86</sup> PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. s. 512. ISBN 80-718-4311-3.

<sup>87</sup> TÖNNIES, Ferdinand. *Community and Society*. New York: Harper Torchback, 1887.

<sup>88</sup> PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. s. 512–514. ISBN 80-718-4311-3.

<sup>89</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 128. ISBN 978-80-245-1742-1.

se společných aktivit a diskuzí, vzájemně si pomáhá a buduje znalosti. Právě znalosti, jejich budování a sdílení tvoří esenci každé komunity. Tuto činnost praktikují členové, kteří se s komunitou sžili, používají danou terminologii, ochotně sdílí znalosti a navazují přátelské vztahy s ostatními členy. Pocit sounáležitosti a identifikace s komunitou je pro její fungování důležitý. Neméně důležitým prvkem je také angažovanost členů komunity. Komunita nevykazující aktivitu není přínosná a postrádá smyslu.<sup>90</sup> Pavlíček uvádí také Hoadleyho pohled na komunitu prostřednictvím jeho modelu C4P, který shrnuje požadavky na úspěšnou znalostní komunitu. Měla by pojmout:

- **Obsah** – tvorba, archivace a celkově práce s obsahem.
- **Konverzace** – komunikace mezi členy komunity.
- **Propojení** – vazby mezi členy.
- **Informační kontext** – souvislosti v informačním obsahu.
- **Účel** – doména komunity.<sup>91</sup>

## 2.1 Virtuální komunity

Howard Rheingold ve své knize *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* popisuje virtuální komunitu jako sociální agregaci, která se objeví v (internetové) síti za předpokladu, že dostatek lidí veřejně pokračuje v diskuzích tak dlouho, aby si v kyberprostoru vytvořili síť vzájemných vztahů.<sup>92</sup> Virtuální komunity charakterizují podobné vlastnosti jako komunity klasické – od společného cíle přes normy a nepsaná pravidla po vlastní obřady, rituály a formy vyjádření. Jejich výhodou, oproti klasickým komunitám, je relativní otevřenost a dostupnost. Podmínkami pro vznik takové komunity mohou být status menšiny, míra intenzity společného zájmu a fyzické rozptýlení jejich členů.<sup>93</sup> Macek shrnuje další vlastnosti virtuálních komunit:

- „Virtuální komunity jsou popsitelné spíše jako vztahové sítě, než jako soustředné, jasně ohraničené sociální útvary.
- Virtuální komunity jsou založené na geograficky vyvázané, počítačově mediované komunikaci.
- Soustřednými prvky virtuálních komunit jsou individuální identity a sdílené

---

<sup>90</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 128–129. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>91</sup> Tamtéž, s. 130

<sup>92</sup> RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Rev. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000. s. 6. ISBN 02-626-8121-8.

<sup>93</sup> MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., Praha: Portál, 2009. s. 162–163. ISBN 978-80-7367-574-5.

zájmy.

- Povaha virtuálních komunit je významně určována nejen intencemi a sociálními charakteristikami jejich příslušníků, ale také technologickými vlastnostmi médií, jež jejich existenci umožňují.<sup>94</sup>

Formy komunity a její funkce nemají univerzální podobu. Jak uvádí Komito, jedná se spíše o směs prvků vyjednaných členy samotné komunity v kontextu vnějších omezení (platform). Platí to pro online interakce i komunikaci členů tváří v tvář. Utváření komunity i samotné procesy uvnitř jsou dynamické.<sup>95</sup>

Pavliček zmiňuje v ohledu k virtuálním komunitám prvek anonymity jejich účastníků. Na jedné straně řada autorů tvrdí, že pro vytvoření komunity je potřeba, aby její účastníci již disponovali vzájemnými vztahy a znali se. Anonymita je vyloučena, avšak co například uživatelé chatovacích místností? Mohou být anonymní či skryti pod pseudonymy, mají však sdílený cíl a podílejí se na fungování „komunity“, což je v souladu s autorovým tvrzením, že virtuální komunity by měly splňovat alespoň tyto dva body. Prvek anonymity evokuje, dle Pavlíčka, také potřebu členů otevřít se a zbavuje je ostychu například při žádosti o pomoc či radu.<sup>96</sup>

Virtuální komunity se mohou dělit například podle způsobu vzniku, jejich zájmu či (ne)komerční báze. Štverák ve své práci přehledně popisuje komunity z hlediska vzniku na<sup>97</sup>:

- **Existující komunity, které se přeorientovaly na virtuální** – lidé z fyzických komunit se pomocí internetu a počítačově mediované komunikace přerodili v komunitu virtuální.
- **Nově utvořené virtuální komunity** – skupina komunit, které se utvořili až v kyberprostoru bez předchozích fyzických aktivit.
- **Směšené virtuální komunity** – kombinace komunit a jejich členů, jejichž jedna část navázala vztahy již v reálném prostředí již a druhá komunikuje a navazuje vztahy až ve virtuálním prostředí. Takových komunit je dnes většina.

Z hlediska zájmu (cíle) na komunity s:

---

<sup>94</sup> MACEK, Jakub. Poznámky k teorii virtuálních komunit. In: *Biograf* (50) [online]. 2009. odst. 41. Dostupné z: <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001>

<sup>95</sup> KOMITO, Lee. The Net as a Foraging Society: Flexible Communities. *The Information Society* [online]. 2006, 14(2), 97-106 [cit. 2020-05-11]. s. 105. DOI: 10.1080/019722498128908. ISSN 0197-2243. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/019722498128908>

<sup>96</sup> PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 37–38. ISBN 978-80-245-1742-1.

<sup>97</sup> ŠTVERÁK, Martin. *Virtuální komunity – jejich podpora prostřednictvím IS/ICT, způsoby organizace a motivace*. Praha, 2007. s. 11–12

- **Konkrétním zájmem** – komunita, jejímž účelem je dosažení kolektivního cíle. Účel společné snahy bývá relativně přesně stanoven. Členové mají povědomí o svých úkolech a směřování. Autor dává za příklad komunitu CZFree.Net, která se sdružuje kolem amatérské počítačové sítě a jejím cílem je tuto síť budovat a rozvíjet. Členové této komunity mohou být součástí sítě, podílet se na jejím chodu a nabízet vlastní služby k jejímu rozvoji.
- **Nepříliš konkrétním zájmem** – členy komunity spojuje spíše obecný zájem než konkrétní. Chtějí se například pobavit, nezávazně komunikovat či sdílet a vyměňovat data různého charakteru.

Dále také podle základu, na kterém jsou vybudovány. Pro účely práce jsem vybral následující dvojici:

- **Založené pro zisk** – spíše projekty nežli komunity. Prostředí komunity bylo navrženo za účelem generování zisků ze svých členů.
- **Založené jen pro informační propojení komunity** – prostředí založené členy za účelem vzniku virtuální komunity jako takové.

Autor dodává, že: „dnes je opravdu mnoho komunit, který byly založeny právě proto, aby na nich jejich zakladatel vydělal. Někdy je komunitní prostředí vytvářeno kolem již zavedených služeb s cílem, aby se na nich vytvořila komunita, která bude zárukou udržení zájmu o danou službu.“<sup>98</sup>

## 2.2 Psychologické aspekty virtuálního prostředí

Virtuální prostředí zprostředkovává specifický psychologický zážitek, který ovlivňuje vnímání a chování síťových uživatelů. David Šmahel ve své publikaci *Psychologie a internet* představuje fenomény, které se k virtuálnímu prostředí váží a mohou na psychiku jejich uživatelů působit. Ti mohou vnímat virtuální prostředí jako:

- prostředí bez zábran,
- prostředí odreagování a zábavy,
- prostředí bez závazků,
- prostředí lži a přetvářky,
- prostředí štěstí.<sup>99</sup>

<sup>98</sup> ŠTVERÁK, Martin. *Virtuální komunity – jejich podpora prostřednictvím IS/ICT, způsoby organizace a motivace*. Praha, 2007. s. 11

<sup>99</sup> ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003. s. 23–34.

Šmahel na základě provedeného kvalitativního výzkumu dospívajících, který v knize zmiňuje, identifikoval prvky, které vnímání daného prostředí charakterizují. Prostředí bez zábran vykazuje **větší otevřenost**. Virtuální prostředí odstraňuje bariéry komunikace – uživatelé jsou výřečnější a schopni lépe „odhodit svou masku“. V takovém prostředí hledají uživatelé možnost svobodného projevu, svých názorů a pocitů, což mohou v reálném životě postrádat. Z téhož výzkumu vychází, že virtuální prostředí snižuje tenzi uživatelů. **Redukce úzkosti** umožňuje projevít uživatelům své já, odstraněním bariér reálného světa mizí strach z projevu a jiné komplexy. **Absence sankcí** v prostředí internetu pocitují uživatelé v komunikaci ve skupinách i mezi sebou, s tím souvisí i existence **lži a přetvářky**. Ve virtuálním prostředí je snadné lhát, přetvařovat se nebo měnit/skrývat identitu. Mezi další jevy lze zařadit pocit fyzického bezpečí, absenci sebe sama jako fyzického objektu, možnost ukončení kontaktu i anonymitu.<sup>100</sup>

**Zábavu i odreagování** ve virtuálním prostředí srovnává autor s návštěvou lunaparku. „Dospívající či dospělý si sedá k počítači a má podobný pocit, jako když vstupuje do zábavního parku – vstupuje někam, kam se jde především bavit, odreagovat a relaxovat.“ Uživatelé mohou pocítit tzv. flow, což je stav, ve kterém je člověk plně vtažen do děje a soustředí se plně na prováděnou činnost. Zábava ve virtuálním prostředí může být i formou obrany před aktuálními problémy, kterými se uživatelé nechtějí zabývat.<sup>101</sup>

**Absence závazků a zříkání se odpovědnosti** za konání v internetovém prostředí souvisí s odstraněním zábran v komunikaci i hledáním zábavy. Redukce strachu, větší otevřenost a komunikační odvaha napomáhají například k šíření urážek či nenadálému ukončení komunikaci mezi uživateli, protože necítí takové závazky a zodpovědnost jako při komunikaci tváří v tvář.<sup>102</sup>

**Lži a přetvářku**, jak autor sám dodává, popisují v prostředí internetu spíše dospívající ve věku 14–18 let. Hrátky s identitou se konají především v chatovacích místnostech, v diskuzních skupinách není anonymita obvyklá. Prostředí skupin vyhledávají starší uživatelé, kteří mají menší potřebu přetvařovat se.<sup>103</sup> Věková skladba dýmkařských skupin, které analyzují, se z většiny sestává z uživatelů ve věku 18–34 let.<sup>104</sup> Anonymní

---

<sup>100</sup> ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003. s. 23–27. ISBN 80-725-4360-1.

<sup>101</sup> Tamtéž, s. 27–30

<sup>102</sup> Tamtéž, s. 30–31

<sup>103</sup> Tamtéž, s. 31–33

<sup>104</sup> Příloha č. 4



profily se zde vyskytují, nejčastěji ale v souvislosti s prodejem tabákových výrobků nežli publikací lživých informací.

Působení ve virtuálním prostředí může navozovat u uživatelů **pocit štěstí**, a to prostřednictvím zábavy, komunikace, sounáležitostí s ostatními uživateli i vyřešením vlastních problémů. Pokud nejsou uživatelé schopni v reálné komunikaci ventilovat a následně řešit své problémy s jinými lidmi, absence zábran ve virtuálním prostředí může tyto nedostatky překlenout a pomoci daný problém vyřešit v prostředí internetu. Uživatelé hledají ve virtuálním prostředí štěstí v různých formách.<sup>105</sup>

## 2.3 Členové virtuální komunity

Středobodem virtuální komunity jsou uživatelé, kteří naplňují její smysl a utvářejí jejich obsah. Jedná se o pestrou skladbu lidí, která se liší v přístupu k obsahu, jejich rolí uvnitř komunity i motivací k setrvání a participaci v komunitě. V této části práce popíšu zmíněné aspekty a rozdělím členy do určitých kategorií. Shromážděné poznatky dále využiji v kvalitativním výzkumu.

### 2.3.1 Typologie členů

Ve virtuální komunitě existuje jistá hierarchie. Formuje se přirozeně, participací jednotlivých členů i jinými faktory. Štverák rozděluje členy komunity z hlediska participace na nováčky, běžné členy a osobnosti komunity. Tohle uspořádání nyní vysvětlím:

- **Nováček** – nový člen virtuální komunity. Komunita k němu může být vstřícná a zapojit ho do probíhajících aktivit, což je pozitivní přístup. Opačným případem je ignorace nového člena či jeho zesměšňování ze strany členů zkušenějších. Nováčci se začlení v případě, že oni samotní mají zájem aktivně v komunitě vystupovat a stát se tak její součástí.
- **Běžný člen** – pevná součást virtuální komunity. Ostatní členové jej považují za sobě rovného (na rozdíl od nováčka), podílí se na vytváření hodnoty ve formě obsahu a sdílí své názory s jinými členy.
- **Osobnost komunity** – názorový vůdce virtuální komunity. Je uznáván za své aktivity a k jeho názoru přihlížejí ostatní členové. Osobnost se může angažovat

---

<sup>105</sup> ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003. s. 33–34. ISBN 80-725-4360-1.

v řízení celé komunity, rozhodovat konflikty a určovat témata komunikace.

Virtuální komunita může mít více takových osobností.<sup>106</sup>

K dělení lze doplnit i pojetí Amy Jo Kim v publikaci *Community Building on the Web*, která členy rozlišuje dle jejich životního cyklu v komunitě na *návštěvníky*, *nováčky*, *stálé členy*, *vůdce* a *starší*. **Návštěvník** přichází do styku s komunitou a dle vlastního uvážení do ní buď vstoupí, nebo ji přestane věnovat pozornost. Pokud se rozhodne vstoupit, mění se v **nováčka**. Svou aktivitou a podílem na tvorbě obsahu může dosáhnout statusu **stálého člena**. Zkušenostmi, dobou setrvání v komunitě, a hlavně zájmem o usměrňování života v komunitě se z člena může stát **vůdce**. Životní cyklus člena se uzavírá, jakmile jeho aktivity ustávají a odchází do ústraní jako **starší**.<sup>107</sup>

Jelikož ve virtuální komunitě dochází často i přeprodeji různého zboží, jak bude ilustrováno v praktické části práce, je vhodné zařadit i dělení členů na základě jejich chování dle Kotzinese citovaného Vysekalovou. Ve virtuální komunitě se vyskytují *turisté*, *mingleři*, *nadšenci* a *zasvěcenci*. **Turisté** nemají silné sociální vazby na skupinu a o spotřební aktivitu jeví povrchní nebo přechodný zájem. **Mingleři** ve skupině vazby vytvoří a zapadnou do ní, avšak o spotřební aktivity jeví rovněž jen povrchní zájem. **Nadšenci** nemají silné vazby na komunitu, o spotřební aktivity však jeví zájem i nadšení. **Zasvěcenci** se zapojují do spotřební aktivity a mají silné komunitní vazby. Za předpokladu že vypustíme spotřebu, lze dané rozdělení přijmout i pro jiné aktivity ve skupině.<sup>108</sup>

### 2.3.2 Role členů

Členové virtuální komunity se liší také v aktivitách, které uvnitř komunity provozují. Na jejich základě lze přiřadit každému z nich určitou roli. Dle Štveráka existuje čtveřice základních rolí – aktivní člen, organizátor života komunity, správce a pasivní člen.

**Aktivní členové** se zapojují do diskuzí a pravidelně uvnitř komunity komunikují, řeší problémy a podílí se na jejím chodu. **Organizátoři** svolávají srazy, pořádají soutěže a mnohdy řeší problémy uvnitř komunity. Často se jedná o **správce** či moderátory komunitních skupin. Správci dohlížejí na chod komunity jako takové, vyvozují důsledky z porušení pravidel a přijímají i odstraňují členy. Jejich působení může být omezeno

---

<sup>106</sup> ŠTVERÁK, Martin. *Virtuální komunity – jejich podpora prostřednictvím IS/ICT, způsoby organizace a motivace*. Praha, 2007. s. 19

<sup>107</sup> KIM, Amy Jo. *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. USA: Peachpit Press, 2000. s. 117. ISBN 978-0-201-87484-6.

<sup>108</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. s. 70. ISBN 978-80-247-3528-3.

pravidly, nicméně moc správců a moderátorů sahá povětšinou tam, kde je hranice tolerance zbytku komunity. **Pasivní členové** jsou spíše konzumenty obsahu a v komunitě se příliš nevyvíjí.<sup>109</sup>

Pro pasivní uživatele se vžil pojem *lurker*. Lurkeři sledují dění v komunitě v pozitivním slova smyslu, avšak nezasahují do jejího chodu. Jedním z důvodů může být nechtěná pozornost, kterou by svými komunikačními aktivitami způsobili.<sup>110</sup> Další příčiny nalezneme v publikaci *Personal Connections in the Digital Age* autorky Nancy K. Baym, která cituje výsledky výzkumu aktivit lurkerů. Preece, Nonnecke a Andrews ve výzkumu zjistili, že zmínění lurkeři nevidí ve vytváření obsahu žádný benefit, cítí nižší příslušnost ke komunitě a necítí se respektováni stejně jako členové aktivní. Paradoxně je právě aktivní členové vnímají jako součást komunity více než oni sami. Mezi uváděné důvody neaktivity patří dostatečná informační nasycenost komunity bez nutnosti vlastního přispívání. Dále také pocit, že musí komunitu nejdříve lépe poznat, než sami začnou přispívat. Důvodem k neaktivitě může být i přesvědčení, že svým mlčením prospějí komunitě více nežli vlastní aktivitou. Technické překážky jsou rovněž jedním z důvodů a v závěru také nesoulad členů s dynamikou komunity. Někteří lurkeři zkrátka nesouzní s ostatními členy, a proto nekomunikují.<sup>111</sup>

## 2.4 Faktory ovlivňující motivaci členů

Aby se komunita rozvíjela, je zapotřebí motivovaných, aktivních členů. Motivace a participace jednotlivých členů je spjata s úspěchem komunity jako takové a je zásadní k naplnění komunitních cílů. Bezerra a Hirata popisují tyto aspekty ve své studii *Motivation and Its Mechanisms in Virtual Communities*<sup>112</sup>, ze které budu čerpat poznatky o motivaci členů k působení ve virtuální komunitě a tvorbě obsahu. Motivaci ovlivňují individuální potřeby členů a normy i systém prostředí virtuální komunity. Autoři ve své studii identifikují faktory dle zmíněných vlivů a opírají je o již publikované teoretické

---

<sup>109</sup> ŠTVERÁK, Martin. *Virtuální komunity – jejich podpora prostřednictvím IS/ICT, způsoby organizace a motivace*. Praha, 2007. s. 20

<sup>110</sup> DENNEN, Vanessa Paz. Pedagogical lurking: Student engagement in non-posting discussion behavior. *Computers in Human Behavior* [online]. 2008, **24**(4), 1624-1633 [cit. 2020-07-07]. s. 1624–1625. DOI: 10.1016/j.chb.2007.06.003. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S074756320700115X>

<sup>111</sup> BAYM, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. UK: Polity Press, 2010. s. 87–88. ISBN 978-0-7456-4331-1.

<sup>112</sup> DE MELO BEZERRA, Juliana a Celso Massaki HIRATA. Motivation and Its Mechanisms in Virtual Communities. *Collaboration and Technology* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2011, 2011, **2011**(6969), 57-72 [cit. 2020-07-07]. DOI: 10.1007/978-3-642-23801-7\_5. ISBN 978-3-642-23800-0. Dostupné z: [http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-23801-7\\_5](http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-23801-7_5)

koncepty. Tyto poznatky upotřebím ve kvalitativní analýze členů dýmkařské komunity.

### 2.4.1 Individuální potřeby

S využitím Maslowovy hierarchie lidských potřeb lze identifikovat individuální potřeby jedince v komunitě, které uspokojuje na základě jejich naléhavosti. Fyziologické potřeby, tvořící primární potřebu, nelze ve virtuální komunitě uspokojit a je tomu tak i u potřeby bezpečí a jistoty – jedná se o vrozené potřeby. Sociální, získané potřeby již virtuální komunita uspokojit může.

**Potřeba přijetí** je ve virtuální komunitě poměrně zásadní, jelikož lidé jsou bytosti sociální. Chtějí být právoplatnými členy komunity, k čemuž se váží faktory **individualizace** a **socializace**. Jejich motivací je stát se částí celku, která bude unikátní a rozeznatelná (individualizace). Rovněž chtějí dosáhnout určité role v komunitě, kterou se postupně učí hrát, a stát se tak součástí komunity (socializace).

K tomu se váže **potřeba uznání**, kterou si členové uvnitř komunity realizují následně po participaci za účelem přijetí. Růst sebevědomí člena ovlivňují faktory **prestiže** a **moci**. Prestiž odráží důležitost jedince ve skupině a je spojena s koncepty statusu a úspěchu, viditelnosti a reputace, ocenění, osobního marketingu a rozeznatelnosti. Mocí jedince se rozumí jeho schopnost komunitu ovlivnit, budovat důvěru v sebe i své názory a získat respekt ostatních členů.

**Potřeba seberealizace** se pojí s maximalizací potenciálu jedince a jeho rozvojem uvnitř i vně komunity. Faktor kompetence odkazuje na potřebu jedince se v komunitě vzdělávat, hledat nové výzvy a podstupovat rizika za účelem zvyšování své odbornosti. Mezi další faktory seberealizace patří zhodnocení vlastního pokroku a jeho porovnávání s ostatními členy komunity, kariérní rozvoj a zisk zpětné vazby ohledně vlastních aktivit od členů komunity.

Doposud se jednalo o pozitivní motivační faktory, existují však i negativní faktory, které v komunitním rozvoji členům brání. Bezerra a Hirata je identifikují jako strach z konkrétních společenských situací, které jsou svázány s přijetím či odmítnutím aktu jedince ze strany členů komunity. Některým členům vyhovuje anonymita a mají strach z identifikace, což může být spjato se strachem vyjádřit veřejně svůj názor. Mohou mít strach i ze samotné participace, proto se stávají například již zmíněnými lurkery. Příčinou může být nedostatečné sebevědomí pro tvorbu obsahu, strach z poskytnutí špatné rady či publikování nepravdy. Členy demotivuje i strach z kritiky, obava z nesouhlasu

s publikovaným obsahem, strach z odsouzení či dokonce trestu ze strany komunity.<sup>113</sup>

## 2.4.2 Prostředí

K nalezení motivačních i odrazujících faktorů, které vychází z prostředí virtuální komunity, je zapotřebí z daného ekosystému, kupříkladu skupiny na Facebooku či internetového fóra, vyčlenit dvojici kategorií – normy a systém.

Soubor norem, ve formě psaných pravidel či obecných zvyklostí, disciplinuje členy komunity a nastavuje jejich aktivitám určité mantinely. Za předpokladu, že člen poruší pravidlo a nebyl schopen se k jeho výkladu dopracovat dříve, jedná se o demotivační faktor. Normy by měly pokrývat všechny důležité aktivity, být dohledatelné a jasně formulované. Takto nastavené normy lze lépe vynucovat ze strany správců. Členové se na ně snáze adaptují, lépe jim porozumí a primárně je dohledají.

Z hlediska systému je důležitým faktorem jeho použitelnost. Jestliže členská základna neshledává zvolenou platformu vhodnou, nebudou se na ní chtít zdržovat a mohou vytvořit separátní komunitu na jiné platformě. Bezpečnost na systémové úrovni je faktorem, který uživatelé vnímají jako zásadní pro participaci. Členové bývají na průnik cizích uživatelů do virtuální komunity citliví, protože hrozí úniky informací či infiltrace potenciálně nechtěnými uživateli. Systém ovlivňuje i komunikaci samotnou, například řazením příspěvků v diskuzi. Překážky v nalezení obsahu a reakci na něj mohou uživatele od participace odrazovat.<sup>114</sup>

---

<sup>113</sup> DE MELO BEZERRA, Juliana a Celso Massaki HIRATA. Motivation and Its Mechanisms in Virtual Communities. *Collaboration and Technology* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2011, 2011, **2011**(6969), 57-72 [cit. 2020-07-07]. s. 61–63. DOI: 10.1007/978-3-642-23801-7\_5. ISBN 978-3-642-23800-0. Dostupné z: [http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-23801-7\\_5](http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-23801-7_5)

<sup>114</sup> Tamtéž, s. 63–64

### 3 Vodní dýmky

V této části práce definuji základní pojmy ze světa vodních dýmek, v krátkosti popíšu jejich historii, konstrukci a přidruženými rituály, které provází jejich přípravu i konzumaci. Vymezení těchto pojmů v následujících podkapitolách je důležité pro pochopení charakteristické komunikace komunity kuřáků vodních dýmek. Důsledkem toho zde věnuji prostor jejich deskripci v míře nutné pro základní orientaci v používaném jazyce i tématu.

Analyzovaným předmětem této práce je dýmkařská komunita, které bude věnován prostor v následující kapitole. Objektem rozboru je vývoj této komunity, základní postoje, chování a charakteristika jejich členů, forma projevu v online prostředí a celkový styl komunikace kuřáků vodních dýmek. Způsob vyjadřování této komunity je prostoupen specifickými, mnohdy slangovými výrazy, které jsou pro kuřáky vodních dýmek příznačné. V důsledku širšího přejímání zahraničních výrazů a jejich užívání v komunikaci tuzemské dýmkařské komunity, ponechám tyto přejaté výrazy v původní podobě. Tyto zvláštní pojmy následně vysvětlím v poznámkách pod čarou.

Zvláštní kapitolu věnuji komerčním subjektům, které působí ve světě vodních dýmek a reálně vstupují do komunikace přidružené komunity jejich uživatelů.

#### 3.1 Vymezení základních pojmů

Během staletí vznikla svébytná subkultura uživatelů vodních dýmek, která se výrazně liší například od kuřáků cigaret či doutníků. Zmíněnou odlišnost vcelku přesně vystihuje citát tureckého kuřáka Ismapa Ertepa: „Cigarety jsou pro nervózní, soutěživé, vystresované lidi. Když kouříme vodní dýmku, máme čas na přemýšlení. Učí nás trpělivosti a toleranci a umožňuje nám vychutnat si dobrou společnost. Kuřáci vodních dýmek mají mnohem vyrovnanější přístup k životu než kuřáci cigaret.“<sup>115</sup>

V této části práce vysvětlím nezbytné pojmy související s vodními dýmkami. Stručně vysvětlím její vývoj a navázané rituály přípravy i konzumace.

##### 3.1.1 Vodní dýmka

„Vodní dýmka je konstrukt sloužící k inhalaci dýmu, jenž je produkován zahříváním tabákové směsi nebo její náhražky v korunce za pomoci žáru z uhlíků.“<sup>116</sup>

---

<sup>115</sup> JANČÁR, Timotej a Miroslav SEDLÁČEK. *Vodní dýmka: průvodce světem vodních dýmek*. Praha, 2012. s. 3. ISBN 978-80-242-3749-7.

<sup>116</sup> Vysvětlení termínů tabáková směs, tabáková náhražka, korunka a uhlíky viz níže.

Jde o jednoduchý princip, který se za několik stovek let téměř nezměnil. Co se změnilo jsou materiály, design, provedení, nabídka příslušenství, metody přípravy a přístup k vodním dýmčím.<sup>117</sup>

Celosvětově se pro vodní dýmku vžila mnohá pojmenování. V akademických kruzích se nejčastěji setkáme s anglickým souslovím *water pipe*. Jiné názvy pro vodní dýmku vycházejí z jazyků a kultur oblastí, odkud vodní dýmky historicky vzešly nebo se tam následně rozšířily. Dle Jančára a Sedláčka je to zapříčiněno faktem, že „každá oblast měla svůj vlastní dialekt nebo pojmenování odvodila od jiné části dýmky.“<sup>118</sup> V anglickém jazyce se nejčastěji setkáme s pojmenováním *hookah*, které pochází z Indie a jehož výchozí tvar *huqqa* v hindštině označuje džbán. Z tohoto původního tvaru se výše zmíněný aktuální název přenesl do anglického jazyka důsledkem kolonizace oblasti Britským impériem. Název *qalyan* vychází z perského označení pro kouli či nádobu, užívá se na území Iránu a v odvozené variantě *kalyan* na území Ruské federace.<sup>119</sup> V arabských státech, například v Egyptě, Tunisku, Libyi a zemích Perského zálivu, se užívá označení *shisha*. Vychází z perštiny a označuje sklo.<sup>120</sup> Na území Spojených států amerických však v užívání výrazu *shisha* panuje rozpor, protože takto je tam specificky označen tabák pro vodní dýmky – samotná vodní dýmka se označuje jako *hookah*. Výraz *narghile* je územně spjat s Tureckem, Sýrií a Libanonem, opět pochází z perštiny a označuje kokosový ořech.<sup>121</sup>

V České republice se z výše vymezených pojmenování vyskytuje převážně označení *shisha*, a to jako převzatý výraz *šiša*. Jak jsem zmínil výše, původní výraz se užívá především v Egyptě a Tunisku. Tyto destinace každoročně navštěvuje mnoho Čechů, kteří se tak často dostávají do styku s vodní dýmku. Z toho důvodu může být tento původní výraz oblíbeným a hojně užívaným i v tuzemsku, s jistotou to však říct nelze.<sup>122</sup> Nejpoužívanějším výrazem je vodní dýmka. Ten se v komunitě kuřáků vodních dýmek přetváří do různých podob a slangových zkratk, které mají původ v regionálních

---

<sup>117</sup> KOPÁČEK, Jakub. *Dýmkařská bichle: o vodní dýmce na plné plíce*. Brno, 2018. s. 20. ISBN 978-802-6423-034.

<sup>118</sup> JANČÁR, Timotej a Miroslav SEDLÁČEK. *Vodní dýmka: průvodce světem vodních dýmek*. Praha, 2012. s. 10. ISBN 978-80-242-3749-7.

<sup>119</sup> KOPÁČEK, Jakub. *Dýmkařská bichle: o vodní dýmce na plné plíce*. Brno, 2018. s. 19. ISBN 978-802-6423-034.

<sup>120</sup> JANČÁR, Timotej a Miroslav SEDLÁČEK. *Vodní dýmka: průvodce světem vodních dýmek*. Praha, 2012. s. 10. ISBN 978-80-242-3749-7.

<sup>121</sup> Tamtéž

<sup>122</sup> WEINFURT, D. *Vodní dýmka jako životní styl: vznik a vývoj subkultury kuřáků vodních dýmek v České republice*. České Budějovice, 2013. s. 9

nářečích a odvozených výrazech. Například *vodnice*, *vodárna*, *vod'aro*, *farec* nebo výše zmíněná *šíša*.<sup>123</sup>

Vodní dýmka se skládá z kolekce základních komponent, nezbytné sady příslušenství a volitelných doplňků – funkčních i estetických. Vizualizaci klasické vodní dýmky se všemi jejími součástmi naleznete v příloze<sup>124</sup>. Mezi základní komponenty řadíme tělo dýmky, vázu, hadici s náustkem, korunku, zdroj tepla a systém přenosu tepla.<sup>125</sup> Jejich funkce i význam jsou následující:

**Tělo dýmky** představuje konstrukci, kterou prochází dým z korunky níže do vázy vodní dýmky. Těla se dále liší svou velikostí, délkou i modularitou. Celek klasického těla dýmky se sestává z konektoru na korunku<sup>126</sup>, tácku<sup>127</sup>, transportní trubice<sup>128</sup>, srdce<sup>129</sup>, zpětného ventilu<sup>130</sup>, konektoru na hadici<sup>131</sup> a downstemu<sup>132</sup>.<sup>133</sup> **Váza** je nezbytnou součástí vodní dýmky. Poskytuje prostor pro umístění vody, která hraje v principu fungování vodní dýmky zcela zásadní roli. Funguje také jako těžiště celé konstrukce. Voda ve váze dým ochlazuje. Bez vody by kouření z dýmky bylo dráždivé podobně jako kouření cigaret či doutníků. Váza je také důležitým designovým prvkem celé dýmky.<sup>134</sup>

**Hadici** prochází dým z vázy do kuřákových úst a následně do plic. V české dýmkařské

---

<sup>123</sup> KOPÁČEK, Jakub. *Dýmkařská bichle: o vodní dýmce na plné plíce*. Brno, 2018. s. 19. ISBN 978-802-6423-034.

<sup>124</sup> Příloha č. 5

<sup>125</sup> V originále „heat management system“, zkráceně *HMS*. Tento výraz je užíván v dýmkařské komunitě.

<sup>126</sup> Slouží pro připojení korunky k vodní dýmce. Tvarem připomíná dutý, vystouplý kónus, který vystupuje z těla dýmky. Aby korunka ke konektoru přilnula, používá se silikonové těsnění či vlhký ubrousek při jeho absenci.

<sup>127</sup> Táček vizuálně doplňuje tělo dýmky a poskytuje prostor k manipulaci se žhavým uhlím. Je uzpůsoben k oklepávání popela a odložení přebytečných uhlíků.

<sup>128</sup> Trubice je součástí klasicky rozvrženého těla – odhalená nebo krytá obalem rozličného designu. V dýmkařské komunitě se pro ni vžil pojem *stem*.

<sup>129</sup> Výše zmíněná trubice ústí do tzv. srdce, které spojuje tělo dýmky s vázou. K utěsnění se používá silikonové těsnění, popřípadě závit či bajonetový uzávěr. V srdci jsou umístěny konektor(y) na hadice a zpětný ventil.

<sup>130</sup> Jedná se o samoucpávací mechanismus, který umožňuje ventilaci obsahu vázy a zároveň těsní celou soustavu. Více o jeho funkci níže (viz Princip fungování vodní dýmky).

<sup>131</sup> Konektor slouží pro připojení hadice k vodní dýmce. V klasickém provedení vyžaduje přídavné těsnění – vlastní konektor hadice se do něj zasouvá. V modifikovaných formách se můžeme setkat s magnetickým kotvením, bajonetovým uzávěrem či trubicí pro přímé nasunutí silikonové hadice.

<sup>132</sup> Downstem je část transportní trubice, která vede ze srdce dovnitř vázy. Pro správnou funkčnost dýmky by měl být ponořen alespoň 1,5 cm pod vodní hladinou. Prochází jím dým, který se ochlazuje ve vodě. Může být zakončen tzv. difuzorem, který rozptyluje vzniklé bubliny vody a snižuje hlasitost jejich praskání.

<sup>133</sup> KOPÁČEK, Jakub. *Dýmkařská bichle: o vodní dýmce na plné plíce*. Brno, 2018. s. 27–29. ISBN 978-802-6423-034.

<sup>134</sup> KOPÁČEK, Jakub. *Dýmkařská bichle: o vodní dýmce na plné plíce*. Brno, 2018. s. 30. ISBN 978-802-6423-034.



komunitě se velice často vyskytuje pod názvem *šlauch*. Bývají zakončeny pevným či odnímatelným **náustkem**, který kuřák vodní dýmky drží v dlani a skrze něj inhaluje. Při seanci v dýmkařském podniku se užívají také přídavné hygienické náustky – jednorázové či osobní.<sup>135</sup> **Korunka** tvoří charakteristický prvek vodní dýmky. Umisťuje se do ní tabáková směs či její náhražka, tomuto aktu přisoudila dýmkařská komunita výraz *nabíjení*. Právě tento akt je v dýmkařské komunitě jedním z nejdiskutovanějších témat, protože jeho variací existuje bezpočet a stejně tak i názorů na jejich užití v konkrétních případech. Mezi důležité faktory, které ovlivňují funkčnost korunky, patří její typ<sup>136</sup>, tvar, hloubka, užitý materiál, aplikace glazury a kompatibilita se systémy přenosu tepla.<sup>137</sup> **Zdroj tepla** je pro kouření vodní dýmky nezbytným prvkem. Tabák v korunce se nespaluje přímým plamenem, nýbrž ohřívá pomocí speciálního, pro vodní dýmky určeného uhlí. Zaznamenat lze i snahy o vytvoření zdroje tepla na bázi topného tělesa napájeného elektřinou, avšak žádný z těchto produktů není zcela efektivní ani masově rozšířen.<sup>138</sup> **Systém přenosu tepla** je navázán na korunku a poskytuje dýmkařům možnost ovlivňovat přísun tepla proudícího na tabákovou směs či její náhražku v korunce. Mezi jeho funkce patří ochrana směsi v korunce před přímým stykem s uhlíky a regulace přísunu tepla pomocí specifické konstrukce či modifikace povrchu.<sup>139</sup>

Mezi nezbytné příslušenství řadíme:

- **směs určenou ke kouření**, nejčastěji melasované tabáky pro vodní dýmky, v menší míře pak tabákové náhražky (ve většině případů jsou obě vyjmenované směsi ochucené určitou příchutí či jejich kombinacemi),
- **manipulační kleště na uhlíky**, **žhavič na uhlíky** a **sadu těsnění** pro korunku

### 3.1.2 Princip fungování

Z fyzikálního hlediska je hybnou silou vodní dýmky podtlak. Tento stav vytváří kuřák vodní dýmky potáhnutím z hadice, která je na vodní dýmku napojena. Předpokladem

---

<sup>135</sup> Tamtéž, s. 31–33

<sup>136</sup> Existují tři základní typy korunek pro vodní dýmky – *klasická* (turecká), *vortex* a *phunnel*. Klasická je miskovitého tvaru s dírkami pro přenos dýmu v dolní oblasti korunky. Vortex obsahuje vyvýšený, středový ostrůvek s dírkami po jeho bocích, důsledkem toho melasa z tabákové směsi nestéká do děla dýmky. Phunnel rovněž obsahuje vyvýšenou část ve svém středu, v tomto případě je otevřená a svým tvarem připomíná tunel. Z této podobnosti pramení původ označení tohoto typu korunky.

<sup>137</sup> KOPÁČEK, Jakub. *Dýmkařská bichle: o vodní dýmce na plně plíce*. Brno, 2018. s. 22–25. ISBN 978-802-6423-034.

<sup>138</sup> Tamtéž, s. 44–47

<sup>139</sup> Modifikace povrchu se týká alobalu, kterým se překrývá patřičnou směsí nabitá korunka. Ten se musí proděravět sérií otvorů, které umožní proudění horkého vzduchu ze žhavých uhlíků dovnitř korunky.

ke správnému fungování dýmky je přiléhavost všech jejích komponent – vodní dýmka musí tvořit utěsněnou soustavu. Zásadním prvkem je také zdroj tepla, který umožní ohřev tabákové směsi. Vodní dýmka funguje následovně<sup>140</sup>:

1. Potáhnutí z dýmky vyvolá ve váze podtlak, který kuřák způsobil nasáváním vzduchu z hadice. Podtlak nasává horký vzduch způsobený zdrojem tepla na korunce, ten prochází v ní umístěnou směsí, ohřívá ji na 150–220 °C a vysává z ní vzniklý dým.
2. Dým dále putuje tělem dýmky skrze srdce a downstem do vázy, kde se ve vodě ochladí a pozbyde tak dráždivosti. Potom odchází skrze konektor do hadice a náustku, kterým se dým dostává do kuřákových úst a následně plic.<sup>141</sup>
3. Zpětným profouknutím vodní dýmky se aktivuje ventil, který vyvádí ve váze nahromaděný dým ven z dýmky. Druhotně dochází k průchodu vzduchu tělem dýmky směrem do korunky, kde ochlazuje kouřenou směs<sup>142</sup>.

### 3.1.3 Stručná historie vodních dýmek

Vznik vodní dýmky nelze doložit konkrétním datem či jednotným místem původu. Teorií o původu vodních dýmek je tak celá řada. Dle Jančára a Sedláčka je možné, že vodní dýmky vznikly souběžně v Africe i Asii nezávisle na sobě. Jejich využití se však lišilo – v Asii se využívaly pro kouření opia a hašiše, oproti tomu v Africe sloužily ke kouření marihuany a jiných bylin.<sup>143</sup> V publikaci *Příběh kouře* autor zmiňuje pravděpodobně první historický výskyt vodní dýmky v Íránu, kterou údajně dokládá perská báseň neznámého autora datovaná do počátku 16. století. „Kromě faktu, že se vodní dýmka stala v Íránu výjimečně populární, však neexistují jiné důkazy pro to, že by zde i vznikla.“<sup>144</sup> V knize *Dýmkařská bichle* se uvádí, že: „jedním z faktů, na kterém se shodne většina autorů, je vynález tradiční vodní dýmky. Tento vynález pochází z krajín indických, pohybujeme se přibližně v druhé polovině 16. století. S nápadem přišel dvorní fyzik císaře Mogulské říše Akbara I. – Hakim Abu'l-Fath Gilani. Vymyslel dýmku, ve které dým procházel skrze vodu, aby mohl být „očistěn“. Dále ji rozvinuli Peršané, kteří v 17. století

---

<sup>140</sup> Příloha č. 6

<sup>141</sup> JANČÁR, Timotej a Miroslav SEDLÁČEK. *Vodní dýmka: průvodce světem vodních dýmek*. Praha, 2012. s. 15. ISBN 978-80-242-3749-7.

<sup>142</sup> Příloha č. 7

<sup>143</sup> JANČÁR, Timotej a Miroslav SEDLÁČEK. *Vodní dýmka: průvodce světem vodních dýmek*. Praha, 2012. s. 11. ISBN 978-80-242-3749-7.

<sup>144</sup> MATTHEE, Rudi. *Tabák v Íránu. Příběh kouře: člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha, 2006. s. 63. ISBN 80-868-6223-2.

na plno propadli kouzlu tabáku a vodních dýmek. Kouřili ženy i muži, dýmka byla záležitostí bohatých velmožů a členů královského dvora. Byla rovněž symbolem prestiže a společenského postavení. Svoji konečnou podobu získala vodní dýmka v Turecku, skládala se z vázy (kovové, skleněné či hliněné), těla, troubele (později hadice) a korunky.<sup>145</sup>

Vodní dýmka se dále šířila zeměmi Středního východu, Indií, Tureckem až do Evropy, Ruska a Spojených států amerických. Faktorem, který významně ovlivnil její šíření, byla migrace obyvatelstva ze zemí původu vodní dýmky ve 20. století. Jejich další rozšíření bylo utlumeno důsledkem masového přechodu kuřáků na prefabrikované cigarety. Dnešní velmoci ve světě vodních dýmek zastupuje především Rusko, Německo, Spojené státy americké, Turecko a Saudská Arábie. Mezi významné země s rozvinutou komunitou vodních dýmek řadíme Španělsko, Brazílii, Egypt a také Českou republiku.<sup>146</sup>

Vodní dýmky se v České republice začaly šířit po revoluci v roce 1989 a jsou spjaty s vývinem konceptu české čajovny. Tento koncept se sestává z široké nabídky čajů z Číny, Japonska, Turecka, Indie a jiných zemí, čajových pochutin, orientálního designu s přesahem do ezoteriky a celkově relaxačně laděného prostředí s přítmím a omezenou hlasitostí hovoru. Vyvinut a dále šířen byl Alešem Juřinou a Jiřím Šimsou pod franšízou *Dobrá čajovna*, kteří rovněž založili Spolek milců čaje. Původně čajovny nebyly spjaty s vodní dýmkou, ta si do nich však našla cestu jako součást orientální kultury. Vznikaly první čajovny s vodními dýmkami a prodejní sítě vodních dýmek, tabáku a příslušenství. Během necelých 30 let si vodní dýmka vytvořila svébytnou dýmkařskou komunitu, rozsáhlou síť podniků s nabídkou vodní dýmky a řadu jiných navázaných podnikatelských činností.<sup>147</sup>

---

<sup>145</sup> KOPÁČEK, Jakub. *Dýmkařská bichle: o vodní dýmce na plné plíce*. Brno, 2018. s. 18. ISBN 978-802-6423-034.

<sup>146</sup> Tamtéž.

<sup>147</sup> Tamtéž, s. 153

### 3.1.4 Dýmkařský rituál

S vodní dýmku je spjata řada rituálů, které provázejí její konzumaci i ovlivňují chování členů dýmkařské komunity. V této podkapitole vymezím trojici nejdůležitějších aktů, které jsou důležité pro pochopení významu mnohých komunikátů v analyzovaném online prostředí.

#### Akt přípravy

Příprava vodní dýmky je jedním z rituálů, který odlišuje komunitu kuřáků vodních dýmek od kuřáků prefabrikovaných cigaret. Samotná možnost v široké míře ovlivnit výsledný akt kouření není výlučně záležitostí vodních dýmek, procesem přípravy prochází také kuřáci běžných dýmek, ručně balených cigaret či marihuany. Příprava vodní dýmky může představovat pro mnoho kuřáků uklidnění, kreativní činnost i výzvu. V krátkosti popíšu její průběh:

1. Prvotně je zapotřebí připravit uhlí, které se bude žhavit v průběhu následujících kroků. Uhlí je rozpáleno přibližně do 10 minut dle metody rozežhátí.
2. Následuje příprava tabákové směsi či její náhražky. Tyto směsi lze užívat jednotlivě i v mixech různých příchutí. Zvolená směs se „nabije“ do zvolené korunky jedním z mnoha nabíjecích stylů a výsledně upraví pro dosažení požadovaných vlastností.
3. Dalším krokem je příprava samotné vodní dýmky. Do vázy se umístí chladná voda tak, aby v ní byl optimálně ponořen downstem. Váza se spojí s tělem dýmky, k tělu se připevní hadice a na vrchol dýmky umístí korunka s nabitou směsí. Na korunku se umístí systém přenosu tepla.
4. Rozžhavené uhlíky se rozestaví na korunce do požadovaného vzoru. Kuřák vyčká zhruba 5 minut, aby se směs prohřála na teplotu optimální pro její kouření. Následuje první potáhnutí z dýmky a pokračuje samotným aktem kouření.

## Akt kouření

Kouření vodní dýmky je společenským rituálem. Kuřáci si předávají hadici a sdílejí spolu zážitek z dýmky – ten je propojí a uvolní.<sup>148</sup> V souladu s tímto tvrzením Jančár se Sedláčkem dodávají, že: „vodní dýmka jako společenský fenomén začala kolem sebe vytvářet vlastní kulturu, která má s jejími původními kořeny čím dál méně společného.“<sup>149</sup> Soudobá kultura kouření vodní dýmky je složená z mnoha prvků, pro účely porozumění tématu se budu věnovat pouze nutnému výčtu z nich.

**Kouření v dýmkařském podniku** se provozuje v čajovnách, shisha barech<sup>150</sup> a gastronomických podnicích s doplňkovou nabídkou vodních dýmek. Kuřáci tyto podniky navštěvují za účelem kouření vodních dýmek, společenského styku, práce i relaxace. V rámci komunikace online komunity bývá mnoho dotazů směřováno právě na doporučení vhodného dýmkařského podniku v konkrétních destinacích. Přítomnost v těchto podnicích kuřáci v hojné míře sdílejí na komunitní skupiny působících na sociální síti Facebook spolu s fotografiemi prostředí, kouřených dýmek a konzumovaných nápojů/pochutin.

**Kouření ve společnosti i soukromí** podmiňuje vlastnictví vodní dýmky a jejího příslušenství. Jelikož je návštěva dýmkařského podniku mnohdy nákladnou záležitostí, kuřáci vodních dýmek investují do vlastního vybavení. Z vodní dýmky se pro kuřáky stala záliba, kterou rozvíjejí vlastní odbornost, kuřácký zážitek a svébytný životní styl. Kouřit lze buď v soukromí nebo ve společnosti dalších kuřáků. Vodní dýmka navozuje kuřákům pocity relaxace, uklidnění a dobře stráveného času. Tento akt lze pojmenovat jako seanci, v dýmkařské komunitě se však častěji užívá anglického termínu *session*. I kouření s vlastní vodní dýmku podněcuje členy komunity ke sdílení fotografií a audiovizuálního obsahu dokumentujících přípravu či průběh kouření dýmky.

### 3.1.5 Zdravotní rizika

Dle společného výzkumu Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy (FSV UK) a výzkumné agentury Ipsos z roku 2018 se názory na kouření v české populaci liší. „Názory na kouření se výrazně liší mezi kuřáky a nekuřáky – zatímco kuřáci si zapalují,

---

<sup>148</sup> KOPÁČEK, Jakub. *Dýmkařská bichle: o vodní dýmce na plné plíce*. Brno, 2018. s. 10. ISBN 978-802-6423-034.

<sup>149</sup> JANČÁR, Timotej a Miroslav SEDLÁČEK. *Vodní dýmka: průvodce světem vodních dýmek*. Praha, 2012. s. 89. ISBN 978-80-242-3749-7.

<sup>150</sup> Shisha bar je podnik přímo orientovaný na podávání vodních dýmek. Od čajoven se liší designem, nabídkou nápojů a důrazu na sortiment vodních dýmek a nabízených tabákových směsí či jejich náhražek.

aby si ulevili od stresu (48 %), nekuřáci to považují za zdraví škodlivý návyk (72 %) a závislost (70 %). Za závislé se přitom považuje dokonce 44 % kuřáků. Zajímavé je, že téměř shodně hodnotí kuřáci (12 %) i nekuřáci (13 %) kouření jako činnost, díky které se dá zařadit do společnosti.<sup>151</sup> Z výsledků výzkumu vyplývá, že většina oslovených nekuřáků považuje kouření za zdraví škodlivý návyk. Zdravotní rizika kouření vodních dýmek nelze opomenout, od cigaret se však v mnohém liší. Liší se i názory na problematiku vodních dýmek.

Mezi „bojovníky proti kouření“ ze strany lékařské obce v České republice lze zařadit prof. MUDr. Evu Králíkovou, CSc. a prof. MUDr. Rostislava Vyzulu, CSc. Pro ilustraci některých zdravotních rizik plynoucích z užívání vodních dýmek využiji úryvek z rozhovoru s profesorem Vyzulou pro Lidové noviny. „Je rozšířená lež, že vodní dýmky jsou bezpečnější než cigarety. Není tomu tak. Kromě toho, že dýmky obsahují nikotin, dehet, arsen či olovo, mají větší množství oxidu uhelnatého než cigarety. Navíc ve vodní dýmce nalezneme – na rozdíl od cigaret – karcinogenní zplodiny z uhlí. (...) Dýmky vedou k závislosti, srdečním i respiračním onemocněním, rakovině či poškozením nenarozeného plodu.“<sup>152</sup>

Profesorka Králíková se pro Český rozhlas vyjádřila k rizikům kouření vodní dýmky následovně: „Tabákové směsi pro vodní dýmky mívají různé příchutě, často ovocné. Jsou velmi variabilní, ale u zkoumaných vzorků kouře byly vždy naměřeny vysoké koncentrace CO, nikotinu, „dehtů“ i např. těžkých kovů. Šlo o stejné nebo vyšší hodnoty v porovnání s kouřem z cigaret. Kouř vodní dýmky také způsobuje stejné nemoci jako cigaretový kouř, navíc tu je riziko infekcí (sdílení dýmky) a kombinace s dalšími psychoaktivními drogami. Zatím byla prokázána jen spojitost s rakovinou dýchacích cest, jícnu a žaludku. Mezi nemaligními nemocemi dýchacích cest je to snížení plicních funkcí, a to výraznější než u cigaret. Jedna studie rozdíl v plicních funkcích naopak nenašla. Kouření vodní dýmky má i vliv na reprodukční zdraví, nižší plodnost (a to i u mužů), těhotenství a plod, včetně nižší porodní váhy. U kuřáků vodních dýmek lékaři mimo jiné zaznamenali vyšší krevní tlak a rychlejší srdeční frekvenci.“<sup>153</sup>

---

<sup>151</sup> Rok po zavedení protikuřáckého zákona: téměř tři čtvrtiny Čechů jej podporují. In: *Ipsos* [online]. Česká republika: Ipsos, 2018 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/rok-po-zavedeni-protikurackeho-zakona-temer-tri-ctvrtiny-cechu-jej-podporuji>

<sup>152</sup> KOPŘIVA, Jakub. Že je ‚vodnice‘ méně škodlivá, je lež. Jedna je jako sto cigaret, říká onkolog Vyzula. In: *Lidovky.cz* [online]. Česká republika: MAFRA, 2016 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/domov/ze-je-vodnice-mene-skodлива-je-lez-jedna-je-jako-sto-cigaret-rekl-vyzula.A161123\\_135918\\_in\\_domov\\_jko](https://www.lidovky.cz/domov/ze-je-vodnice-mene-skodлива-je-lez-jedna-je-jako-sto-cigaret-rekl-vyzula.A161123_135918_in_domov_jko)

<sup>153</sup> MARTINOVÁ, Alima a Eva KRÁLÍKOVÁ. Eva Králíková o škodlivosti kouření vodních dýmek a doutníků. In: *Český rozhlas Region* [online]. Česká republika: Český rozhlas, 2012 [cit. 2020-07-25].

Výzkumy škodlivosti vodních dýmek mají řadu limitací. Sedláček s Jančárem shrnují jejich zásadní problémy takto: „Některé ze zásadních vědeckých studií k této problematice pocházejí od významných organizací, jako je například Světová zdravotnická organizace nebo Americká plicní asociace. Přesto v nich byly použity nevědecké a neprofesionální metody, nebo dokonce fotomontáže, takže vykazují chybné údaje. V pozdějších studiích se navíc jen citují předešlá fakta bez přínosu nových poznatků.“ Cílem této práce není zhodnotit míru škodlivosti vodních dýmek nebo glorifikovat či dehonestovat kouření vodních dýmek. Sdílím však názor autorů Sedláčka a Jančára, který v akademické sféře nachází oporu například ve studii doktora Kamala Chaoachi.<sup>154</sup>

## 3.2 Dýmkařská komunita

### 3.2.1 Formování dýmkařské komunity

Společenský aspekt vodní dýmky provází její kouření již od pradávna. Například v Íránu, jak uvádí Rudi Matthee, se muži kouřící dýmku sdružovali v kavárnách a ženy v soukromých místnostech. Ženy nebyly nikdy z konzumace vodních dýmek vyloučeny, kouření vodní dýmky však provozovaly v soukromí, aby nebyly stigmatizovány. Kouření vodní dýmky v Íránu nebylo pouze zlovykem či zábavou, bylo také zvykem přirozeně spojeným s družností a pohostinností. Její konzumace byla společenským rituálem. V publikaci citovaný John Fryer vodní dýmce uvádí, že: „je to všeobecný společník a budíž Íráncům připsáno k dobru, že jsou to družní a hovorní lidé a že na nikom tabákem nešetří.“<sup>155</sup> Zde se jednalo spíše o celospolečenský fenomén než o komunitní záležitost. Vodní dýmka si našla cestu i do jinak tematicky zaměřených komunit, například do hnutí *hippies*. Mimo tabák v ní konzumovali i marihuanu a hašiš.<sup>156</sup> Dále také v komunitách přistěhovalců ze Středního východu, které vznikly důsledkem migrace obyvatelstva například ve Spojených státech amerických. Ve svých komunitách kouřili z vodních

---

Dostupné z: <https://region.rozhlas.cz/eva-kralikova-o-skodlivosti-koureni-vodnich-dymek-a-doutniku-7276568>

<sup>154</sup> CHAOUACHI, Kamal. Use & Misuse of Water-filtered Tobacco Smoking Pipes in the World. Consequences for Public Health, Research & Research Ethics. *The Open Medicinal Chemistry Journal* [online]. 2015, 9(1), 1-12 [cit. 2020-07-02]. DOI: 10.2174/1874104501509010001. ISSN 1874-1045. Dostupné z: <https://openmedicinalchemistryjournal.com/VOLUME/9/PAGE/1/>

<sup>155</sup> MATTHEE, Rudi. Tabák v Íránu. *Příběh kouře: člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha, 2006. s. 68–69. ISBN 80-868-6223-2.

<sup>156</sup> KOPÁČEK, Jakub. *Dýmkařská bichle: o vodní dýmce na plné plíce*. Brno, 2018. s. 18. ISBN 978-802-6423-034.

dýmek hašiš a Mu'assel<sup>157</sup>. Ve 20. století zakládali v USA první „hookah café“, což jsou orientální kavárny s nabídkou vodních dýmek.<sup>158</sup> Napomohli tak šíření vodních dýmek mezi tamní obyvatelstvo. Podobné dýmkařské podniky vznikaly ve 20. století nezávisle na sobě v mnoha státech. Domnívám se, že tento fakt jedním z klíčových faktorů vzniku moderní dýmkařské komunity. Jejím útočištěm dnes není pouze reálný svět, nýbrž i ten virtuální. Jedná se o přirozený vývoj v důsledku rozšíření internetu, počítačů i mobilních telefonů v populaci.

### 3.2.2 Dýmkařská komunita v prostředí internetu

Tradičně se kuřáci vodních dýmek sdružovali v kavárnách, čajovnách a jiných dýmkařských podnicích či v soukromí. Nevázaný hovor i předávání dýmkařských zkušeností tak realizovali napřímo. Rozvoj internetu a komunikačních prostředků přenesl tyto konverzace i do virtuálního prostředí. V rámci tohoto prostředí se vyvinuly platformy a komunikační kanály, které kuřáci vodních dýmek využili ke zformování dýmkařských komunit v prostředí internetu. V této části práce provedu deskripci kanálů a platform, které jsou pro teoretické ukotvení tohoto tématu důležité.

#### Diskuzní fóra

V období let 2000–2010 vznikla první, na vodní dýmku orientovaná internetová fóra. Jednalo se o jednu z prvních platform, kterou kuřáci vodních dýmek využívali k diskuzi. Na fórech sdíleli uživatelé své zkušenosti z oblasti kouření a přípravy vodních dýmek, rady začátečníkům, doporučení ohledně koupě vodních dýmek i jiných produktů. Dále vkládali tematický obsah v podobě hypertextových odkazů, fotografií, videí a ilustrací. Diskuze byly tříděny do obsahových vláken, které udržovali moderátoři. Koncepty se dýmkařská fóra od jiných internetových fór nijak nelišila.

V USA vznikla fóra *Hookah Forum*<sup>159</sup> a *Royal Hookah Forum*<sup>160</sup>. Německou komunitu sdružovalo *Shisha Forum*<sup>161</sup>. V České republice od roku 2008 funguje fórum *Zabublame.cz*<sup>162</sup>. V dnešní době je aktivita na zmíněných fórech na sestupu, jejich roli

---

<sup>157</sup> Mu'assel – melasovaný tabák do vodní dýmky.

<sup>158</sup> KOPÁČEK, Jakub. Dýmkař v USA #2 - Americká dýmkařská kultura. In: *Dýmkařův koutek: Blog o vodních dýmkách, tabácích a životním stylu*. [online]. Praha: Kopáček, 2017, 2017 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.dymkaruvkoutek.cz/2017/10/dymkar-v-usa-2-americka-dymkarska.html>

<sup>159</sup> *Hookah Forum* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.hookahforum.com/>

<sup>160</sup> *Royal Hookah Forum* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <http://www.royalhookahforum.com/>

<sup>161</sup> *Shisha Forum* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.shisha-forum.de/>

<sup>162</sup> *Zabublame.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://zabublame.cz/>



převzaly sociální sítě a jiné platformy komunikace.

## Sociální sítě

**Facebook** umožňuje soustředění dýmkařské komunity do tematických skupin. Vedle čistě komunitních skupin existují i skupiny zaměřené na prodej/výměnu tabáku do vodních dýmek, bazary kuřáckého vybavení a fanouškovské skupiny na vodní dýmky orientovaných bloggerů a jiných tvůrců. Publikovaný obsah na těchto skupinách je předmětem zkoumání této práce. Analyzovanými skupinami v této práci jsou *Czech Hookah*<sup>163</sup>, *Czech Hookah Forum*<sup>164</sup> a *DÝMKAŘI*<sup>165</sup>, které v online prostředí sdružují nejvíce kuřáků vodních dýmek v České republice.

**Twitter** sdružuje kuřáky vodní dýmky pod dvojicí hlavních hashtagů – *#hookah*, *#shisha*. V českém prostředí není dýmkařskou komunitou využíván, avšak pro zahraniční dýmkařské společnosti reprezentuje jeden z důležitých kanálů marketingové komunikace.

**Instagram** využívají jednotliví členové komunity pro sdílení fotografií a videí s tematikou vodní dýmky. Nejčastěji se jedná o materiál zaznamenávající přípravu vodní dýmky, akt kouření, prezentaci dýmkařského vybavení a životní styl. Působí na nich také názoroví vůdci komunity, dýmkařské společnosti, podniky nabízející vodní dýmky a výrobci tabákových směsí – pro ně Instagram představuje rovněž marketingový a prezentační kanál.

## YouTube

Server YouTube je komunitou dýmkařů využíván k publikaci videí, nejčastěji návodů na přípravu vodní dýmky. Dalšími tématy jsou recenze produktů, unboxing, podcasty, naučná videa, vlogy, humorné glosy a záznamy z komunitních akcí. Tvůrci těchto videí bývají povětšinou členové dýmkařské komunity, ve obdobné míře pak komerční společnosti. V českém a prostředí jsou v současné době aktivní tvůrci *Dýmkařův koutek*<sup>166</sup> a *HGF Notes*<sup>167</sup>, v minulosti *Projekt Dýmka*<sup>168</sup> a ve slovenském prostředí *Vodna*

---

<sup>163</sup> *Czech Hookah* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/groups/884438348265927/>

<sup>164</sup> *Czech Hookah Forum* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/groups/212150012695913/>

<sup>165</sup> *DÝMKAŘI* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/dymkari/>

<sup>166</sup> *Jakub Kopáček* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/channel/UC9fYD6m8-23v5eaEUIP1o2Q>

<sup>167</sup> *HookahGodFather* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z:

[https://www.youtube.com/channel/UChA7drc\\_pdBaTWKB-nbwgcA](https://www.youtube.com/channel/UChA7drc_pdBaTWKB-nbwgcA)

<sup>168</sup> *Projekt Dýmka* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z:

*Fajka*<sup>169</sup> a *Matthew's Hookah TV*<sup>170</sup>.

## Blogy

Psané blogy mají ve virtuálním světě vodních dýmek poměrně početné zastoupení především v zahraničí. Komunitní blogeri tvoří obsah kuřáky vodních dýmek povětšinou naučného a názorového charakteru, v komerční sféře se blogy využívají k propagaci produktů a předání filosofie značky. Výstupy jsou zpravidla doplněny o fotografie či videa. Vyhledávanými blogy v české komunitě jsou *Dýmkařův koutek*<sup>171</sup>, *Hookah Week*<sup>172</sup>.

Trend microbloggingu využívají především ruští autoři, kteří skrze platformy *Medium* a *Telegram* publikují názorové blogy, přehled zpráv ze světa vodních dýmek a recenze produktů. Vyhledávanými autory jsou například *JohnCalliano*<sup>173</sup> nebo *Savinov Says*<sup>174</sup>. Aplikace Telegram je rovněž oblíbená jako instant messaging platforma pro dýmkaře.

### 3.2.3 Česká dýmkařská komunita

V 90. letech minulého století se začala formovat první generace kuřáků vodních dýmek v České republice. K vodní dýmce měla velice omezený přístup prostřednictvím nově vznikajících čajoven. „Naprostoj nejvýraznějším fenoménem, který umožnil vznik subkultury kuřáků vodních dýmek, jsou čajovny. Ačkoliv se soustředily zejména na prodej a podávání lepších druhů čajů, podnítily vznik a rozkvět další subkultury než jen té čajové.“<sup>175</sup> Tato doba byla příznačná nedostupností dýmkařského vybavení pro domácí účely, nákup produktů vzácně zprostředkovávaly čajovny. V roce 1997 vznikla společnost Shanti & Co., která začala dýmkařské produkty i tabákové směsi importovat a přeprodat koncovým zákazníkům i velkoobchodně. Výhodou pro tehdejší kuřáky bylo, že tabákové směsi podléhaly nízké spotřební dani.

V prvním desetiletí nového milénia došlo k významnému rozšíření čajoven po republice. V důsledku toho mohla vodní dýmka oslovit větší část obyvatelstva. Množství

---

<https://www.youtube.com/channel/UC2oLXS5DzEP8YDdiR7iksZA>

<sup>169</sup> *Vodna Fajka* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/channel/UCtLxV1FXTPRMDaV7uHfLP4g>

<sup>170</sup> *Matthew's Hookah TV* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/user/MatthewsHOOKAHTV>

<sup>171</sup> *Dýmkařův koutek* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://dymkaruvkoutek.cz>

<sup>172</sup> *Hookah Week* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <http://hookahweek.com/>

<sup>173</sup> *JohnCalliano* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://t.me/johncallianotv>

<sup>174</sup> *Savinov Says* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://t.me/savinovsays>

<sup>175</sup> WEINFURT, D. *Vodní dýmka jako životní styl: vznik a vývoj subkultury kuřáků vodních dýmek v České republice*. České Budějovice, 2013. s. 13

importovaného vybavení vzrostlo, stejně tak jako spotřební daň na tabákové výrobky. Legislativa původně zakazující prodej kusových cigaret omezila také podávání vodních dýmek v podnicích – nadále bylo možné nabíjet do korunek tabákovou směs pouze z tzv. jednotkovém balení. Zavedené fórum *Zabublame.cz* doplnila facebooková skupina *DÝMKAŘI* – tato dvojice platforem položila základ české dýmkařské komunity v prostředí internetu.

Aktuální dýmkařská generace získala v průběhu minulé dekády možnosti, kterými předcházející generace nedisponovaly. Díky ucelení a publikaci dýmkařského know-how blogery a jinými tvůrci lze s vodními dýmkami začít bez experimentů a v ohledu na své zdraví. Na úkor čajoven se rozšířily shisha bary, které se na přípravu vodní dýmky specializují – vzrostla kvalita podávaných dýmek v podnicích.

Konkurenční prostředí v e-commerce zapříčinilo import a prodej široké nabídky dýmkařských produktů z celého světa – dostupnost produktů je nejkvalitnější od dob počátků kouření vodní dýmky v České republice. V posledních 20 letech vznikla také řada českých podniků, které se zaměřují na výrobu vodních dýmek, tabáku, provozování cateringu s vodními dýmkami a dalších služeb. Z těch nejinnovativnějších lze zmínit brněnskou firmu *Meduse Design*, která světu vodních dýmek přinesla první designové vodní dýmky ze skla, trend silikonových hadic, podsvícení dýmek a přípravu dýmkařských koktejlů do vázy.

s. 11

Podobně jako Dominika Bártová ve své diplomové práci *Subkultury a média na příkladu hry larp* definovala aktivního hráče larpu, tak i členové dýmkařské komunity vykazují určité společné znaky.<sup>176</sup> V knize *Dýmkařská bichle* je česká dýmkařská komunita popsána dle následujících charakteristik:

- „Pořádáme srazy, dýmkařská setkání a jiné akce spojené s vodními dýmkami.
- Navazujeme vztahy, vytváříme mezi sebou přátelské i milostné vazby.
- Snažíme se podporovat český dýmkařský průmysl, avšak často sklouzáváme k více či méně oprávněné kritice.
- Tváříme se jako přátelská a nápomocná komunita, nicméně i mezi námi probíhají šarvátky, nedorozumění a osobní spory polarizující komunitu.
- Navštěvujeme české i zahraniční dýmkařské podniky za účelem zábavy, relaxace a průzkumu i ochutnávky nových dýmkařských trendů.

---

<sup>176</sup> BÁRTOVÁ, Dominika. *Subkultury a média na příkladu larp*. Praha, 2015. s. 11

- Mnozí z nás se snaží produkovat naučný obsah na téma vodních dýmek formou blogů, videí, přednášek, školení a jiných osvětových činností.
- Sdružujeme se na fóru Zabublame.cz a facebookových skupinách DÝMKAŘI, Czech Hookah, Czech Hookah 2.0, Czech Hookah Forum, Vodní dýmky BAZAR a Czech Hookah Giveaways.<sup>177</sup>

### 3.2.4 Analyzované skupiny

V této podkapitole popíšu analyzované skupiny a uvedu je do kontextu s teoretickými informacemi shromážděnými v předchozí části práce. Jak již bylo zmíněno, výzkumu podrobím trojici dýmkařských komunitních skupin. Všechny splňují Hoadleyho požadavky na úspěšnou znalostní komunitu. Produkuje obsah, provozují živou konverzaci, členové jsou propojeni reálnými i online vazbami, publikované informace mají kontext a návaznost na tematicky založený obsah, účel komunity je zřejmý. Společnými znaky těchto skupin jsou:

- **Sdílená platforma** – analyzované celky působí na sociální síti Facebook ve formě skupiny.
- **Relativní uzavřenost** – všechny skupiny jsou soukromé. Noví členové se do nich dostávají prostřednictvím žádosti o přijetí. Skupiny Czech Hookah a Czech Hookah Forum navíc požadují odpověď na trojici otázek. Otázky slouží ke zmapování uživatelova zájmu o společné téma, odhadu jeho dosavadních zkušeností a identifikaci jeho aktuálních vazeb na skupinu. Skupiny jsou dohledatelné, nicméně jejich obsah je viditelný pouze pro členy.
- **Členové** – členská základna se prolíná napříč všemi skupinami. Tzv. tvrdé uživatelské jádro dýmkařské komunity na Facebooku je přítomno ve všech analyzovaných celcích. Počet uživatelů je charakteristický pro každou ze skupin, sestává se z unikátních uživatelů a společných členů všech tří skupin.
- **Produkováný obsah** – forma obsahu je definována platformou. Lišit se může tematická skladba příspěvků, jejich počet a další ukazatele.

## DÝMKAŘI

Skupinu DÝMKAŘI založil dne 23. října 2010 Marek Janík za účelem sdružování

---

<sup>177</sup> KOPÁČEK, Jakub. *Dýmkařská bichle: o vodní dýmce na plné plíce*. Brno, 2018. s. 179. ISBN 978-802-6423-034.

a nevázané diskuze dýmkařů i dýmkařek v online prostředí. První členy tvořila dýmkařská komunita z Brna, postupem času se přidali i členové fóra *Zabublame.cz*. a další dýmkaři z celé republiky. Začátky této virtuální komunity byly vskutku rodinné, většina členů se znala z reálného prostředí. Došlo tak pouze k přesunu členů do kyberprostoru – existující komunita se přerodila v komunitu virtuální. Členem skupiny jsem se stal v roce 2012 a její součástí jsem dodnes. Tato virtuální komunita byla, řečeno s nadhledem, matkou ostatních, podobně orientovaných skupin na Facebooku. V době tvorby této práce měla skupina 2076 členů.

V současnosti její význam upadá v důsledku aktivit Czech Hookah a Czech Hookah Fóra, frekvence publikovaných příspěvků je v porovnání s nimi nízká.<sup>178</sup> Předpokládám, že tento trend se bude nadále rozvíjet.

## **Czech Hookah**

Tato virtuální komunita, jejíž název znamená v překladu *Česká dýmka*, se zrodila společnou iniciativou čtveřice členů skupiny DÝMKAŘI. Zakládajícími členy byli Josef Kinský, Jan Anděl, Martin Šmíd a autor této práce. Jelikož jsem skupinu spoluzakládal, mohu poměrně přesně popsat i motivaci za jejím vznikem. Hlavním důvodem byla toxická situace na skupině, ve které docházelo k hádkám mezi administrátory skupiny a jejími členy. Situace vyvrcholila odchodem nižších desítek členů, z nichž právě zmíněná čtveřice vytvořila novou virtuální komunitu – Czech Hookah.

Cílem skupiny bylo oprostít dýmkařskou diskuzi od hádek a soustředit ji zpět na její původní záměr, a to rozvíjet dýmkařské dovednosti členů komunity. Skupina vznikla 1. března 2015. V současnosti si drží status největší dýmkařské komunity v prostředí české mutace sociální sítě Facebook se zaměřením na výměnu informací. Aktuálně má skupina 2527 členů. Komunita je aktivní a produkuje obsah.<sup>179</sup>

## **Czech Hookah Forum**

Poslední analyzovaná skupina je z výběru nejmladší a také nejdynamičtější z hlediska komunikačních aktivit. Czech Hookah Forum se od zbylých skupin liší způsobem vzniku a přímým propojením se franšizovou sítí dýmkařských podniků *Czech Hookah Club*. Virtuální komunita vznikla 19. února 2018 jako skupina firemní stránky Czech Hookah Club.

---

<sup>178</sup> Příloha č. 8

<sup>179</sup> Příloha č. 9

Jsem toho názoru, že skupina není orientovaná na přímý prodej sortimentu franšízových poboček, nicméně snahu o vytváření povědomí o značce mezi členy skupiny jsem v minulosti zaznamenal. Primárně v počátcích komunity šlo pozorovat aktivitu zainteresovaných členů skupiny i administrátorů (ve vztahu k Czech Hookah Club), kteří různými anketami, dotazováním a sdílením obsahu podněcovali aktivitu ve skupině a sdíleli obsah stránky. Jelikož se mi nepodařilo proniknout do období počátku této skupiny v důsledku technických omezení popisovaných v úvodu práce, jsou tyto informace pouze subjektivní zkušeností výzkumníka.

V současnosti jde o druhou nejpočetnější virtuální komunitu, ve které se mísí členové všech analyzovaných skupin. Nehledě na její počátky a napojení na komerční stránku franšízy vzniká nejvíce obsahu právě zde.<sup>180</sup> Aktuálně má skupina 2317 členů a předpokládám, že v roce 2020 předčí velikostí členské základny skupinu Czech Hookah. Zde příkládám výňatek z pravidel skupiny:

1. Zákaz komerční a větší soukromé inzerce tabáku.
2. Zákaz pravidelné obtěžující komerční inzerce.
3. Žádné nenávistné projevy ani šikanování.
4. Buďte přívětiví a tolerantní.
5. Přísný zákaz blokace moderátorů.<sup>181</sup>

### 3.2.5 Členská základna

Pomocí nástroje *Přehled skupiny* pro administrátory skupin se mi podařilo extrahovat základní demografické údaje o členech všech analyzovaných skupin. Údaje jsou anonymizované a vypovídají o věku, pohlaví a územním původu členů skupiny. Statistiky pokrývají analyzované období. Počet členů se liší od aktuálních údajů z předchozí podkapitoly, protože nezahrnuje členy, kteří skupiny v analyzovaném období opustili. Z údajů vyplývá, že:

- **Věk** – nejpočetnějšími věkovými skupinami v analyzovaných komunitách jsou kategorie 18–24 let a 25–34 let.<sup>182</sup> Zájem o vodní dýmku, alespoň ve virtuálním prostředí komunit, projevují svým působením ve skupinách hlavně mileniálové a představitelé generace Z. Zbytek věkových skupin dosahuje pouze jednotek procent a nižších.

---

<sup>180</sup> Příloha č. 10

<sup>181</sup> *Pravidla skupiny od správců* [online]. Ostrava: Czech Hookah Forum [cit. 2020-05-12].

<sup>182</sup> Příloha č. 11

- **Pohlaví** – zastoupení členů z hlediska pohlaví je nevyrovnané. Průměrné zastoupení žen ve skupinách dosáhlo hodnoty pouhých 18 %, kdežto mužská populace zaujímala 82% podíl všech uživatelů.<sup>183</sup> Téma vodních dýmek je ve virtuálních komunitách, dle dostupných dat, spíše mužskou doménou. Z mých osobních zkušeností musím konstatovat, že ačkoliv je žen ve skupinách obecně méně, nedochází k jejich diskriminaci, osočování či jinému znevýhodnění.
- **Město** – původ členů se liší napříč zkoumanými skupinami a nelze jej určit u všech uživatelů. DÝMKARŤI mají stále nejpočetnější uživatelskou základnu v Brně, následuje Praha a Ostrava. Tyto tři celky jsou zastoupeny stovkami uživatelů, ostatní města a jiné celky reprezentují vyšší desítky uživatelů a méně.<sup>184</sup> Stejná situace panuje v ostatních analyzovaných skupinách – nejvíce uživatelů pochází z Prahy, Brna a Ostravy. Czech Hookah má nejpočetnější uživatelskou základnu v Praze a Czech Hookah Forum v Ostravě. Vysvětlují si to tím, že první Czech Hookah Club vznikl v Ostravě a tehdy vytvořená skupina sdružovala hlavně místní komunitu.
- **Země** – není překvapením, že valnou většinu členů tvoří občané České republiky s podílem 92 %. Kromě občanů Slovenska, kteří tvoří průměrně 5% podíl z členské základny, jsou další státy zastoupeny minoritně.<sup>185</sup>

### 3.3 Komerční sféra

Tento úsek práce věnuji subjektům dýmkařského průmyslu, které mohou vstupovat do interní komunikace ve skupinách. Popíšu jednotlivé celky, objasním jejich zapojení do komunikace a uvedu příklady jejich obsahu ve skupinách. Rozdělení obsahu je popsáno v metodologii kvantitativního výzkumu.

#### 3.3.1 E-shopy

Vodní dýmky, tabákové směsi a dýmkařský sortiment se v České republice prodávají primárně prostřednictvím e-shopů v kombinaci s kamennými prodejny. Sekundárně pomocí dýmkařen, trafik, překupníků a přepravejů mezi členy dýmkařské komunity. Prodejci v českém dýmkařském průmyslu plní také roli importérů. Dovážejí dýmkařský

---

<sup>183</sup> Příloha č. 11

<sup>184</sup> Příloha č. 12

<sup>185</sup> Příloha č. 13

sortiment, a hlavně tabákové směsi ze zahraničí. Většina prodejců funguje na maloobchodní bázi, velkoobchodem se zabývá pouze část subjektů.

Mezi přední prodejce patří společnosti Shanti & Co., provozující e-shopy *Vodnidymky.cz*, *Shishastyle* a další, a Blackstone Family s e-shopem *iSmoke.cz*. „**Shanti & Co.** se svými aktivitami podílí na dovozu dýmkařského vybavení do České republiky ze všech prodejců nejdéle. Velkoobchod s několika tematickými e-shopy dováží především základní dýmkařské vybavení, v posledním roce<sup>186</sup> však získal druhou mízu a dováží zde kvalitnější a zajímavější dýmky i příslušenství. Maloobchod **iSmoke** (...) rozvířil stojaté vody českých obchodníků s dýmkami svým důrazem na dovoz kvalitních zahraničních značek dýmek i příslušenství, prozákaznický přístup a nápaditou marketingovou komunikaci.“<sup>187</sup>

Společnosti využívají řadu komunikačních kanálů včetně firemních stránek na Facebooku. Někteří z prodejců v rámci Facebooku vytvořili i vlastní komunitní skupiny. Týká se to hlavně nově začínajících e-shopů, kteří za účelem zisku nových zákazníků využívají převážně sociální média. Sdílené příspěvky informují o produktech<sup>188</sup>, soutěžích<sup>189</sup>, slevových<sup>190</sup> a jiných akcích.

Z mé zkušenosti mohu říct, že nadměrné publikování příspěvků ze strany e-shopů tvořilo problém hlavně v minulém desetiletí. Shledalo se to s nevolí části členů, kteří to považovali za nadměrný spam. Vedlo to, dle mého názoru, k útlumu této formy marketingové komunikace ze strany zavedených e-shopů. Například e-shop *iSmoke.cz* přehodnotil své komunikační aktivity, přestal publikovat příspěvky ve skupinách a pro komunikaci se zákazníky a komunitou začal využívat platformu Telegram.

### 3.3.2 Dýmkařské podniky a cateringy

Tato podkapitola zahrnuje podniky nabízející vodní dýmku, ať už na primární bázi nebo jako doplňkový sortiment. V České republice existují dýmárny ve formě lounge, baru a čajovny. Vodní dýmky mohou tvořit doplňkový sortiment v restauracích, hernách, tanečních klubech i hotelích. Jejich nabídku zajišťují provozovatelé z vlastních zdrojů, nebo prostřednictvím externích cateringových služeb. Tyto služby dodávají vybavení a starají se o provoz, nabídku a servis vodních dýmek. Mimo podnikovou sféru

---

<sup>186</sup> Publikováno v roce 2018.

<sup>187</sup> KOPÁČEK, Jakub. *Dýmkařská bichle: o vodní dýmce na plné plíce*. Brno, 2018. s. 168. ISBN 978-802-6423-034.

<sup>188</sup> Příloha č. 14

<sup>189</sup> Příloha č. 15

<sup>190</sup> Příloha č. 16



se zaměřují na poskytování služeb pořadatelům akcí – vodní dýmky lze najít na konferencích, svatbách, oslavách, festivalech a jiných veřejných akcích.

V prostředí Facebooku komunikují ve stejné formě jako e-shopy. Sdílejí aktuality z provozu<sup>191</sup>, nabídku sortimentu/služeb<sup>192</sup>, zážitkové příspěvky z podnikových prostor<sup>193</sup> a pořádané akce<sup>194</sup>.

### **3.3.3 Výrobci vodních dýmek a příslušenství**

V České republice působí celá řada výrobců vodních dýmek, příslušenství a také několik výrobců tabákových směsí. Na platformě Facebook využívají stejných nástrojů jako již zmíněné komerční subjekty. Publikují informace o produktech<sup>195</sup>, speciálních akcích a událostech<sup>196</sup>, sdílejí uživatelské fotografie<sup>197</sup> a celkově propagují své výrobky. Placená reklama je jim odepřena stejně jako všem subjektům propagujícím kuřácké pomůcky a tabákové výrobky.

## **4 Metodologie**

V této části práce stanovím metodologická východiska výzkumů, které budou komunikaci v dýmkařské komunitě analyzovat. Primární výzkum tvoří kvantitativní obsahová analýza příspěvků virtuální komunity kuřáků vodních dýmek. Příspěvky byly získány ze třech tematicky orientovaných skupin na sociální síti Facebook. Výsledky výzkumu budou doplněny kvalitativní analýzou ve formě polostrukturovaných rozhovorů s aktivními členy dýmkařské komunity. Kombinace těchto výzkumů je logickým krokem provedeným za účelem porozumění virtuální komunitě kuřáků vodních dýmek – kombinace analýzy obsahů i postojů uživatelů poskytne mnohem komplexnější pohled na zkoumanou oblast.

### **4.1.1 Kvantitativní výzkum**

Pro získání dat z vybraných komunikátů a jejich analýzu využiji již zmíněný kvantitativní výzkum. Jedná se o deduktivní metodu výzkumu, která vychází z teorie či obecně formulovaného problému. Takový problém lze s využitím kvantitativního výzkumu

---

<sup>191</sup> Příloha č. 17

<sup>192</sup> Příloha č. 18

<sup>193</sup> Příloha č. 19

<sup>194</sup> Příloha č. 20

<sup>195</sup> Příloha č. 21

<sup>196</sup> Příloha č. 22

<sup>197</sup> Příloha č. 23

popsat v termínech vztahů mezi pozorovatelnými proměnnými. Výzkumný problém je redukován na výzkumné otázky a z nich vycházející hypotézy. Elementárním cílem kvantitativního výzkumu je testování výzkumníkem navržených hypotéz. Za předpokladu, že shromážděná a nadále zpracovaná data odpovídají svými vztahy vzorci v testovaných hypotézách, přijmeme tyto hypotézy jako platné. Neprokážeme-li platnost hypotéz, musíme je odmítnout jako neplatné.<sup>198</sup> Účelem kvantitativního výzkumu je tedy systematický sběr kvantifikovatelných dat, jejich statistické zpracování a testování výzkumníkem navržených hypotéz.

Kvantitativní paradigma využívá exaktní metody za účelem empirického poznání reality. Z hlediska zkoumání se zabývá makrorovinou, v níž podrobuje analýze celostní soubor či za definovaných podmínek vybraný výzkumný vzorek. Souhrnně se jedná o výzkum zkoumající větší celky prostřednictvím analýzy hromadných dat. Jeho výstup tvoří zobecnitelné poznatky reprezentativní pro celé populace.<sup>199</sup> Vztaženo na vlastní výzkum, poznatky reprezentativní pro virtuální komunitu kuřáků vodních dýmek. Nevýhodou zvoleného výzkumu je nedostatečná citlivost i absence detailů v důsledku standardizace a redukcionismu, proto je mnou zvolená kvantitativní obsahová analýza doplněna o kvalitativní, doplňkový výzkum. Díky zvolené metodě výzkumu lze naopak odhalit opakující se pravidelnosti, formulovat zobecnitelné závěry a následně i predikovat.<sup>200</sup>

Sedláková charakterizuje kvantitativní výzkum jako:

- nomotetický,
- hypoteticko-deduktivní,
- teorie je východiskem, je testována,
- partikulární,
- explanativní,
- měření,
- tvrdá data, metody, velká standardizace,
- kauzální vysvětlení, odhalení příčinných souvislostí,
- omezené informace o mnoha jedincích,
- redukce počtu po pozorovaných proměnných a sledování vztahů mezi nimi,
- reprezentace populace výzkumných jednotek,

---

<sup>198</sup> DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 978-80-246-0139-7. s. 76–77. ISBN 978-80-246-0139-7.

<sup>199</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. s. 49–50. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>200</sup> Tamtéž, s. 52

- možná generalizace na celou populaci,
- spíše reliabilní, méně validní.<sup>201</sup>

Mezi přednosti kvantitativního výzkumu, dle Hendla, patří testování a validizace teorií, zobecnitelnost na populaci, eliminace rušivých proměnných a prokázání kauzality mezi zkoumanými jevy, relativně rychlý a přímočarý sběr dat, díky využití počítačů relativně rychlá analýza dat, výsledky relativně nezávislé na výzkumníkovi a užitečnost výzkumu při zkoumání velkých skupin.<sup>202</sup> Mezi nevýhody řadí možnost opomenutí určitých fenoménů v důsledku výchozí teorie a jejího testování – nesoustředí se na rozvoj teorie. Výzkumník je také omezen reduktivním přístupem k získávání dat, taková data mohou být také příliš abstraktní a neaplikovatelná v lokálních podmínkách. Výzkumníkovy kategorie a teorie rovněž nemusí odpovídat místním zvláštnostem.<sup>203</sup>

#### 4.1.2 Metoda výzkumu

V rámci etapy konceptualizace výzkumu jsem si za metodu svého výzkumného šetření zvolil kvantitativní obsahovou analýzu. Tento typ analýzy nachází využití v oblasti výzkumu mediálních obsahů, lze jej využít k prozkoumání samostatného média nebo komparaci většího počtu médií. Zkoumané jevy jsou přeměněny na kvantifikovatelná data, jejichž interpretace je založena na kategorizačním systému vybudovaném výzkumníkem.<sup>204</sup>

Cílem obsahové analýzy je: „vypovídat o velkých souborech dat, což je nezbytné, pokud chceme získat širší přehled o pokrytí daného tématu v mediální krajině, zjišťovat dlouhodobé trendy v mediálním zobrazování určitých jevů či skupin nebo komparovat jejich reprezentace v různých typech médií.“<sup>205</sup> Obsahová analýza se využívá pro kvantitativní, systematický a objektivní popis zjevného obsahu komunikace.<sup>206</sup>

Metodologicky techniku ukotvil Bernard Barelson v roce 1952 ve své práci *Content Analysis in Communication Research*. Reifová poukazuje na základní kritéria kvality, které Barelson stanovil. Systematičnost, v podobě jasně stanoveného a strukturovaného předmětu výzkumu, dále reprezentuje jednotný přístup ke všem objektům analýzy

<sup>201</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. s. 53. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>202</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. s. 45. ISBN 978-80-262-0982-9

<sup>203</sup> Tamtéž

<sup>204</sup> Tamtéž, s. 100–107

<sup>205</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. s. 291. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>206</sup> Tamtéž

a požadavek na objektivitu ve formě ověřitelnosti a opakované použitelnosti výsledků.<sup>207</sup> Možnosti využití této metody popisuje Weber, který je adaptoval z výše zmíněné Barelsonovy práce. Pro účely tohoto výzkumu lze uvést následující druhy využití:

- identifikace záměrů a jiných charakteristik komunikátora,
- určení psychologického stavu osoby či skupiny osob,
- detekce existence propagandy,
- reflexe kulturních vzorců skupin, institucí či společností,
- popis trendů v obsahu komunikace.<sup>208</sup>

Kvantitativní obsahová analýza podléhá řadě limitů. Nemůže vypovídat například o vlivu obsahu na cílové publikum. Z toho důvodu ji ve svém výzkumu doplňuji o kvalitativní techniku poskytující komplexnější vhled do daného tématu. Objektivita výzkumu je kritizována z hlediska utváření systému hodnot samotným výzkumníkem, který je definuje vlastní optikou a často selektivně. Analýza je limitována také možným nedostatkem analyzovaných sdělení, která nemusí být dohledatelná či jinak dosažitelná. Časová náročnost dané metody je, v důsledku mnohdy naopak velkého množství zkoumaného obsahu, značná.<sup>209</sup>

Cílem výzkumu této práce je prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy vybraných příspěvků ve třech virtuálních komunitách na sociální síti Facebook zmapovat, jakou mají tyto výstupy podobu, o jakých tématech vypovídají, a identifikovat příspěvky komerčního charakteru. Ve výzkumu nesleduji proměnu příspěvků v čase z důvodů, které jsem popsal v odchýlení od teze – data o příspěvcích z let minulých nelze získat ručním sběrem ani softwarovým řešením.

### 4.1.3 Výzkumné otázky a hypotézy

Konceptualizace výzkumu pokračuje definicí výzkumného problému formulovaného do výzkumných otázek a z nich vycházejících hypotéz. Pro svůj výzkum jsem zvolil následující výzkumné otázky:

---

<sup>207</sup> REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. s. 21. ISBN 80-717-8926-7.

<sup>208</sup> WEBER, Robert Philip. *Basic content analysis*. 2nd ed. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, c1990. s. 9. ISBN 978-080-3938-632

<sup>209</sup> WIMMER, Roger a DOMINICK, Joseph. *Mass Media Research: An introduction*. 9. vyd. Boston: Cengage Learning, 2010. s. 159–160. ISBN 978-1439082744.

*VO 1: V jakém formátu je obsah ve skupinách nejčastěji publikován?*

Analyzované skupiny DÝMKAŘI, Czech Hookah a Czech Hookah Forum jsou živé komunity, ve kterých členové publikují příspěvky různého formátu. V rámci této deskriptivní výzkumné otázky chci zjistit, jakými formami příspěvků k sobě komunita navzájem promlouvá. Zkoumané příspěvky tvoří text nebo kombinace textu s obrazovým materiálem (obrázek/fotografie/gif) či audiovizuálním materiálem (video). Z těchto formátů jsem vytvořil výzkumné kategorie. Jiné formáty příspěvků nejsou předmětem zkoumání. Cílem této otázky je určit dominantní formu komunikace ve skupinách.

*H 1: Nejčastěji publikovanými příspěvky jsou obrázky/fotografie doplněné o textový popis.*

Tato hypotéza reflektuje východiska analýzy obsahu na Facebooku z roku 2019 zmíněné v teoretické části práce. Z analýzy vyplává, že nejúspěšnější příspěvky, z hlediska interakcí uživatelů, tvoří audiovizuální obsah následovaný vizuálním obsahem. Vycházím taktéž z mých poznatků získaných dlouhodobou participací v analyzovaných komunitách – v průběhu pozorování sleduji výskyt převážně obrazových příspěvků. Domnívám se, že dýmkařská komunita na skupinách sdílí především vizuální obsah s cílem popsat a ilustrovat své aktivity v případech, kdy je náročné audiovizuální obsah vyprodukovat a samotný text k popisu nestačí. Proto se domnívám, že nejčastěji publikované příspěvky obsahují spíše obrazový materiál nežli audiovizuální složku.

*VO 2: Jaká je tematická skladba příspěvků publikovaných ve skupinách?*

Za účelem bližší specifikace komunikace ve skupinách je nutné prozkoumat tematické zaměření příspěvků. Podobu samotných příspěvků naleznete v přílohách. Na základě svých zkušeností a průběžného sběru dat z komunity jsem vytvořil následující kategorie tematického obsahu:

- **Výměna zkušeností**<sup>210</sup> – příspěvky obsahující žádosti o rady, prezentaci postupů a doporučení z oblasti přípravy a nákupu vodních dýmek / tabáku a výběru vhodného dýmkařského podniku. Do této skupiny patří i komunikace názorových vůdců, blogerů a jiných tvůrců – všechny příspěvky ve formě externích odkazů na platformu tvůrce. Jedná se o sdílené odkazy bez doprovodného obsahu i odkazy doplněné o text a obrazový materiál.

---

<sup>210</sup> Příloha č. 24

- **Nákup/prodej dýmkařského vybavení, tabáků a služeb**<sup>211</sup> – všechny příspěvky informující o nabídce či poptávce dýmkařského sortimentu, tabáků a služeb.
- **Sdílení kuřáckého zážitku**<sup>212</sup> – příspěvky ilustrující textově či kombinovaně proces přípravy vodní dýmky a další části dýmkařského rituálu včetně sdílení informací za účelem vychloubání se. Předmětem ostentativní komunikace bývá nejčastěji vlastněná sbírka dýmkařského vybavení, tabáků či kouření vodní dýmky ve specifických podmínkách a místech.
- **Recenze**<sup>213</sup> – příspěvky hodnotící produkty a služby, které jsou ve formě psané/audiovizuální recenze nabídnuty komunitě jejími členy. Tito členové neprovozují vlastní platformy pro šíření tohoto typu obsahu (blogy, YouTube kanály apod.), tudíž své zkušenosti sdílejí ve formě příspěvků v analyzovaných skupinách.
- **Ostatní obsah**<sup>214</sup> – do této skupiny příspěvků patří humorné komentáře, názorové války, upozornění na podvodná jednání a jiné, do předchozích kategorií nezařaditelné příspěvky.

*H 1: Nejvíce příspěvků bude věnováno tématu výměny zkušeností.*

U této hypotézy vycházím z Pavlíčkova tvrzení, že právě vědomosti, jejich prohlubování a sdílení tvoří esenci každé znalostní komunity. Hlavním účelem analyzovaných skupin je výměna a prohloubení informací ze světa vodních dýmek prostřednictvím aktivity jejich členů. Předpokládám, že tento účel je i primární náplní komunikace v analyzovaných skupinách nehledě na zkoumané období.

*H 2: Výskyt jednotlivých témat se mezi skupinami liší.*

Z hlediska rozdílné aktivity ve skupinách jsem se rozhodl zmapovat výskyt jednotlivých témat mezi skupinami. Každá komunitní skupina je svým způsobem charakteristická, ať už stylem správy, historickým kontextem nebo členskou základnou. Jedná se o znalostní komunity s nepříliš konkrétním zájmem, které Štverák definuje na základě obecného zájmu bez konkrétního cíle. Uvnitř těchto komunit se budují znalosti a vyměňují informace, avšak členové v nich hledají i zábavu, sdílejí zážitky a prodávají

---

<sup>211</sup> Příloha č. 25

<sup>212</sup> Příloha č. 26

<sup>213</sup> Příloha č. 27

<sup>214</sup> Příloha č. 28

či nakupují dýmkařské vybavení. Na základě poznatků z teoretické části práce předpokládám, že každá ze tří skupin bude z hlediska zastoupení dílčích témat odlišná. Jakožto dlouholetý člen těchto komunitních skupin mám povědomí o tom, které témata v určitých skupinách dominují a na základě této hypotézy chci tento předpoklad dokázat.

### *VO 3: Vyskytuje se v analyzovaných skupinách komerční komunikace?*

V rámci této výzkumné otázky chci zmapovat výskyt komerčního komunikace publikované v analyzovaných skupinách. Můj výzkumný zájem vychází z vlastního pozorování, jelikož jsem během 10 let strávených ve virtuální komunitě kuřáků vodních dýmek zaznamenal částečný průnik příspěvků komerčního charakteru do komunikace ve skupinách. V posledních letech je výskyt komerčních komunikace zredukován z důvodu revize pravidel jednotlivých skupin a užití jiných komunikačních kanálů ze strany značek. Jelikož nebylo možné proniknout hlouběji do historie komunikace ve skupinách, předpokládám, že v analyzovaném období bude nalezeno minoritní množství příspěvků komerčního charakteru.

Pro účely výzkumu rozdělím komerční komunikaci na **přímou** a **nepřímou**. Objektivně lze za přímou komerční komunikaci označit pouze příspěvky publikované firemními profily, avšak na základě mé zkušenosti jich mnoho není. Nejčastěji publikují právě zaměstnanci či vlastníci dýmkařských subjektů ze svých vlastních profilů, tudíž bez oficiální firemní záštity. Obecné povědomí o členech pracujících v té či oné dýmkařské společnosti v komunitě existuje, často je tato informace přímo uvedena v profilech jednotlivých členů. Ovšem i řadoví členové komunity mohou být zainteresovaní v šíření komerční komunikace, například sdílením soutěžních příspěvků a jiných příspěvků vyžadujících interakci pro získání libovolné výhody. Z toho důvodu ze všech příspěvků vyčlením prvotně část publikovanou přímo společnostmi skrze jejich profily, sekundárně pak všechny příspěvky obsahující prvek komerční komunikace nehledě na autora. Na základě pilotního výzkumu byla přidána sledovaná proměnná ve formě přítomnosti externího odkazu v příspěvcích, protože ve zkušebním analyzovaném období indikoval v mnoha případech přítomnost komerční komunikace.

Tento obsah budu hledat ve všech tematických kategoriích s jednou výjimkou. Poptávku, prodej či výměnu dýmkařského sortimentu mezi členy komunity neshledávám jako komerční komunikaci vhodnou k analýze – zkoumám zapojení firem a průnik jejich komunikace mezi členy komunity, nikoliv obchodování mezi řadovými členy skupin.

Mezi prvky komerční komunikace, vyskytující se v publikovaných příspěvcích, považuji:

- **Produkty** – sdílené informace o produktech či službách, například jejich dovozu, opětovné dostupnosti, jejich charakteru apod.
- **Soutěže** – příspěvky obsahující informace o soutěžích. Odkazy na soutěže, popis jejich pravidel, sdílení soutěžního obsahu členy komunity, vyhlášení výsledků a předávání cen souvisejících se soutěžemi.
- **Výhody** – všechny příspěvky souvisejícími se slevami, akcemi a jinými nabídkami. Jedná se například o akční nabídky, poštovné zdarma, pracovní příležitosti a jiné nabídky.
- **Pořádané akce** – příspěvky obsahující propagaci chystaných akcí spojených s dýmkařskou komunitou.

Tyto prvky lze zakomponovat do příspěvku ve formě textu, obrazového i audiovizuálního materiálu, externího odkazu nebo kombinaci všech právě zmíněných elementů. Podobu těchto příspěvků naleznete v příloze.<sup>215</sup>

*H 1: V analyzovaném období se ve skupinách vyskytuje přímá i nepřímá komerční komunikace.*

Tento hypotéza vychází z Janouchova teoretického konceptu marketingové komunikace na sociálních sítích, ve které uvádí techniky public relations jako zapojení značky do diskuzí a ovlivňování uživatelů jako jednu z možností zapojení značky na sociální síti Facebook. Rovněž vychází z vlastní observace analyzovaných skupin a předpokladu, že dojde k nálezům komerčních příspěvků ve zkoumaném období.

*H 2: Nejvíce komerčních příspěvků je věnováno tématu výhod.*

Poskytování výhod ve formě informování o slevách, speciálních akcích nebo pracovních příležitostech je součástí marketingové komunikace tak, jak ji popisují dle Kotlera v teoretické části práce. Tato hypotéza je postavená také na předpokladu, že dýmkařské společnosti budou častěji podněcovat členy komunity ke koupi produktů či využití služeb nabídkou určité výhody.

#### **4.1.4 Výběrový soubor a konstrukce vzorku**

Ve fázi operacionalizace výzkumu stanovím výběrový soubor, popíšu metodu výběru vzorku a následně jeho konstrukci. V úvodu práce jsem popsal a odůvodnil odchýlení

---

<sup>215</sup> Příloha č. 14–16, Příloha č. 20



od teze, oproti původním záměrům bylo upraveno časové období, po které byl sběr dat prováděn.

Základní soubor, tedy oporu výběru, tvoří veškerá komunikace ve formě publikovaných příspěvků probíhající ve trojici komunitních skupin na sociální síti Facebook – DÝMKAŘI, Czech Hookah a Czech Hookah Forum. Původním záměrem bylo analyzovat komunikaci ve třech obdobích – 3 měsíce v období zrodu skupin, 3 měsíce v libovolně zvoleném mezidobí a 3 měsíce na počátku roku 2019. Skupiny byly založeny v odlišných letech (2010, 2015, 2018), výše zmíněný časový interval by analýzu proměny komunikačního obsahu umožnil. Za účelem dokončení výzkumu jsem od mého záměru upustil a testoval primární hypotézy. Ve výzkumu nesleduji proměnu příspěvků v čase z důvodů, které jsem popsal v odchýlení od teze – data o příspěvcích z let minulých nelze získat ručním sběrem ani softwarovým řešením. Jsem si vědom snížení přínosu této práce z důvodu nemožnosti extrahovat historickou komunikaci ve skupinách. V důsledku technických překážek jsem redefinoval výběrový soubor.

Výběrový soubor tvoří všechny příspěvky publikované v období 3 měsíců v roce 2020 na zmíněných skupinách – konkrétně příspěvky z ledna, února a března 2020. V tomto období všechny analyzované skupiny aktivní a konzistentně v nich vznikaly příspěvky, což je pro analýzu stěžejní.

Výzkumný vzorek jsem zkonstruoval metodou záměrného výběru na základě dosažitelnosti příspěvků. Důsledkem zvolené metody výběru nelze zjištěné výsledky zobecnit na základní soubor, reprezentativní jsou pro zvolené výzkumné období a zachycují virtuální komunitu kuřáků vodních dýmek v na počátku roku 2020. Celkově bylo analýze podrobena 1056 komunikátů ( $n = 1056$ ), které byly publikovány ve zmíněném období. Duplicitní obsah nebyl v analýze zahrnut.

#### 4.1.5 Kódovací jednotka a sledované proměnné

Dalším krokem ve fázi operacionalizace výzkumu je stanovení kódovací jednotky, definice jednotlivých proměnných a popis hodnot, které mohou nabývat. Jako kódovací jednotku tohoto výzkumu jsem si zvolil příspěvek. Příspěvek chápeme jako komunikát publikovaný v analyzovaných skupinách. Je charakterizován jako graficky ucelená jednotka, kterou mohou tvořit libovolné variace textového, obrazového, audiovizuálního obsahu a externích odkazů. Příspěvky jsou publikovány členy komunity v daném období. Na základě zvolených výzkumných otázek a z nich vycházejících hypotéz jsem stanovil sledované proměnné a definoval jejich hodnoty. Sledovat budu následující proměnné:

- **identifikační proměnné** – původ příspěvku, datum publikace, formát příspěvku, přítomnost externího odkazu,
- **analytické proměnné** – téma příspěvku, přítomnost komerční komunikace, forma komerčního komunikace.

Všechny proměnné a jejich hodnoty byly zaneseny do kódovací knihy, která je součástí externích příloh této práce.

#### 4.1.6 Sběr dat a technika zkoumání

Sběr dat proběhl manuálně ze všech analyzovaných skupin. Jednotlivé příspěvky jsem zanesl do tabulky v programu Microsoft Office Excel a vypsals jednotlivé parametry, které příspěvek charakterizují. Jedná se o původ příspěvku, datum publikace, formát příspěvku, jeho obsah v textové podobě a hypertextový odkaz za účelem opětovné dostupnosti. Celkově jsem takto ze skupin extrahoval 1056 příspěvků, konkrétně 64 příspěvků ze skupiny DÝMKAŘI, 346 příspěvků ze skupiny Czech Hookah a 646 příspěvků ze skupiny Czech Hookah Forum. Jak již bylo popsáno v odchylení od teze, manuálním sběrem jsem získal příspěvky ze všech skupin pouze z roku 2020. Nejdále do historie jsem pronikl u skupiny DÝMKAŘI a získaná data jsem využil pro otestování funkčnosti kódovací knihy a pilotní výzkum. Na základě pilotního výzkumu byla přidána sledovaná proměnná ve formě přítomnosti externího odkazu v příspěvcích, protože ve zkušebním analyzovaném období indikoval v mnoha případech přítomnost komerční komunikace.

Samotný proces kódování probíhal rovněž v programu Microsoft Office Excel. Jednotlivým příspěvkům jsem přiřadil unikátní kód, který je identifikoval podle příslušnosti ke skupině a data publikace. Procesu kódování předcházelo sestavení

kódovací knihy a kódovacího archu. Do archu jsem zanesl veškeré příspěvky formou kódu a sledoval četnost výskytu jednotlivých proměnných. Výsledné hodnoty jsou k dispozici ve formě ukázky v příloze, celý kódovací arch je dostupný jako samostatná příloha k diplomové práci.

#### **4.1.7 Etika výzkumu a ochrana soukromí**

Členové virtuální komunity kuřáků vodních dýmek ve třech analyzovaných skupinách byli informováni o probíhajícím výzkumu, jeho účelu a sběru anonymizovaných dat. Z hlediska počtu členů analyzovaných skupin a složitosti daného procesu nebylo možné získat od každého písemný souhlas. Objektem výzkumu jsou publikované příspěvky, nikoliv konkrétní uživatelé – o výzkumu byli informováni a žádná citlivá data nebyla k analýze využita. Veškeré přílohy týkající se příspěvků ve skupině jsou anonymizované. Působím jako správce všech analyzovaných skupin, a proto jsem byl z pozice výzkumníka schopen využít nástroj Přehled skupiny za účelem zisku dat o jednotlivých skupinách.

.

## 4.2 Kvalitativní výzkum

Výsledky kvantitativního výzkumu jsem se rozhodl doplnit kvalitativní analýzou za účelem porozumění členům virtuální komunity kuřáků vodních dýmek – zjištění postojů a názorů uživatelů poskytne mnohem komplexnější pohled na zkoumanou oblast. Kvalitativní výzkum nemá obecně uznávanou definici a někteří metodologové jej považují za pouhý doplněk kvantitativních výzkumných metod. Navzdory těmto tvrzením je v současné době ke kvalitativnímu výzkumu přistupováno jako k rovnocenné výzkumné metodě s ostatními formami výzkumu.<sup>216</sup> „Kvalitativní výzkum je proces porozumění, který je založen na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“<sup>217</sup> Strauss a Corbinová charakterizují kvalitativní výzkum jako jakýkoliv výzkum, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod a nelze je kvantifikovat.<sup>218</sup>

Doménou kvalitativního přístupu je mikrorovina zkoumání. Dle Sedlákové zkoumá jednotlivé jevy, jedince a případy, o nichž se snaží vypovídat co nejpodrobněji. V teoretické rovině kvalitativní přístup odmítá redukci aktérů na kvantifikovatelná data – klade důraz na významy, které přisuzují aktéři přisuzují svému jednání.<sup>219</sup> Kvalitativní výzkumníci záměrně zkoumají a zaznamenávají malé podněty, aby jevům dodaly kontext a prohloubili znalosti o zkoumaných jevech.<sup>220</sup> Jedná se o „pružnější“ typ výzkumu, ve kterém výzkumník zvolené výzkumné téma i otázky modifikuje a doplňuje v průběhu výzkumu. „Výzkumník vyhledává a analyzuje jakékoli informace, které přispívají k osvětlení výzkumných otázek, provádí deduktivní i induktivní závěry.“<sup>221</sup>

Hendl vyzdvihuje výhody kvalitativního výzkumu v podobě hloubkového prozkoumání daného problému, výzkumu fenoménu v přirozeném prostředí, pomoci při exploraci

---

<sup>216</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. s. 45. ISBN 978-80-262-0982-9.

<sup>217</sup> CRESSWELL, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. USA: SAGE Publications, 1998. s. 13. ISBN 9780761901433.

<sup>218</sup> STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Nakladatelství Albert, 1999. s. 10–11. ISBN 80-85834-60-X.

<sup>219</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. s. 48–50. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>220</sup> TRACY, Sarah J. *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Vyd. 2. USA: John Wiley, 2020. s. 3. ISBN 9781119390787.

<sup>221</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. s. 46. ISBN 978-80-262-0982-9.

fenoménů a možnosti navržení teorie. Mezi nevýhody řadí ovlivnění výsledků i procesu výzkumu subjektivním pohledem výzkumníka, časovou náročnost sběru i analýzy dat a nízkou zobecnitelnost výsledků.<sup>222</sup>

Kvalitativní výzkum lze provádět metodou pozorování, která je vhodná například pro pochopení subkultury, dále rozbořením textů a dokumentů – výhoda metody tkví v teoretickém porozumění významu, organizaci a použití. Další metodou je interview, které napomáhá porozumět zkušenosti subjektu. Audio a videozáznamům je vlastní přesná transkripce přirozených interakcí a je vhodnou metodou pro porozumění jejich průběhu.<sup>223</sup> V rámci svého výzkumu jsem zvolil metodu interview prostřednictvím polostrukturovaných rozhovorů s členy virtuální komunity kuřáků vodních dýmek.

#### 4.2.1 Cíl a výzkumné otázky

Definice výzkumného cíle byla snadná, protože již od počátku tvorby práce měl kvalitativní výzkum rozvinout výsledky kvantitativního šetření. Cílem kvalitativního výzkumu je tedy lépe poznat a pochopit chování, motivaci a postoje členů analyzovaných komunitních skupin. Tématu vodních dýmek a jejich kuřáků je v akademických kruzích věnováno velmi malé množství prostoru, s výjimkou zdravotních rizik užívání dýmek. Dosud neproběhl ucelený výzkum, který by se dýmkařskou komunitou zabýval v kontextu komunikace. Dle Sedlákové jsou kvalitativní postupy „vhodné v případech zkoumání nových fenoménů, o nichž zatím ještě mnoho nevíme.“<sup>224</sup> Zaměřím se na jejich členskou zkušenost, motivaci k působení ve skupinách, faktory ovlivňující jejich komunikační aktivity, schopnost rozeznat komerční komunikaci a vztah členů k této problematice. Výsledky kvantitativního výzkumu a poznatky, shromážděné v teoretické části práce, byly východiskem pro tvorbu výzkumných otázek.

Pro účely výzkumu byly stanoveny 3 výzkumné otázky, na něž se na základě provedeného výzkumu pokusím nalézt odpověď:

1. Jak členové dýmkařské komunity vnímají své působení ve virtuální komunitě na Facebooku?
2. Jakým způsobem členové dýmkařské komunity komunikují?
3. Jaký postoj zastávají členové dýmkařské komunity ke komerční komunikaci?

---

<sup>222</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. s. 48. ISBN 978-80-262-0982-9.

<sup>223</sup> Tamtéž, s. 46

<sup>224</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. s. 396. ISBN 978-80-247-3568-9.

Výzkumné otázky se skládají ze série podotázek, které jsem zkonstruoval na základě teoretických poznatků a výsledků kvantitativního výzkumu. Formovány byly taktéž v průběhu výzkumu. Jejich výčet naleznete v příloze.<sup>225</sup>

#### 4.2.2 Metoda šetření

Jako metodu sběru dat jsem ve svém kvalitativním šetření vybral rozhovor. „Jde o kontextově zakotvený interaktivní proces získávání dat o postojích, názorech, přáních, plánech, chápání věcí nebo jejich hodnocení.“<sup>226</sup> Rozhovor je aktivní formou dotazování, ve které dochází k výměně informací mezi výzkumníkem a dotazovaným. Nikoliv jednosměrný tok informací, nýbrž dvousměrná komunikace. Tato metoda je pružná a do značné míry se v ní odráží subjektivní osobnost výzkumníka i respondenta.<sup>227</sup>

Zvolil jsem metodu polo-strukturovaného, individuálního rozhovoru. Hendl jej popisuje jako rozhovor pomocí návodu. Výzkumník si pomáhá seznamem otázek nebo témat, který aktualizuje v průběhu rozhovoru. Pořadí otázek i témat není pevně dané, výzkumník je může během rozhovoru měnit či doplňovat otázky i témata dosud v seznamu nepřítomná. Je zcela na respondentech, jak budou na položené otázky odpovídat – nároky na podobu odpovědi kladeny nejsou. Cílem je získat detailní odpovědi, užité otázky by měly podněcovat k diskuzi. Otázky jsou otevřené. Zvolená metoda je pro mě výhodná z hlediska lepšího srovnání jednotlivých rozhovorů mezi sebou, v důsledku jejich částečné strukturovanosti, a lepší kontroly nad zaměřením rozhovoru.<sup>228</sup>

#### 4.2.3 Výběr vzorku a popis respondentů

Respondenty výzkumu jsem vybral metodou záměrného výběru, a to účelovým vzorkováním, jak jej popisuje Hendl.<sup>229</sup> Zvolil jsem danou metodu za účelem výběru informačně bohatých jedinců, kteří odpovídají kritériím stanovených výzkumníkem. Pro svůj výzkum jsem hledal členy dýmkařské komunity, kteří působí v její virtuální době, a to v analyzovaných skupinách na sociální síti Facebook. Respondenty jsem vybíral dle délky jejich působení ve skupinách, z hlediska jejich pozice v daných komunitách a také v ohledu k náplni jejich práce. Vybral jsem nejen respondenty

---

<sup>225</sup> Příloha č. 29

<sup>226</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. s. 208. ISBN 978-80-247-3568-9

<sup>227</sup> SILVERMAN, David. *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2004. s. 143. ISBN 07-619-4934-8.

<sup>228</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. s. 178–179. ISBN 978-80-262-0982-9.

<sup>229</sup> Tamtéž, s. 156

bez příslušnosti k žádnému subjektu dýmkařského průmyslu, ale i členy komunity, kteří v dýmkařském průmyslu působí. Takto se do výzkumu promítly názory a postoje členů, kteří komerční komunikaci ve skupinách publikují a také úhel pohledu členů, na které komerční komunikace cílí. Mezi participanty jsou zastoupení jak zkušené členové komunity, tak i relativní nováčci. Saturace jsem dosáhl se sedmi respondenty, kteří mi poskytlí dostatečné množství dat pro vyvození závěrů. Za účelem dosažení anonymity výzkumu byla jména respondentů změněna.

Respondenty výzkumu se stali:

**Hynek** – muž, člen komunity starší 25 let. Ve skupinách je přítomen 8 let. Majitel podniku s nabídkou vodních dýmek. Člen skupin DÝMKAŘI, Czech Hookah a Czech Hookah Forum.

**Marie** – žena, členka komunity starší 25 let. Ve skupinách je přítomna 8 let. Učitelka hry na klavír. Členka skupin DÝMKAŘI, Czech Hookah a Czech Hookah Forum.

**Prokop** – muž, člen komunity mladší 20 let. Ve skupinách je přítomen necelé 2 roky. Majitel podniku s nabídkou vodních dýmek. Člen skupin Czech Hookah a Czech Hookah Forum.

**Patrik** – muž, člen komunity starší 25 let. Ve skupinách je přítomen necelé 2 roky. Zaměstnanec společnosti prodávající sortiment vodních dýmek a tabákových výrobků. Člen skupin Czech Hookah a Czech Hookah Forum.

**Rudolf** – muž, člen komunity mladší 25 let. Ve skupinách je přítomen jeden rok. Student. Člen skupin Czech Hookah a Czech Hookah Forum.

**Tony** – muž, člen komunity mladší 25 let. Ve skupinách je přítomen 2 roky. Produktový manažer a student. Člen skupiny Czech Hookah Forum.

**Tobiáš** – muž, člen komunity mladší 25 let. Ve skupinách je přítomen 5 let. Pracovník podniku s nabídkou vodních dýmek a student.

#### **4.2.4 Průběh rozhovoru a technika zkoumání**

Samotnému rozhovoru předcházela písemný kontakt s respondenty, který sloužil k vysvětlení účelu výzkumu a získání souhlasu s participací na výzkumném šetření. Dále také pro volbu vhodného komunikačního prostředku a vysvětlení formy rozhovoru. Rozhovory byly realizovány na základě zvoleného komunikačního prostředku, a to buď osobním dotazováním nebo prostřednictvím videohovoru. Rozhovor se sestával z krátké

úvodní rozmluvy pro snížení napětí a informování o průběhu rozhovoru, dále ze tří tematických částí.

V rozhovoru jsem postupoval od obecných témat k těm konkrétnějším, úzce vymezeným. V první části, obecně nazvané Členství, jsem se dotazoval na respondentovu či respondentčinu členskou zkušenost z virtuální komunity, ptal se na jejich motivaci, účel členství, zda je komunita rozvíjí v dýmkařském řemesle a jaké problémy v komunitě identifikují.

Následně v části druhé, označené jako Komunikace, jsem ověřoval výzkumné otázky z kvantitativního výzkumu, tázal se na styl a účel komunikace respondentů, jejich vztah ke komunikovaným tématům a motivace ovlivňující jejich komunikační aktivity. V závěru druhé části jsem zkoumal, zda respondenti vnímají negativní projevy v komunikaci ve skupinách a jaký mají názor na rovnoprávnost členů v komunitě.

Třetí část byla věnovaná tématu reklamy ve skupinách i na sociálních sítích obecně. V rámci tématu Komerce jsem se ptal na zkušenost respondentů s komerční komunikací ve skupinách, schopnost takovou komunikaci rozeznat a dotazoval se na jejich postoj ke komerční komunikaci na skupinách i reklamě na sociálních sítích obecně. Rovněž jsem ověřoval výstup z kvantitativního výzkumu ve formě dotazu na nejčastěji publikované téma komerčních příspěvků ve skupinách.

Návod k rozhovoru včetně seznamu otázek je součástí příloh práce. Během rozhovoru se respondenti volně přesunovali k tématům, která byly pro ně samotné důležité, což vnímám jako pozitivní a užitečné z hlediska zisku cenných dat. Rovněž to potvrzuje správnost položených otázek, protože témata zanesená v návodu byla pro respondenty zajímavá a jejich výpovědi o nich byly pro výzkum přínosné.

Z rozhovorů byl pořízen audiozáznam, s čímž předem respondenti udělili souhlas prostřednictvím informovaného souhlasu. Již během rozhovorů jsem zapisoval poznámky u všech odpovědí, které jsem doplnil o kompletní znění rozhovoru z nahrávek. Metodou přepisu byla doslovná transkripce, upravil jsem místy pouze větnou stavbu a stylistiku. Její výhodou možnost zdůrazňovat důležitá místa v textu, přidávat k nim komentáře a celkově pracovat s textem, což je podmínkou pro podrobné vyhodnocení rozhovoru.<sup>230</sup>

Ukázka z přepisů rozhovorů je součástí příloh<sup>231</sup>, kompletní přepisy mohou doložit. Z důvodu anonymizace dat uvádím pouze ukázkou, protože na základě informací

---

<sup>230</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. s. 212. ISBN 978-80-262-0982-9.

<sup>231</sup> Příloha č. 30



obsažených v odpovědích bylo možné některé respondenty identifikovat.

#### 4.2.5 Způsob analýzy dat

V první fázi zpracování dat jsem data z rozhovorů analyzoval prostřednictvím otevřeného kódování, jak jej popisuje Hendl. „Výzkumník provádí otevřené kódování prvním průchodem daty. Přitom lokalizuje témata v textu a přiřazuje jim označení.“<sup>232</sup> V této fázi analýzy jsem označoval jednotlivé kódy, hledal v nich pravidelnosti, vztahy, shlukoval je a utvářel prvotní tematické kategorie. Tento proces jsem prováděl barevným označováním jednotlivých kódů ve shromážděných prepisech rozhovorů v programu Microsoft Office Word. Datové extrakty jsem pojmenoval například „jsem pozitivní, když“, „pozice ve skupinách“ nebo „rozpoznání reklamy“. Shromážděná data jsem několikrát přečetl, aktualizoval a doplnil, případně odstranil některé bloky. Postupoval jsem podle doporučení Sedlákové, která uvádí, že: „samotná práce s daty spočívá především v opakovaném procházení, pročítání, třídění, seskupování, kategorizování, promýšlení a přeuspořádání dat, s cílem odhalit skryté významy a struktury a formulovat nové poznatky.“<sup>233</sup>

V druhé fázi analýzy byla data podrobena tematické analýze. „Tematická analýza je proces identifikace datových vzorců, datových konfigurací a témat v kvalitativních datech. Její hlavní výhodou tematické analýzy je pružnost. Tato procedura patří mezi postupy, které nejsou vázány na nějakou teorii nebo typ epistemologie. Náleží mezi nástroje analýzy, které poskytují bohatou, detailní a komplexní zprávu o datech.“<sup>234</sup>

Po vygenerování počátečních kódů jsem data shromáždil, vyhledával v nich fenomény a utvářel širší vzorce mezi nimi, abych našel tzv. kandidáty na téma. Tento proces jsem prováděl v programu Microsoft Office Word a výsledek přetvořil v Microsoft Office Excel do přehledné tabulky. V tomto programu jsem navržená témata procházel, kombinoval, dále štěpil a v několika případech odmítl. Témata byla doplněna o datové extrakty z výpovědí každého z respondentů. Výše zmíněný proces jsem opakoval do momentu, kdy jsem z mého pohledu dosáhl teoretické saturace. Výsledná témata jsem charakterizoval, poznatky shrnul a finálně témata pojmenoval. Ukázky postupů ve formě

---

<sup>232</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. s. 251. ISBN 978-80-262-0982-9.

<sup>233</sup> SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. Žurnalistika a komunikace. s. 395. ISBN 978-80-247-3568-9.

<sup>234</sup> HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. s. 264. ISBN 978-80-262-0982-9.

tabulky a skenů naleznete v příloze.<sup>235</sup>

#### **4.2.6 Etika výzkumu a ochrana soukromí**

Respondenti byli informováni o probíhající výzkumu, jeho účelu a technice sběru dat. Svůj souhlas s participací na výzkumu projevili prostřednictvím informovaného souhlasu, který je přílohou této práce.<sup>236</sup> Za účelem anonymizace respondentů byla jejich jména pro účel této práce pozměněna. Dále uvádím základní popisné údaje o jednotlivých osobách, s jejichž zveřejněním souhlasili. Jiné údaje nebyly k analýze využity. Prostřednictvím informovaného souhlasu rovněž vyjádřili souhlas s pořízením audionahrávky rozhovoru a byli seznámeni s tím, že výsledná zjištění budou anonymní. Dokument obsahující informovaný souhlas byl respondentům zaslán elektronicky, ti jej stvrdili svým podpisem a zaslali zpět. Všichni respondenti byli plnoletí.

---

<sup>235</sup> Příloha č. 31–34

<sup>236</sup> Příloha č. 35

## 5 Kvantitativní obsahová analýza

### 5.1 Výsledky měření

V této části práce publikuji zjištěné výsledky výzkumu a propojím je s poznatky z teoretické části práce. Výsledky měření pomohly zkonstruovat otázky pro doplňkovou kvalitativní analýzu, která obohatí data získaná kvantitativním výzkumem o reálnou zkušenost členů virtuální komunity kuřáků vodních dýmek a faktory ovlivňují jejich komunikační aktivitu na analyzovaných skupinách.

#### 5.1.1 Formát příspěvků

V rámci první výzkumné otázky „V jakém formátu je obsah ve skupinách nejčastěji publikován?“ jsem analyzoval celkem 1056 příspěvků ve skupinách DÝMKAŘI, Czech Hookah a Czech Hookah Forum. Testovaná hypotéza H1 předpokládala, že nejčastěji publikovaným formátem bude spojení obrazového materiálu a textového popisu.

H 1: Nejčastěji publikovanými příspěvky jsou obrázky/fotografie doplněné o textový popis.

Z výzkumu vyplývá, že ve virtuální komunitě kuřáků vodních dýmek uvnitř analyzovaných skupin převládají příspěvky založené na obrazovém materiálu doplněném o text. Čistě textové příspěvky tvoří druhý nejpočetnější formát a audiovizuální příspěvky představují, v kontrastu s výzkumem společnosti Buffer, nejméně početnou složku komunikace. Konkrétní zastoupení jednotlivých formátů je uvedeno v tabulce č. 1 a jejich relativní četnost proporčně ilustrována v grafu č. 1.

<b>Celkem</b>	<b>Text</b>	<b>Text + obrazový materiál</b>	<b>Text + audiovizuální materiál</b>
1056	426	594	36

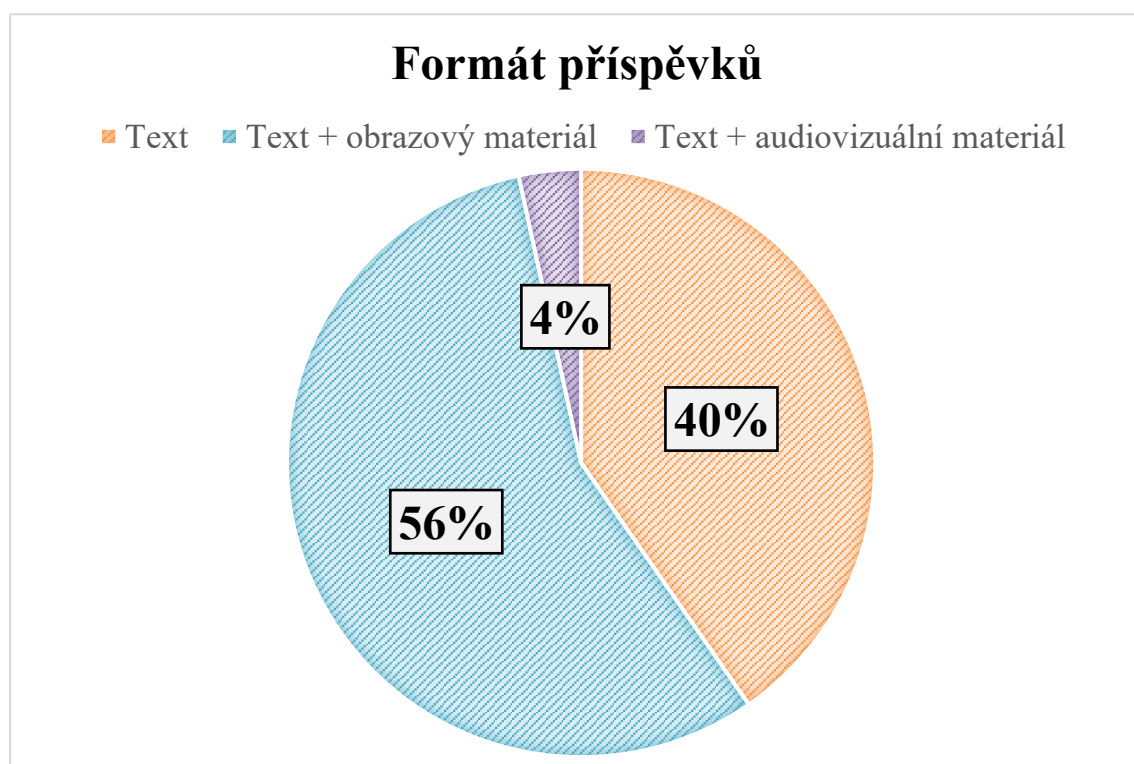
*Tabulka č.1: Formát příspěvků – absolutní četnost*

Textové příspěvky bez příloh využívají především členové komunity poptávající rady nebo prodávající či nakupující dýmkařské vybavení. Nejčastěji ve formě otázek (*Výměna zkušeností*) a účelových oznámení (*Prodej/nákup dýmkařského vybavení a tabáků*). V textech se objevuje řada odborných i hovorových termínů spojených s vodními dýmkami, emotikony jsou v textech přítomny zřídka.

Obrazový materiál doplněný o text se vyskytuje napříč analyzovanými tématy.

Zásadní je pro prezentaci kuřáckého zážitku, informování o produktech, objevuje se v recenzích i ve formě zábavného obsahu v podobě humorných memů a ilustrací všemožných selhání v procesu přípravy vodní dýmky. Jedná se přejatý obrazový materiál z jiných zdrojů, vlastní fotografie členů komunity či profesionální fotografie a infografiky prezentujících značek.

Audiovizuální materiál je přítomen především jako zábavný obsah přejatý z jiných zdrojů, objevují se i prezentační videa produktů od společností vyrábějících dýmkařské vybavení a tabákové výrobky. Jeho zastoupení v komunikaci je minoritní, což analyzovanou dýmkařskou komunitu odlišuje od komunikačního trendu prezentovaném ve výzkumu společnosti Buffer.



*Graf č. 1: Formát příspěvků – relativní četnost*

Příspěvky postavené na obrazovém materiálu s doprovodným textem tvoří dominantní formu komunikace ve skupinách, což potvrzuje správnost první stanovené hypotézy „Nejčastěji publikovanými příspěvky budou obrázky/fotografie doplněné o textový popis.“

### 5.1.2 Tematická skladba příspěvků

Druhá výzkumná otázka „Jaká je tematická skladba příspěvků publikovaných ve skupinách?“ byla věnována komunikovaným tématům v jednotlivých příspěvcích. Analyzoval jsem jejich tematickou skladbu v jednotlivých skupinách pro lepší pochopení charakteru skupin a následně u všech 1056 příspěvků nehledě na jejich původ. Navržené kategorie obsahu se ukázaly být vhodně zvolené a dostatečně konkrétní, v zařazení příspěvků do tematických kategorií nebyly zaznamenány problémy.

V rámci druhé výzkumné otázky byly testovány dvě hypotézy. První hypotéza vychází z předpokladů pro úspěšnou znalostní komunitu a předpokládá, že primární náplní komunikace je výměna zkušeností mezi členy. Druhá hypotéza je postavena na tezi o heterogenní tematické struktuře příspěvků v jednotlivých skupinách. Převažující témata ve skupinách mohou vypovědět o jejich charakteru a odhalit komunikační trendy.

#### H 1: Nejvíce příspěvků je věnováno tématu výměny zkušeností.

Na základě analýzy výzkumného vzorku jsem získal vhled do tematického složení příspěvků v prvním čtvrtletí roku 2020. Pro zobecnění výsledků na základní soubor by bylo nutné změnit metodu výběru vzorku, a hlavně dosáhnout do historie komunikace ve skupinách, což nebylo technicky možné. Následující výsledky proto vypovídají spíše o aktuálním směřování skupin a komunikačních trendech roku 2020.

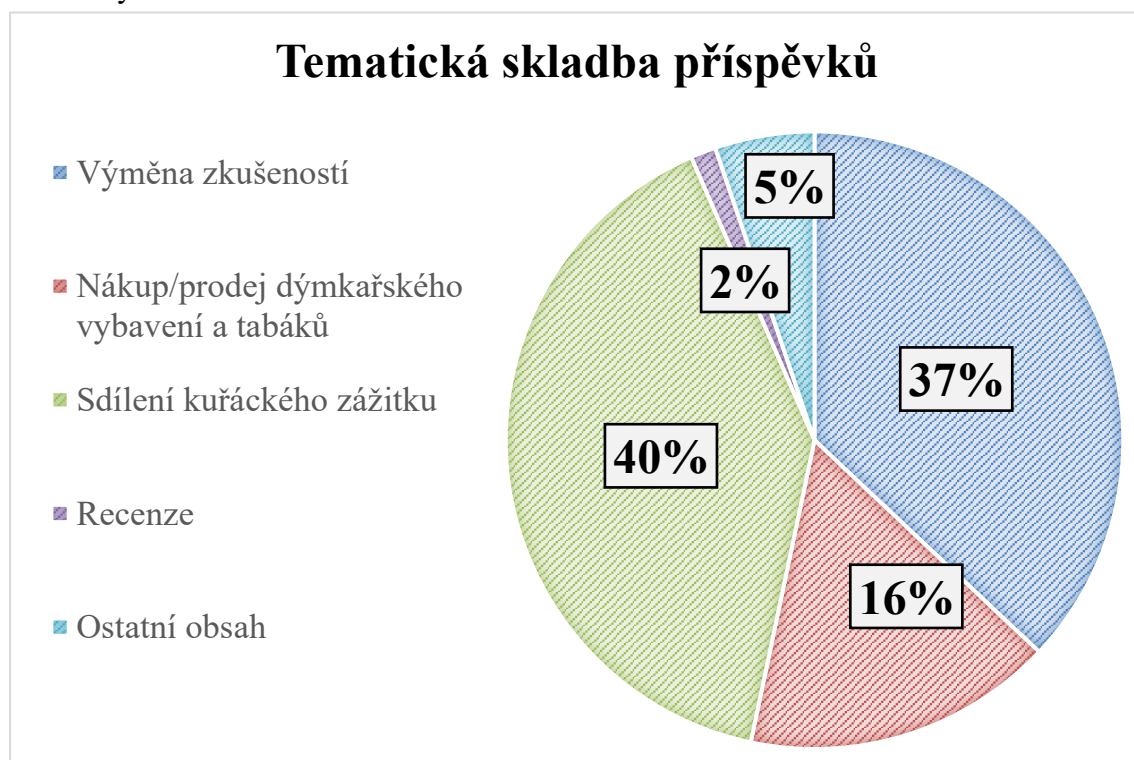
<b>Celkem</b>	<b>Výměna zkušeností</b>	<b>Nákup/prodej dýmkařského vybavení a tabáků</b>	<b>Sdílení kuřáckého zážitku</b>	<b>Recenze</b>	<b>Ostatní obsah</b>
1056	391	172	424	14	55

*Tabulka č.2: Tematická skladba vzorku – absolutní četnost*

Tematické složení obsahu je pestré, jak lze vidět v Tabulce č. 2. Nejvíce prostoru je věnováno kategorii *Sdílení kuřáckého zážitku*, ve které je zveřejněno celkem 424 příspěvků. Tato kategorie se vyznačuje příspěvky s obrazovým materiálem přejatým i vlastním, který ilustruje kouření vodní dýmky a souviselé činnosti v pozitivní konotaci. Členové skupin tento obsah sdílejí za účelem zisku uznání, respektu a obdivu jiných členů, což je jednou z motivací vycházejících z individuální potřeby člena dle Bezerra a Hiraty. Koresponduje to se také se zjištěními Jany Bakalářové, která ve své diplomové

práci *Imigrace do facebookové virtuální komunity a její vliv na pražské mezilidské vztahy* zjistila, že ve vzorku 407 uživatelů sociální sítě Facebook se 83 % uživatelů snaží prezentovat na síti tak, aby je druzí viděli v lepším světle.<sup>237</sup> Obsah je doplněn o doprovodný, popisný text, ve kterém se příležitostně vyskytují hashtagy. Mezi nejpopulárnější z hashtagů patří #lowcostobyvak, který identifikuje kouření vodní dýmky v nákladně vybaveném a stylově zařízeném prostoru.

Výměna zkušeností tvoří druhou nejpočetnější kategorii obsahu, jejíž relativní četnost, dle grafu č. 2, je téměř na úrovni první kategorie. Toto téma je obsahem 391 příspěvků. Na základě této skutečnosti není možné první hypotézu druhé výzkumné otázky přijmout – hypotéza se nepotvrdila, protože nejčastěji komunikovaným tématem je *Sdílení kuřáckého zážitku*. Nelze však tvrdit, že se dýmkařská komunita na Facebooku přeorientovala ze znalostní komunity na lifestylovou skupinu. Poměr zmíněných dvou kategorií je téměř vyrovnaný, avšak zmíněná čísla mohou naznačovat trend vývoje komunity do budoucna.



Graf č.2: Tematická skladba vzorku – relativní četnost

Třetí významnou kategorií tvoří *Nákup/prodej dýmkařského vybavení a tabáků*, ale výskyt takovýchto příspěvků je zřetelně nižší než u dvou předchozích. Celkově se jedná o 172 příspěvků. Vysvětlují si to faktem, že mimo analyzované skupiny existují

<sup>237</sup> BAKALÁŘOVÁ, Jana. *Imigrace do facebookové virtuální komunity a její vliv na pražské mezilidské vztahy*. Praha, 2016. s. 48

skupiny orientované právě a jen na nabídku a poptávku dýmkařského sortimentu. Implementovaná možnost uživatelů nakupovat, prodávat a směňovat tabákové výrobky ve skupinách odlišuje českou dýmkařskou komunitu od řady zahraničních, protože například v amerických dýmkařských skupinách jsou tyto aktivity zakázány správci a hlídány moderátory.

Předpokládal jsem, že naleznu více samostatných recenzí, avšak v daném výzkumném období byl jejich výskyt nízký. Ze všech příspěvků jich pouze 14 pojednávalo o zkušenosti daného člena s produkty, službami či dýmkařskými podniky. Součástí kategorie *Ostatní obsah* byli převážně slovní potyčky mezi členy, zmíněný humorný obsah a příležitostný spam obsahem mimo okruh zájmu komunity. Jednalo se o 55 příspěvků.

Provedená analýza dokazuje, že první hypotéza této výzkumné otázky „Nejvíce příspěvků je věnováno tématu výměny zkušeností.“ je neplatná, tudíž vyvrácena.

## H 2: Výskyt jednotlivých témat se mezi skupinami liší.

Komunikační trendy ve skupinách se vyjevily na základě provedeného výzkumu a do určité míry mohou ilustrovat zaměření dané skupiny. Opět zde narážím na problém zobecnění, proto zde popíšu stav komunikovaných témat ve skupinách v analyzovaném období a nastíním jejich orientaci. Při jejich interpretaci je zapotřebí vzít v úvahu fakt, že u třech analyzovaných skupin panovaly zřetelné rozdíly v aktivitě, tedy v celkovém počtu publikovaných příspěvků.

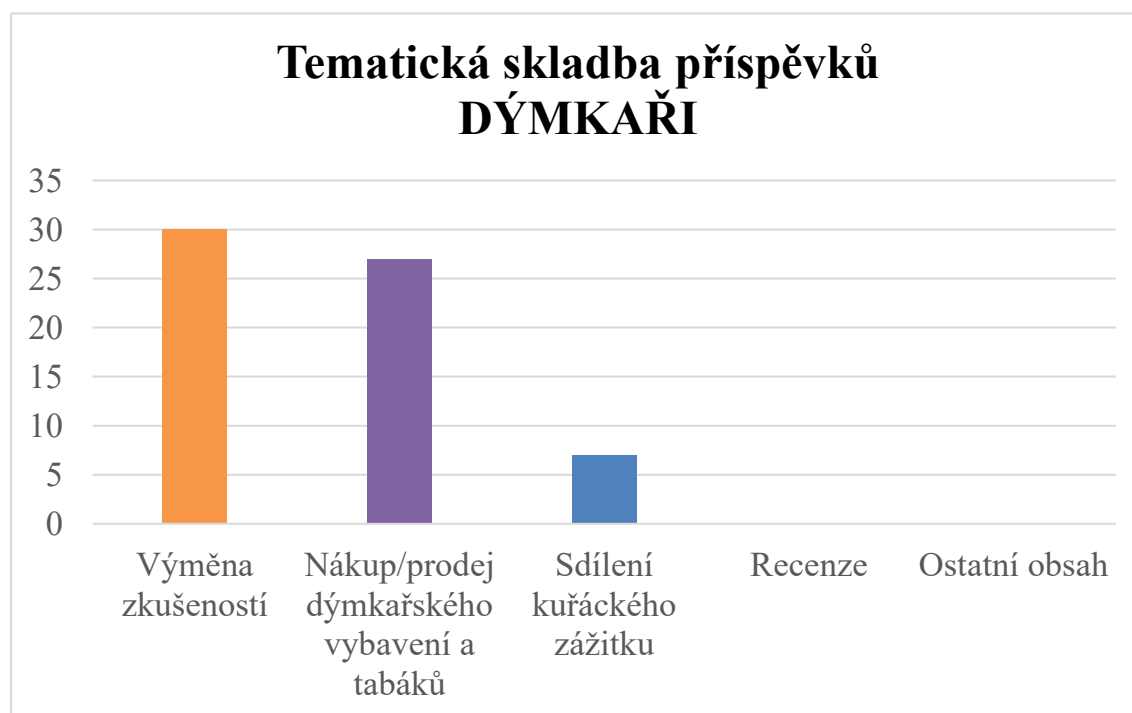
Komunitní skupina DÝMKAŘI je nejstarší virtuální komunitou kuřáků vodních dýmek v české mutaci sociální sítě Facebook. V její desetileté historii představovala od roku 2010 do roku 2015 hlavní dýmkařskou virtuální komunitu, od roku 2016 začal její význam upadat. Aktuálně počet jejich členů stagnuje a aktivita je, oproti letům minulým, velice nízká. V analyzovaném období bylo publikováno pouze 64 příspěvků. Absolutní četnost jednotlivých témat lze pozorovat v tabulce č. 3.

<b>Celkem</b>	<b>Výměna zkušeností</b>	<b>Nákup/prodej dýmkařského vybavení a tabáků</b>	<b>Sdílení kuřáckého zážitku</b>	<b>Recenze</b>	<b>Ostatní obsah</b>
64	30	27	7	0	0

Tabulka č. 3: Tematická skladba příspěvků ve skupině DÝMKAŘI – absolutní četnost

Primární téma *Výměna zkušeností* tvoří námět pro 30 příspěvků, druhé nejpočetnější téma *Nákup/prodej dýmkařského vybavení a tabáků* je komunikováno ve 27 příspěvcích. Dále byl zaznamenán nízký výskyt tématu *Sdílení kuřáckého zážitku* v počtu 7 příspěvků, témata *Recenze* a *Ostatní obsah* nebyla zastoupena vůbec. V pilotním procesu kódování jsem proniknul do stejného období v letech 2018 a 2019 a porovnání zastoupení jednotlivých témat, v ohledu k roku 2020, bylo zachováno. Pro ilustraci, v období devíti měsíců v letech 2018–2020 bylo zveřejněno 96 příspěvků s tematikou *Výměna zkušeností*, 95 příspěvků komunikujících *Nákup/prodej dýmkařského vybavení a tabáků*, 13 příspěvků s tématem *Sdílení kuřáckého zážitku*, 3 příspěvky *Recenzí* a pouze jeden příspěvek zařazený do *Ostatního obsahu*.

Na základě získaných poznatků lze říct, že skupina DÝMKAŘI je z hlediska komunikovaných témat klasickou vědomostní komunitou. Plní svou primární funkci – členové sdílejí své zkušenosti a poptávají rady. Zajímavým zjištěním je fakt, že oproti ostatním skupinám zde ve velké míře probíhá poptávka a prodej dýmkařského sortimentu. Přisuzuji to skutečnosti, tato aktivita ve skupině DÝMKAŘI probíhala odjakživa a nikdy nebyla správci či moderátory regulována. Ve skupině se nevyskytuje větší množství příspěvků ilustrujících kuřácký zážitek a potřebu členů získat ve skupině renomé, což lze vysvětlit nízkou aktivitou členů a realizací této potřeby v živějších komunitních skupinách. Komerčních příspěvků se ve skupině z celkového počtu nachází celá jedna pětina. Srovnání jednotlivých témat je zobrazeno v grafu č. 3.



Graf č. 3: Tematická skladba příspěvků ve skupině DÝMKAŘI – srovnání



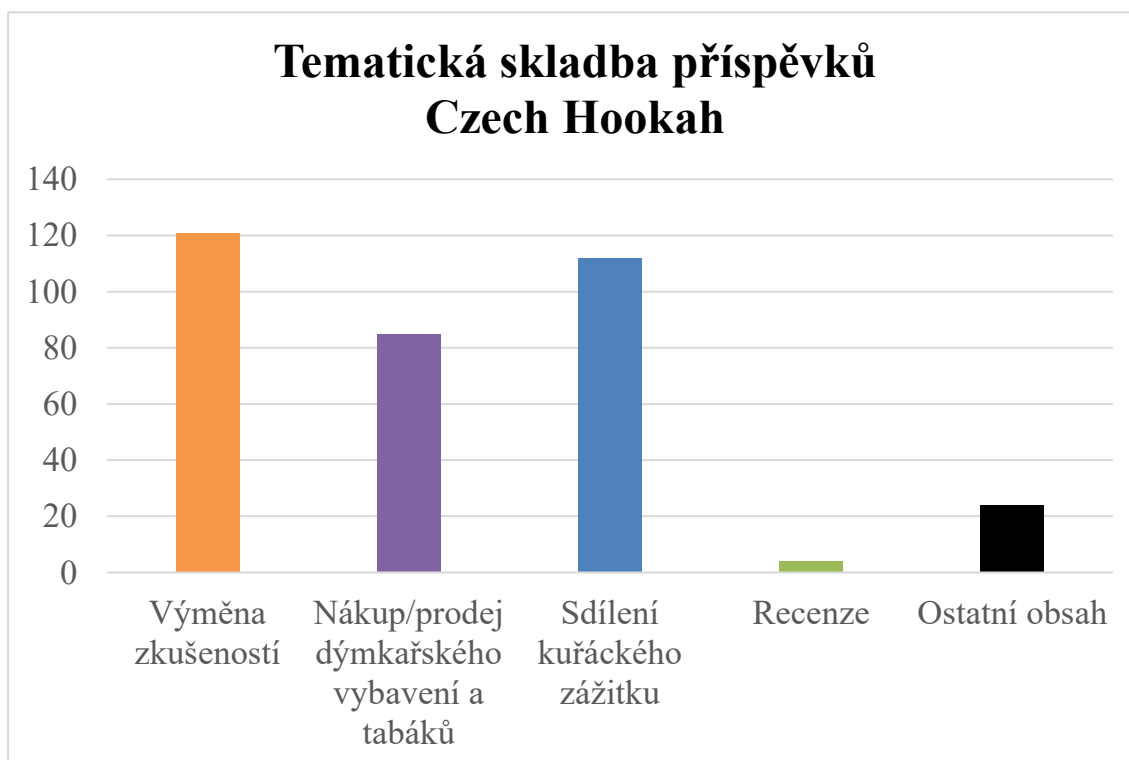
Skupina Czech Hookah vykazuje řádově vyšší aktivitu, což se projevilo na výsledném počtu 346 analyzovaných příspěvků. Jsou v nich protentokrát zastoupeny všechny tematické kategorie a celková skladba obsahu se od skupiny DÝMKAŘI taktéž liší. Czech Hookah je v současnosti největší virtuální komunitou kuřáků vodních dýmek, kterou v době tvorby této práce reprezentuje 2506 členů. V české mutaci sociální sítě Facebook funguje pět let.

<b>Celkem</b>	<b>Výměna zkušeností</b>	<b>Nákup/prodej dýmkařského vybavení a tabáků</b>	<b>Sdílení kuřáckého zážitku</b>	<b>Recenze</b>	<b>Ostatní obsah</b>
346	121	85	112	4	24

*Tabulka č. 4: Tematická skladba příspěvků ve skupině Czech Hookah – absolutní četnost*

Z hlediska obsahu je nejpočetněji zastoupeno téma *Výměna zkušeností* s celkově 121 příspěvků. Oproti skupině DÝMKAŘI tvoří druhou nejsilnější kategorii *Sdílení kuřáckého zážitku* se 112 příspěvků. Kategorie *Nákup/prodej dýmkařského vybavení a tabáků* je zastoupena 85 příspěvků. Vyskytují se zde i *Recenze*, celkově ve 4 příspěvcích. Zastoupení zde má i *Ostatní obsah*, který jsem identifikoval ve 24 příspěvcích. Absolutní četnost jednotlivých témat lze pozorovat v tabulce č. 4.

Charakter této skupiny lze popsat jako propojení informací o dýmkařských záležitostech s manifestacemi životního stylu dýmkaře ve formě sdílení kuřáckého zážitku. K prodeji, nákupu a směně dýmkařského vybavení zde v mnoha případech dochází, i přes existenci účelově orientovaných skupin. Recenze se zde objevují, avšak motivace členů k jejich sepsání zřejmě nebude nikterak velká, jak napovídá daný počet příspěvků. Motivaci k jejich tvorbě lze použít jako jednu z podotázek polostrukturovaného rozhovoru v doplňkové analýze. Z hlediska ostatního obsahu se zde nachází stejný typ příspěvků, jako ve skupině DÝMKAŘI. Srovnání jednotlivých témat je zobrazeno v grafu č. 4.



Graf č. 4: Tematická skladba příspěvků ve skupině Czech Hookah – srovnání

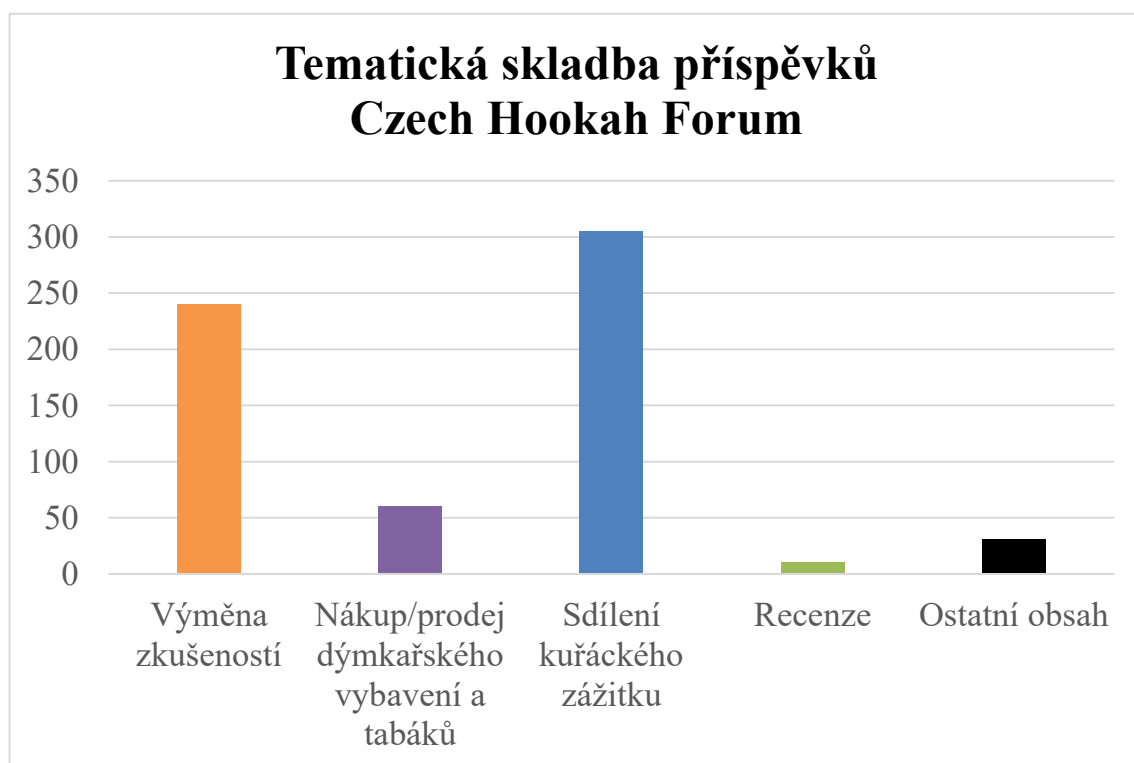
Czech Hookah Forum je nejprogressivnější skupinou, z hlediska členské základny lze očekávat, že bude brzy největší komunitní skupinou kuřáků vodních dýmek na české mutaci Facebooku. Počet příspěvků je oproti Czech Hookah téměř dvojnásobný, celkově podléhalo analýze 646 příspěvků v daném období. Tematická skladba se oproti zbylým dvěma analyzovaným skupinám liší.

Hlavní a nejpočetnější kategorii zde zastupuje *Sdílení kuřáckého zážitku* v celkově 305 příspěvcích. Následuje *Výměna zkušeností* s 240 příspěvků. Zbylé tematické kategorie, jejichž výskyt je o řád nižší, reprezentuje *Nákup/prodej dýmkařského vybavení a tabáků* v počtu 60 příspěvků, dále *Recenze* s deseti příspěvků. *Ostatní obsah* se vyskytoval ve 31 příspěvcích. Absolutní četnost jednotlivých témat lze pozorovat v tabulce č. 5.

Celkem	Výměna zkušeností	Nákup/prodej dýmkařského vybavení a tabáků	Sdílení kuřáckého zážitku	Recenze	Ostatní obsah
646	240	60	305	10	31

Tabulka č. 5: Tematická skladba příspěvků ve skupině Czech Hookah Forum – absolutní četnost

Z analýzy vyplývá, že většina příspěvků z daného období vypovídá o životním stylu dýmkaře. Skupinu Czech Hookah Forum nelze definovat pouze jako lifestyleovou komunitu, protože primární účel znalostní komunity je zde plněn. Jelikož se jedná o nejmladší analyzovanou skupinu, do které pravidelně přibývají noví členové, může být zastoupení tématu *Sdílení kuřáckého zážitku* vysvětleno potřebami socializace a získáním uznání nových členů od zbytku komunity. Obchodování mezi členy komunity zde probíhá, avšak z hlediska počtu ostatních příspěvků nelze tvrdit, že by se jednalo o zásadní prvek dané komunity. *Recenze* i *Ostatní obsah* jsou v nízkém počtu, podobně jako u Czech Hookah, avšak téměř u dvojnásobného počtu příspěvků. Srovnání jednotlivých témat je zobrazeno v grafu č. 5.



Graf č. 5: Tematická skladba příspěvků ve skupině Czech Hookah Forum – srovnání

Druhá stanovená hypotéza „Výskyt jednotlivých témat se napříč skupinami liší.“ byla potvrzena. Analýza dokázala, že se každá ze skupin vyznačuje vlastní tematickou skladbou, která je do jisté míry charakterizuje a navzájem odlišuje.

### 5.1.3 Komerční komunikace

Třetí výzkumná otázka „Vyskytuje se v analyzovaných skupinách komerční komunikace?“ kladla za cíl ověření výskytu přímé a nepřímé komerční komunikace v příspěvcích ve skupinách. Dle mého předpokladu v tezi práce a na základě shromážděných teoretických poznatků jsem 1056 příspěvcích identifikoval komunikáty, které byly publikovány z firemních profilů společností či obsahovaly definované komerční prvky nehledě na autora příspěvku. K výzkumné otázce náleží dvojice hypotéz. První hypotéza předpokládá nález komerční komunikace v analyzovaných komunikátech. Druhá hypotéza je postavena na tezi, že nejvíce příspěvků, obsahujících prvky komerční komunikace, je věnováno tématu *Výhoda*.

#### H 1: V analyzovaném období se ve skupinách vyskytuje přímá i nepřímá komerční komunikace.

Analýzou komunikace ve skupinách bylo zjištěno, že se komerční komunikace značek v komunitním obsahu skutečně nachází. Překvapením byl jeho výskyt, protože jeho relativní četnost se v součtu rovná pouhým 5 %. Na základě vlastního pozorování v průběhu 10 let jsem nabyt dojmu, že je komerční komunikace přítomna ve skupinách ve větším počtu. I přes nízký výskyt byla potvrzena přítomnost přímé i nepřímé komerční komunikace, první hypotézu této výzkumné otázky lze přijmout jako platnou. Z celkového počtu 1056 příspěvků tvořila 1006 příspěvků komunikace běžná, přímou komerční komunikaci jsem identifikoval v 7 příspěvcích a v nepřímé podobě ve 43 příspěvcích. Absolutní četnost jednotlivých typů příspěvků lze pozorovat v tabulce č. 6.

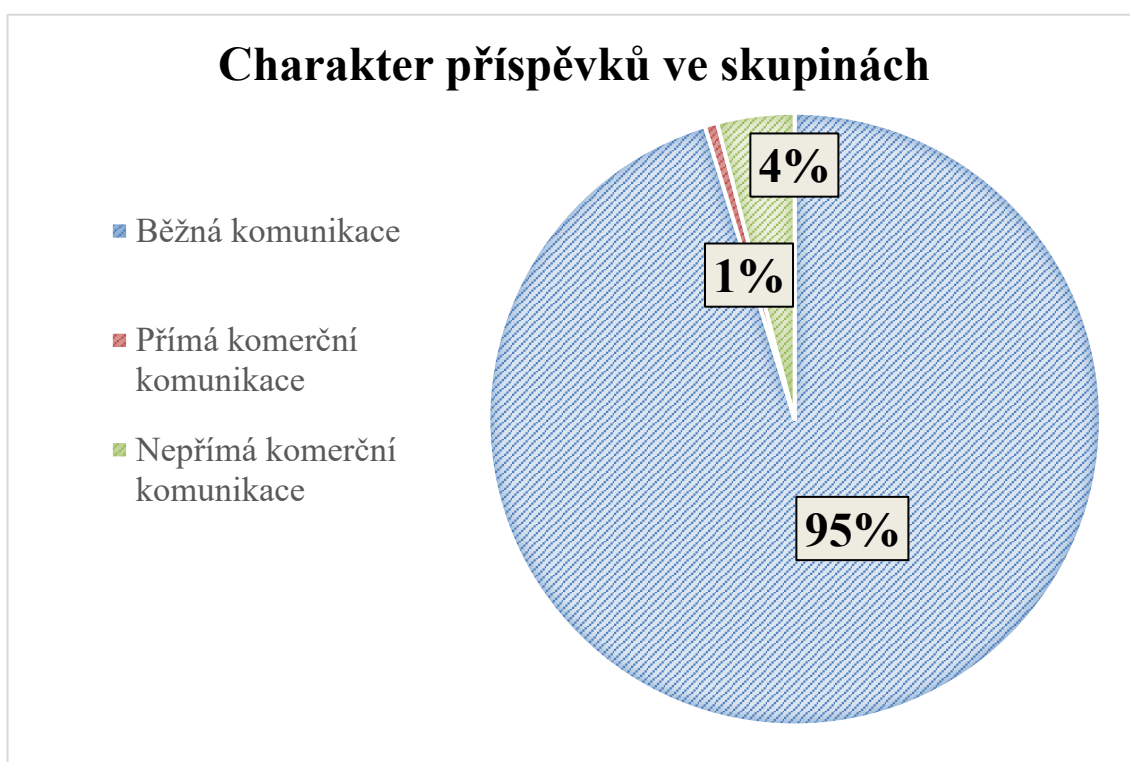
<b>Celkem</b>	<b>Běžná komunikace</b>	<b>Přímá komerční komunikace</b>	<b>Nepřímá komerční komunikace</b>
1056	1006	7	43

Tabulka č. 6: Charakter příspěvků ve skupinách – absolutní četnost

Vysvětlení tohoto úkazu je vícero. Prvotně lze nález nízkého počtu komerčních příspěvků propojit s existencí vlastních komunikačních kanálů, které společnosti používají k propagaci značky a komunikaci se zákazníky. Firemní stránka na Facebooku, vlastní komunitní skupina, komunikace skrze newsletter či využití platformy Instagram či instant messaging aplikace Telegram – možností mimo komunitní skupiny je mnoho. Nízký výskyt lze zdůvodnit i pravidly jednotlivých skupin, z nichž některé formovaly právě negativní zkušenosti s přílišným zahlcením skupiny komerčními příspěvky v minulosti.

Dalším důvodem může být nízká efektivita zvoleného komunikačního nástroje, protože společnosti mohou interakci s příspěvkem měřit a případné konverze vysledovat. Ze strany členů skupin často docházelo k poukazování na nadměrný výskyt komerčních příspěvků, obtěžující obsah či iritaci samotnou komunikací značky. Zmíněné reakce na komerční příspěvek dále ověřím u respondentů kvalitativního výzkumu.

Přímá komerční komunikace, v počtu 7 příspěvků, pocházela od dýmkařského baru, který propagoval své služby a nově spuštěný e-shop. Nepřímá komerční komunikace byla tematicky různorodá, což následně ilustruji u interpretace výsledků pro druhou hypotézu této výzkumné otázky. Relativní četnost výskytu komerční komunikace je porovně ilustrována v grafu č. 6.



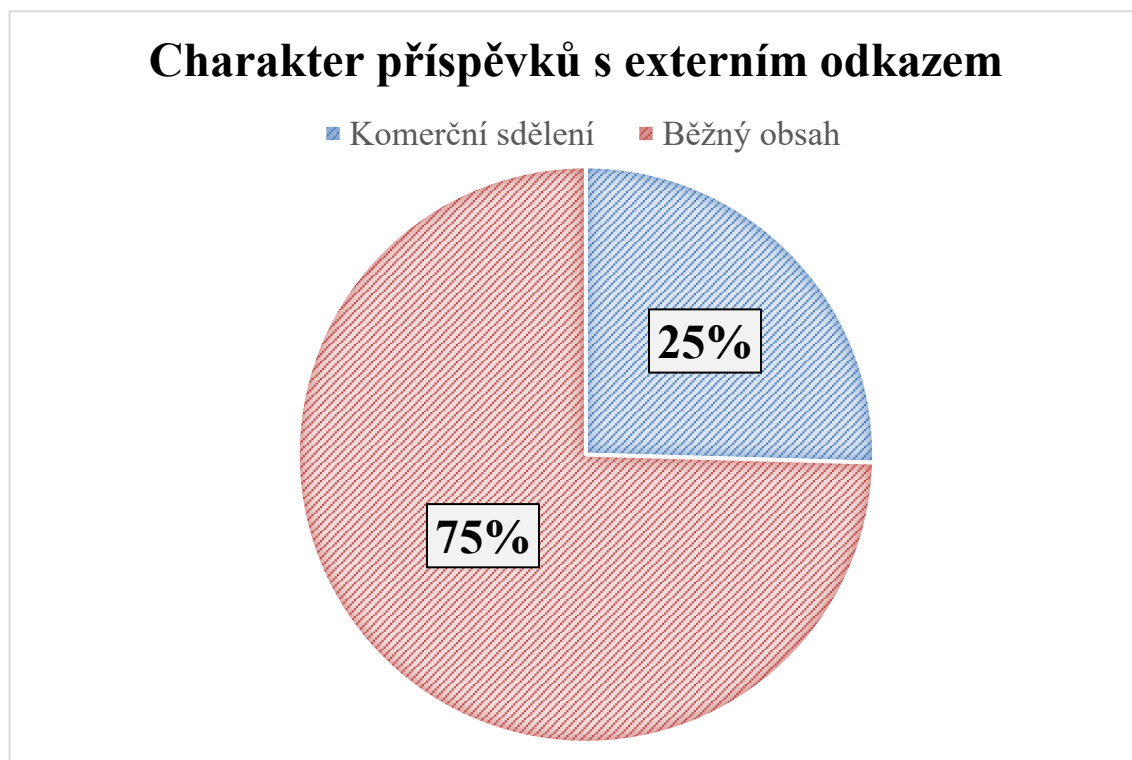
Graf č. 6: Charakter příspěvků ve skupinách – relativní četnost

Na základě výsledků pilotního výzkumu jsem sledoval výskyt externích odkazů v příspěvcích a zmapoval jejich spojení s komerčním obsahem. Za účelem prohloubení znalostí o výskytu komerční komunikace jsem našel 114 příspěvků obsahujících externí odkaz, z nichž 85 odkazů přesměrovalo na běžný obsah a 29 odkazů na obsah komerční. Nejčastěji na pořádané akce, dále na stránky e-shopů či videoobsah.

Celkem	Komerční sdělení	Běžný obsah
114	29	85

Tabulka č. 7: Charakter příspěvků s externím odkazem – absolutní četnost

Absolutní četnost cílů přesměrování externích odkazů v příspěvcích lze pozorovat v tabulce č. 7 a jejich relativní četnost je proporčně ilustrována v grafu č. 7.



Graf č. 7: Charakter příspěvků s externím odkazem – relativní četnost

## H 2: Nejvíce komerčních příspěvků je věnováno tématu výhod.

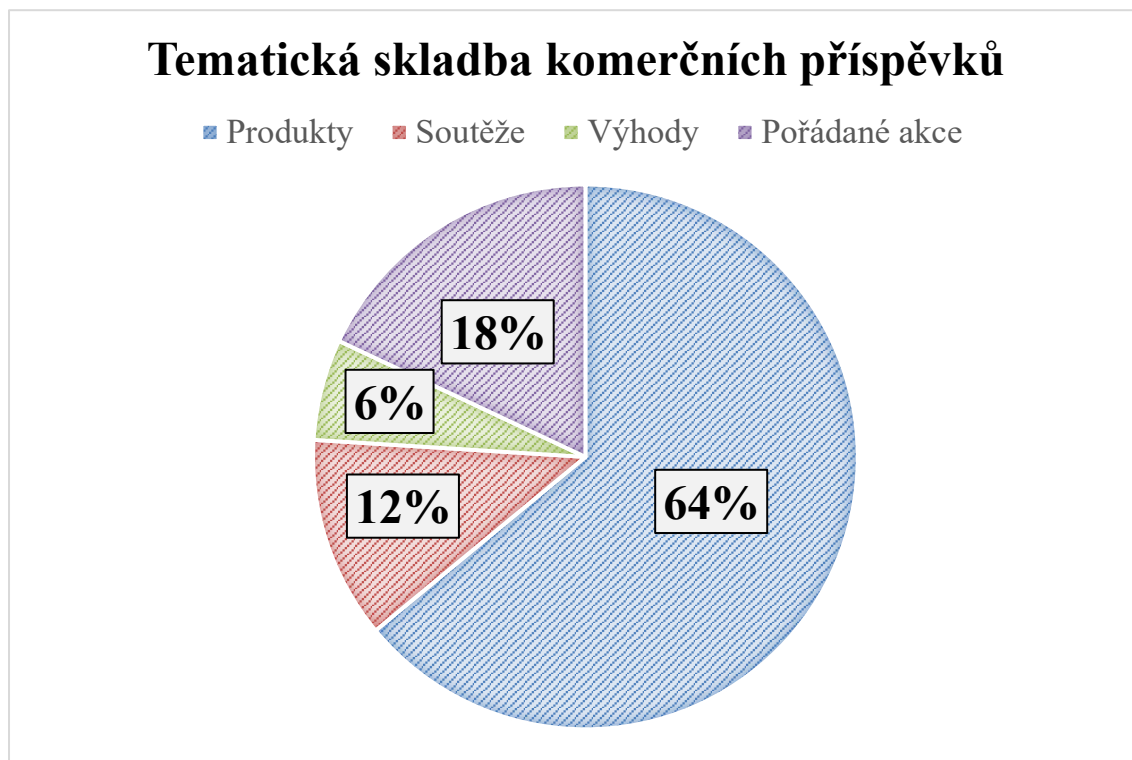
Za účelem přijetí či vyvrácení této hypotézy jsem roztřídil všech 50 příspěvků obsahujících komerční komunikaci do tematických kategorií, které jsem definoval v metodologii kvantitativního výzkumu. Kategorie se sestávaly ze čtveřice komunikovaných témat – *Produkty*, *Soutěže*, *Výhody* a *Pořádané akce*.

Celkem	Produkty	Soutěže	Výhody	Pořádané akce
50	32	6	3	9

Tabulka č. 8: Tematická skladba komerčních příspěvků – absolutní četnost

Nejvíce komerčních příspěvků, oproti předpokladům, komunikovalo téma *Produkty* – z celkového počtu 50 analyzovaných příspěvků jich 32 obsahovalo sdílené informace produktech či službách. Kategorie *Pořádané akce* obsahovala celkově 9 příspěvků, které avizovali pořádání dýmkařských srazů a speciálních událostí uvnitř dýmkařských podniků. Třetím nepočetnějším námětem příspěvků byly *Soutěže*, a to v 6 příspěvcích. Jednalo se o vlastní soutěže sdílené dýmkařským e-shopem a jejími participanty.

Téma *Výhody* bylo nejméně zastoupeným námětem příspěvků, vyskytuje se pouze ve 3 příspěvcích. Příspěvky souvisely s nabídkou pracovních příležitostí a komunikací slevové akce. Absolutní četnost jednotlivých typů příspěvků lze pozorovat v tabulce č. 8.



*Graf č. 8: Tematická skladba komerčních příspěvků – relativní četnost*

Z analýzy vyplynulo, že se identifikovaná komerční komunikace zaměřuje především na posílení povědomí o produktech či službách, například jejich dovozu, opětovné dostupnosti, jejich charakteru apod. Propagace akcí spojených s dýmkařskou komunitou se v analyzovaném obsahu vyskytuje taktéž a na základě vlastního pozorování mohou dodat, že tento typ komerčního příspěvku nebývá penalizován ze strany správců a moderátorů. Soutěže jsou v dýmkařské komunitě stálíci, avšak v posledních letech bývají realizovány především na platformě Instagram. Ke komunikaci výhod a jiných slev dochází ve zkoumaném období sporadicky, tuto skutečnost lze vysvětlit na základě tezí uvedených při interpretaci první hypotézy této výzkumné otázky.

Druhou hypotézu „Nejvíce komerčních příspěvků je věnováno tématu výhod.“ nelze dle provedené analýzy potvrdit, jelikož nejvíce komerčních příspěvků informovalo o produktech dýmkařského sortimentu a navázaných službách.

## 5.2 Shrnutí výsledků

Kvantitativní obsahová analýza příspěvků přinesla poznatky o specifické komunikaci ve virtuální komunitě kuřáků vodních dýmek na sociální síti Facebook. I přes omezení výzkumu zmíněné v tezi i metodologii byla úspěšně zodpovězena trojice výzkumných otázek a otestovány příslušné hypotézy. Konkrétně došlo k přijetí tři hypotéz z celkových pěti. U analyzovaných příspěvků byl zkoumán jejich formát, dále tematická skladba a jejich charakter s cílem zmapovat přítomnost komerční komunikace.

První výzkumná otázka, týkající se na nejčastěji publikovaný formát ve skupinách, byla zodpovězena přijetím navázané hypotézy. Nejčastěji publikovaným formátem je tedy skutečně obrazový materiál doplněný o text, což je v rozporu s teoretickými poznatky z výzkumu společnosti Buffer. Obrazový materiál doplněný o text se vyskytuje napříč analyzovanými tématy. Zásadní je pro prezentaci kuřáckého zážitku, informování o produktech, objevuje se v recenzích i ve formě zábavného obsahu. Z celkových 1056 se vyskytoval v 594 příspěvcích (64 %).

Druhá výzkumná otázka zkoumala tematickou skladbu publikovaných příspěvků ve skupinách – u každé skupiny jednotlivě i souhrnně. První hypotéza, která tvrdila, že dominantním tématem příspěvků ve skupinách bude výměna zkušeností mezi členy, se nepotvrdila. V součtu je nejpopulárnějším tématem *Sdílení kuřáckého zážitku*, které je dominantní ve skupině Czech Hookah Forum a silně zastoupeno rovněž ve skupině Czech Hookah. V této kategorii bylo publikováno 424 příspěvků (40 %) z celkových 1056. Neodpovídá to plně hlavnímu účelu znalostních komunit, jak je popisoval Pavlíček, avšak naplňuje to předpoklad Bezerry a Hiraty o potřebách uznání a seberealizace členů. Druhá hypotéza, která se snažila dokázat, že se výskyt jednotlivých témat mezi skupinami liší, se potvrdila. Zastoupení témat odhalilo komunikační trendy a zároveň prozradilo řadu informací o charakteru i náplni jednotlivých skupin. Skupina DÝMKAŘI je, ve zkoumaném období, charakteristická dominancí informačního obsahu, který doplňuje prodej, nákup a směna dýmkařského sortimentu z důvodu absence regulace a přítomnosti historického kontextu. Ve skupině Czech Hookah panuje rovnováha mezi informačním a lifestyleovým obsahem, který doplňuje nejen zmíněný prodej a poptávka dýmkařského sortimentu, nýbrž i příležitostné recenze členů a zábavný obsah. Czech Hookah Forum se vyznačuje přemírou lifestyleového obsahu ve formě sdílení kuřáckého zážitku, což lze vysvětlit rychlým růstem její uživatelské základny a snahou o získání uznání novými členy nebo jednoduše oblíbeností této komunitní skupiny. Informační obsah je zde silně



zastoupen a naopak prodej, nákup a směna dýmkařského sortimentu upozaděny.

Třetí výzkumná otázka mapovala výskyt komerční komunikace v analyzovaných příspěvcích. První hypotéza této výzkumné otázky, která předpokládala výskyt přímé i nepřímé komerční komunikace, se potvrdila a byla přijata. Vzhledem k tomu, že bylo zjištěno pouhých 50 příspěvků obsahujících komerční sdělení (z 1056 příspěvků celkově), nelze tvrdit, že by průnik komerční komunikace ovlivňoval celkovou komunikaci na skupině – výskyt těchto příspěvků je opravdu nízký a jsou preventivně regulovány pravidly skupin. Druhou hypotézu, která tvrdila, že nejvíce nalezených komerčních příspěvků je asociováno s nabídkou určitých výhod, se nepotvrdila a byla odmítnuta. Z analýzy vyplynulo, že se identifikovaná komerční komunikace zaměřuje především na posílení povědomí o produktech či službách, a to v 32 příspěvcích (64 %). Předpokládané dominantní téma bylo zastoupeno nejméně – pouze třemi příspěvky z padesáti.

Výsledky měření pomohly zkonstruovat otázky pro doplňkovou kvalitativní analýzu, která obohatí zmíněná data a položí je do kontextu s reálnou zkušeností členů virtuální komunity.

## 6 Kvalitativní tematická analýza

### 6.1 Výsledky a jejich interpretace

V této části práce představím výsledky tematické analýzy polostrukturovaných rozhovorů, které rozdělím do tří kapitol dle výzkumných otázek. Pro každou otázku byla prostřednictvím výzkumu vytvořena témata, která zastupují kvalitativní kategorie objevené v rámci tematické analýzy. Zjištěné výsledky v závěru shrnu a propojím je s poznatky z teoretické části práce a výsledky kvantitativního výzkumu.

#### 6.1.1 Jak členové dýmkařské komunity vnímají své působení ve virtuální komunitě na Facebooku?

V rámci první výzkumné otázky „Jak členové dýmkařské komunity vnímají své působení ve virtuální komunitě na Facebooku?“ jsem analyzoval členskou zkušenost jednotlivých respondentů, účel jejich členství a motivační i demotivační faktory k působení v komunitních skupinách. Dotazoval jsem se také na to, zda pobyt ve skupinách respondentům pomohl v prohloubení jejich znalostí o světě vodních dýmek. Další otázky se týkaly odhalení potřeb, které komunita svým členům uspokojuje, a také popisu komunitních problémů ze strany respondentů.

#### Členství

Z dat shromážděných během dotazování vyplynulo, že **většina respondentů se cítí být součástí komunity a identifikují se jako její členové**. Až na Prokopa, který má o své příslušnosti k dýmkařské komunitě pochyby na základě své aktivity. „*Spíše ne. Protože sice jsem na těch skupinách, čtu si to, ale nezapojuji se tak často do diskuzí a debat.*“

Hynek se jako jediný identifikuje jako součást určitého proudu: „*Zjistil jsem, že ta komunita jako taková je soudržná, ale v každé komunitě funguje mainstream i underground. Já jsem spíš underground. Mainstream v komunitě myslím tak, že jsou lidi, co kouří dva roky černoty a myslí si, že snědli všechnu moudrost světa a vystupují tak. Egoisticky, šovinisticky. To se mi právě nelíbilo, proto se identifikuji spíš jako součást undergroundu na skupinách.*“ Svě pojetí „undergroundu“ však dále nerozvinul.

Marie s Tobiášem se identifikují jako členové z prostého důvodu, a to je dlouholetý pobyt v komunitních skupinách. „*Zcela určitě, i kdybych nechtěla, tak jelikož jsem v komunitě hodně dlouho, tak jsem se stala součástí.*“ Podotkla, že to vlastně ani neměla původně v úmyslu: „*Ne, že by to bylo v plánu. Přidala jsem se z jiných důvodů.*“ Tobiáš

své členství spojuje s konkrétními skupinami. *„Identifikuju se tak, jelikož jsem už delší dobu, dejme tomu 5 let, součástí skupin DÝMKAŘI, Czech Hookah a Czech Hookah Forum.“*

Patrik se sice jako člen identifikuje, ale z jeho strany jde čistě o pragmatické členství. *„Ano a je to především dáno tím, že jsem zástupcem jedné dýmkařské značky.“*

Z hlediska příslušnosti k jednotlivým skupinám **respondenti uvedli, že jsou všichni součástí skupiny Czech Hookah Forum, šest ze sedmi respondentů je také ve skupině Czech Hookah a pouze dva respondenti stále přebývají ve skupině DÝMKAŘI.**

Účel členství se mezi respondenty liší. **Většina respondentů uvedla, že jsou součástí skupiny především kvůli rozvoji v oblasti dýmkaření a dalšímu vzdělávání.** Hynek uvádí, že: *„(...) sdílíme nějaký know-how a vyvíjíme kulturu dýmek, kterou jsme tady založili a hýčkáme si ji. Jde tam o sdílení informací, zážitků, popřípadě různých inovací.“* Podobně reaguje například Prokop, který tvrdí, že: *„Vždy mám možnost se někoho zeptat a něco zajímavého si přečíst. Je to dobrá cesta k sebezlepšování.“*

Někteří respondenti zmiňovali jako účel jejich působení i kamarádství a přátelskou debatu, kterou s kamarády ve skupinách vedou. Rudolf uvádí, že: *„Jsou tam lidi, na které se mohu spolehnout a bavit se s nimi o mém koníčku. (...) Takže taková přátelská debata na téma dýmek, kterou mi skupiny zprostředkovávají.“* Z jiného pohledu o tom hovořila Marie: *„Je to nejenom komunita, která má společný zájem – očividně dýmkaření. Ten koníček je hodně specifický a myslím si, že přitahuje specifické lidi, a to přátelské lidi. Jsem tam součástí takové kamarádské party.“*

Zcela odlišnou perspektivu popisoval Patrik. *„Být součástí dýmkařské komunity pro mě znamená vnímat rozvíjející se trh z pohledu těch zákazníků. (...) vnímám to spíš z komerčního hlediska.“* Účelem jeho členství je mimo jiné i sledování konkurence. *„Zároveň mně to poskytuje do značné míry i určitéj rozhled, kterej se hůř získává, pokud jsem uzavřený ve své bublině. Když to rozvedu, pokud jsem zástupce jedné značky, která dodává určitéj druh zboží, tak to zboží je určitým způsobem omezený a takhle můžu mít vlastně přístup k tomu, co dováží i jiný značky. Tím pádem je to zase vhléd do fungování a komunikace konkurence.“*

Značné rozdíly panují i mezi rolemi, jaké si v komunitě respondenti přisuzují. **V souladu ale uvádějí, že jejich role se během působení ve skupinách proměňuje.** Tři ze sedmi

respondentů uvedli, že jsou pozorovatelé s občasnou komunikační aktivitou. Patrik to zdůvodňuje svou primární rolí zástupce značky: *„Z velké části jsem pozorovatel, kdy to zase se odráží od toho, že figuruju jako zástupce značky. To znamená, že si udržuju určitéj odstup od těch lidí na skupině.“* Prokop uvádí, že je: *„spíše takový pozorovatel, spíš si čtu příspěvky a občas na ně reaguji.“*

Část respondentů se označuje osobnostmi komunitního života. Hynek se s danou rolí ale příliš neidentifikuje, tu roli mu přisoudila komunita sama. *„Ted' mě komunita asi vnímá jako osobnost, ale já bych se do toho nestylizoval. Já si rád udržuju odstup.“* Marie popsala postupnou proměnu její role a postupu v rámci komunitní hierarchie. *„Dostala jsem se do pozice rádce, bavilo mě hodně radit a sdílet zkušenosti. Přešlo to v administraci. Dnes jsem spíš takový moderátor a z hlediska komunity se dá říct, že jsem osobnost a taková komunitní stálice.“*

Tony se identifikuje jako přispěvatel. *„Já si myslím, že jsem ten, co sem tam přispívá a sdílí své zkušenosti. A zároveň se ptám na různé dotazy.“* Tobiáš se stylizuje do role pasivního čtenáře a občasného rádce. *„V současné době jsem spíš pasivním čtenářem, který se jednou za čas rozhodne udělit radu šťastlivci, který je náhodně vybrán.“*

### Rozvoj dovedností

**Až na jednoho respondenta se všichni shodují na faktu, že prostřednictvím členství v komunitních skupinách na sociální síti Facebook rozvíjí své dýmkařské schopnosti.** Hynek zmiňuje zajímavý prvek rozvoje, a to finanční stránku věci. *„Určitě mě to posunulo, do té doby jsem neznal nic jiného. Člověka komunita přiměla zkoušet. Bylo to finančně náročné, ale posunulo mě to určitě.“* Tobiáš se rozvíjel především v prvních letech svého působení ve skupinách. *„V minulosti určitě ano, jelikož jsem začínal jako naprostý amatér. Jak jsem začínal v roce 2015 na dýmkařských skupinách, tak mi to velmi rozšířilo obzory. V současné době však na těchto skupinách nejsem tolik aktivní a nemyslím si, že se dozvídám nějaké nové, zajímavé informace.“*

Rudolf jako jediný zpochybňuje přínos skupin v oblasti rozvoje dovedností, protože se raději vzdělává prakticky v reálném světě. *„Spíš ne, ale několik věcí, co se tam objevilo na skupinách, jsem už vyzkoušel. Přijde mi, že když je to praktické učení, tak mi to pomůže víc než příspěvky ve skupině na Facebooku.“*

### Uspokojení potřeb

Respondenti identifikovali mnohé potřeby, které jim pobyt ve skupině naplňuje. Některé

se shodovaly s potřebami uvedenými v teoretické části práce, jiné byly pro dané respondenty unikátní. **Většina respondentů uspokojuje prostřednictvím skupin svou potřebu informovanosti.** Jak uvádí Monika Bicanová ve výsledcích výzkumu své diplomové práce *Net generace na sociálních sítích*: „Aby byl jedinec v dnešní době v obraze, věděl o nových událostech, akcích, o čem se mluví a zaznamenal změny ve společnosti, potřebuje k tomu právě oblíbené informační kanály, které se ze sociálních sítí staly.“<sup>238</sup> Členové jednoduše potřebují mít přehled o novinkách, trendech a inovacích ve světě vodních dýmek. „*Snažím se mít přehled o tom, co se děje,*“ uvádí Hynek. Komerční pohled na věc nabízí opět Patrik: „*Je to ta informovanost, ta potřeba mít vhled do toho aktuálního dění. O tom, co řeší potenciální zákazníci a mít možnost na to reagovat přímo či nepřímo prostřednictvím značky.*“ Specifická témata vyhledává i Tony: „*Hledám tam taky kreativní nápady, třeba i nové lokality pro dýmkaření, protože nosím dýmku fakt všude.*“

Prokop, Tony i Tobiáš **uspokojují potřebu zábavy** prostřednictvím aktivní komunikace i pasivního čtení příspěvků. Tobiášovu motivaci lze označit jako negativní: „*Na českých skupinách si nejčastěji dělám z lidí srandu a je to primárně kvůli těm příspěvkům, které mě otravují.*“

Respondenti naplňují taktéž potřebu **sdílet vlastní zkušenosti** ostatním členům skupin. „*Když přijdu na něco nového, tak se rád o to podělím s ostatními. Baví mě sdílet svůj postup,*“ uvádí Hynek. Tobiáš doplňuje svou zkušenost ze zahraničních komunitních skupin: „*Na amerických skupinách mě uspokojuje to, že mohu předávat informace, které v zahraničí neznají, případně je odsuzují. Vzdělávat je jiným stylem, než jsou zvyklí.*“

Marie a Tobiáš zmínili potřebu **pochlubit se**. Naplnit potřebu uznání, které svou aktivitou a zpětnou vazbou na ni mohou ve skupinách získat. „*Sem tam má člověk přirozeně potřebu se něčím pochlubit na skupinách, jelikož je to hodně o fotkách. Sem tam se prostě ráda pochlubím,*“ odpovídá například Marie. Tobiáš se také příležitostně chlubí: „*Někdy chytnu slinu a chci se pochlubit. Třeba tím, že si s kamarády nabijeme hodně drahý tabák a je nám to jedno, protože si chceme užít dobrou dýmku.*“

Mezi jiné zmíněné potřeby patří **inspirace kreativními nápady** (Tony), **potřeba socializace** (Marie), **orientace v myslích zákazníků** (Patrik), **osobní rozvoj a sebereflexe** (Rudolf).

---

<sup>238</sup> BICANOVÁ, Monika. *Net generace na sociálních sítích v České republice*. Praha, 2017. s. 43

## Motivace

Respondenti se ztotožňovali prakticky pouze se dvěma faktory, které je motivují k členství a komunikaci ve skupinách. Až na Patrika všichni respondenti uvedli jako motivační faktor **pomoc nováčkům ve skupinách a přísun novinek ze světa dýmkaření ve formě kvalitní diskuze**. Patrik je od skupin zcela odosobněn a žádné motivační faktory nevnímá, což chápu jako důsledek jeho komerční role. *„Já se dokážu odosobnit a odemočnit, když komunikuju. Když chci, tak něco přispěju bez ohledu na vnější či vnitřní impulzy.“*

## Demotivace

**Většinu respondentů demotivují komunitní problémy**. V krátkosti je lze shrnout jako hádky, naparující se členové, osobní útoky, pranýřování členů, trolling a odsuzování členů.

Hynka s Tobiášem demotivují triviální, opakující se dotazy. Cituji Hynka: *„(...) to neustále ptaní na stejné informace. To mě štve!“* Tobiáš je na tohle téma více sdílný: *„Velmi mě demotivuje, když vidím otázky, na které většinou stačí použít na skupině funkci hledat. Příkladem může být kam na dýmku a doplň město, kde koupit tabák a doplň značku. Tyhle příspěvky jsou pro mě otravné.“*

## Komunitní problémy

Během rozhovoru jsem respondenty požádal, aby pohovořili o komunitních problémech, pokud nějaké ve skupinách zaznamenali. Překvapivě se jednalo o jedno z nejkompexnějších témat, protože respondenti identifikovali mnoho negativních situací, ve kterých komunita selhává.

Trojice respondentů vidí selhání v **nedostatečném informování nováčků**. *„Problém nováčků a jejich informovanosti. Že se k tomu špatně dostávají, k těm informacím. Pomáhají tomu třeba různé blogy a jejich články,“* uvádí Tony. Zdůvodňují to například neschopností využít funkci vyhledávání ve skupinách. Zmiňuje se o tom Tobiáš: *„Tyhle triviální dotazy nováčků jsou pro mě otravné a na vše se dá použít funkce hledat, případně Google.“*

Marie a Patrik se shodují v tvrzení, že **komunitní problémy nevycházejí z povahy samotného předmětu zájmu (vodních dýmek), ale z lidské povahy**. Marie se k této problematice vyjádřila z pozice moderátora skupiny: *„Jsou to problémy, které jsou ve všech skupinách, kde jsou lidi. Jsou to netolerance, povyšování na základě mylných*

*představ o vlastní osobě, navázení se do jiných členů na základě vlastních přesvědčení. Snažím se to s kolegy, z pozice správců, řešit mírně a nezasahovat do diskuzí. Ale když se objeví vulgarity, tak se to snažíme regulovat. Myslím si, že vyřešit tento problém je nemožné, protože by musel změnit lidskou povahu. Snažíme se to regulovat nastavenými pravidly.“ Patrik tvrzení dále rozvíjí: „Já si nemyslím, že to je problém výhradně dýmkařské komunity, je to problém spíš sociální. Jako nás, lidí. A to, že máme potřebu ukazovat to, že jsme v něčem lepší, se pak odráží v té komunikaci.“*

Prokop uvádí, že **komunita je toxická**. „Hrozně velké množství toxicity. (...) Dám příklad, když někdo napíše o dýmce, že je to vodárna třeba, tak dostane hroznej hejt, což já prostě nechápu a nelíbí se mi to. Není potřeba toho člověka posílat někam. Tohle řešení úplně nemá. Napadají mě akorát častější dýmkařské srazy, aby se ti lidi potkávali osobně a skrze přátelství nebo osobní setkání si už tak nebudou dělat naschvály a rýpat do sebe.“ Na vzájemných vztazích je založena i Rudolfova myšlenka, která pojednává o možné příčině **častých komunitních hádek**. „Hodně se do toho promítají osobní vztahy z reálného života. Když napíšu něco, tak někdo jiný, se kterým nemám v reálném životě dobré vztahy, to napadne a snaží se mě shodit. Ty hádky tam jsou dost časté, co jsem si všimnul za krátkou dobu. Jestli to má nějaké řešení, tak to úplně nevím.“

Mezi okrajově se vyskytující problém lze zařadit **sexuální narážky** na členy komunity, které zmiňuje Hynek a setkal se s ním v zahraničních skupinách. „A taky na amerických fórech je rozšířené, že tam borci nechutným stylem nabalujou dýmkařky. To se mi taky dost nelíbí.“

Marie, Patrik a Tony vypovídají o různých formách **povyšování členů** nad ty druhé, často méně zkušené nebo majetné. „Je tam hodně napadání lidí, co mají rádi světlý tabák. Je to zlé vůči nim a diskriminační. Častokrát je zkušený dýmkař pošle někam nebo se jim vysměje. Je to bezohlednost a vychloubání se před ostatními členy,“ uvádí Tony. Patrik rozvíjí i možné řešení tohoto problému: „Každá skupina je někým moderovaná a jsou tam nějací správci, i když by to někdo mohl považovat za cenzuru, je to cesta, jak to prostřednictvím jejich aktivity zlepšit. Moderování diskuze, vymezení jasných pravidel, pokud je to v zájmu správců skupiny. Vykazování členů a jejich napomínání je cestou, jak to napravit.“ Marie vnímá povyšování jako: „povyšování na základě mylných představ o vlastní osobě, navázení se do jiných členů na základě vlastních přesvědčení.“

## 6.1.2 Jakým způsobem členové dýmkařské komunity komunikují?

Druhá výzkumná otázka „Jakým způsobem členové dýmkařské komunity komunikují?“ byla věnována komunikaci respondentů ve skupinách. V rámci prvních dvou podotázek jsem ověřoval výstupy z kvantitativní analýzy. Respondentů jsem se tázal na, dle jejich názoru, nejpoužívanější formát příspěvků a témata vyskytující se ve skupinách.

Respondentů jsem se dotazoval na jejich komunikační aktivitu a faktory, které ji ovlivňují, také na styl a účel komunikace ve skupinách. Jelikož respondenti často vypovídali o změně povahy komunikace za dobu jejich členství, zařadil jsem i téma změny v čase. Věřím, že shromážděná data vypoví o komunikačních změnách, které důsledkem limitace primárního výzkumu nebylo možné analyzovat kvantitativně.

Dotazoval jsem se i na negativní projevy, které v komunikaci na skupině respondenti identifikují. Zajímal jsem se také o názor respondentů na rovnoprávnost v komunikaci ve skupinách.

### Formát příspěvků

**Respondenti se z většiny shodli na tom, že nejpoužívanějším formátem ve skupinách je fotka**, myslelo si to pět ze sedmi respondentů. *„Rozhodně fotky a je to prostě nejsnazší způsob, jak odprezentovat sebe a svou úlohu ve skupině. Když tam někdo něco jen napíše, nemá to takový efekt. Fotka je prostě nejjednodušší formát a tím pádem nejrozšířenější,“* uvádí Patrik. Hynek propojuje jednotlivé formáty dle komunikačního účelu: *„Fotka s textem. Většinou lidi postujou, co mají nabito a jakou dávají dýmku, to je jasné. (...) Co se týče samotného textu, tak se taky objevuje, ale zřídka. Jde často o to, že lidi něco shání nebo se na něco ptají.“* **Dotazy publikované ve formě textu** zmiňují i Prokop s Tobiášem. *„Řekl bych, že to je nejčastěji text. Většinou ve formě otázky. Je to tak, protože otázky kam zajít, kde koupit, jak nabít, tak to jsou texty bez fotek a je jich tam opravdu hodně,“* vysvětluje Tobiáš. **Video**, jakožto formát, zmínili pouze dva respondenti. Konstatovali, že výskyt videí je nízký. *„Z malé části to jsou videa, kde někdo něco nabíjí nebo humorná videa.“* (Prokop). *„A někdy i videa, ale toho je málo.“* (Patrik).

### Témata

**Čtyři ze sedmi respondentů uvádějí jako nejčastěji řešené téma Výměna zkušeností**, a to ve formě dotazů a odpovědí týkajících se přípravy vodní dýmky a nákupu vybavení a tabáku. *„Je to do čeho nabíjet jaký tabák, to znamená mám nějaký tabák a jak ho ideálně nabít. To je velice častý téma. Potom je to nákup tabáku, jakože nemá někdo něco*



na prodej?“ uvádí Patrik. Rudolf identifikuje podobná témata: „*Je to styl mám takový rozpočet a chci si koupit takovou dýmku. Mám takový tabák, moc mi to nejede, chce to někdo? Nebo třetí, mám takový tabák a nevím, co s ním dělat, poradte mi.*“

Téma **Sdílení kuřáckého zážitku** lze zaznamenat ve výpovědích Hynka a Patrika. Poslední zmíněný uvádí, že: „*A pak je to teda čistá prezentace, to znamená tady jsem si nabil tohle, do této korunky, je tam tento mix a prostě nějakým způsobem se před ostatními ukázat.*“ Zmiňuje čistou prezentaci, což odpovídá definici tématu. **Změnu na poli komunikovaných témat spojuje Prokop s rozvojem komunity:** „*(...) jak postupuje vývoj dýmek, tak se mění témata komunikace.*“

**Většina respondentů se shodla na tom, že oni sami ve skupinách vyhledávají příspěvky pojednávající především o novinkách ve světě dýmkaření.** Jedná se o novinky na poli vodních dýmek, tabáků, dýmkařských podniků a inovací. „*Zajímají mě zcela jistě nové produkty, potom recenze na různé tabáky, značky, příslušenství,*“ uvádí Marie. Prokopa jiná témata ani nezajímají: „*Spíš se koukám na příspěvky o nových dýmkách, recenzích a tabácích. To je asi všechno.*“ Zajímavý přístup k příspěvkům zaujímá Patrik. „*Ignoruju téměř všechny. Jsem odosobněn od většiny témat, která se řeší. Je paradox, že to, co ignoruju, mě vlastně i zajímá. Můžu si ze všeho něco vzít, ale taky to můžu vše odignorovat.*“ Považuji to opět za důsledek toho, že ve skupinách figuruje především jako zástupce značky, protože se osobně do komunikace zapojuje prakticky jen v případech, kdy je v příspěvcích označen či vlastním komentářem může podpořit značku. „*Neměl bych potřebu být ve skupině, kdybych nepracoval v dýmkařském odvětví.*“ Čtyři ze sedmi respondentů uvedli, že záměrně **ignorují témata přípravy dýmek a jejich kouření.** „*Už jsem přestal vnímat nějaký komba, kdo co si do korunky smíchal.*“ (Hynek), „*Nechávají mě chladným ty příspěvky, že jsem si nabil tohle do této dýmky a tak*“ (Rudolf). Tobiáš ignoraci témat zdůvodňuje frekvencí jejich výskytu: „*Ignoruju otázky kam na dýmku, jaký koupit tabák, dneska kouřím fotky. Je to repetitivní, dokolečka, vidím to furt. Jsem tam pět let a vidím skoro stejné věci každý den.*“ Marie nevěnuje pozornost hádkám, protože jak sama zdůvodňuje: „*Ignoruji úmyslné a zákeřné útoky, narážky a urážky. Jelikož si myslím, že jsou dětinské.*“

## Aktivita

**Pouze dva respondenti se považují za aktivní členy komunity. Většina méně aktivních respondentů uvádí, že jsou méně aktivní než v minulosti.** Důvodů pro sníženou aktivitu uvádějí vícero. „*Jsem zcela určitě méně aktivní než dříve, ale taky je to*

tím, že členů je tam šíleně moc. Už tomu nevěnuju tolik času jako předtím. Dávám prostor novým členům, ale pořád to monitoruji,“ uvádí Marie. Zmiňuje **nedostatek času a vytvoření prostoru pro komunikaci nových členů**. Prokop svou sníženou aktivitu zdůvodňuje **toxicitou skupiny**: „Nejsem až tak aktivní, jak už jsem zmínil, vadí mi ta toxicita. Vadí mi i určití lidé, kteří třeba něco ví, ale na svém názoru si pevně stojí a dělají z něj dogma.“ Rudolf je neaktivní z důvodu, že je **introvert**. „Jsem dost introvertní v komunikaci s lidmi, které neznám. Proto upřednostňuji osobní kontakt před nějakou reakcí v komentářích, protože vím, že tam někteří lidé jsou jen proto, aby se pohádali a nechci se do té situace dostat.“

**Aktivní komunikaci** provozují pouze Tobiáš s Tonym, avšak z rozdílných důvodů. Tony to zdůvodňuje prostým zájmem o dýmkaření: „Jsem aktivní, protože mě věci zajímají. Takže se ptám, komentuju a reaguju.“ Kdežto Tobiáš je aktivní z důvodu pomoci nezkušeným členům: „(...) jsem se stal aktivním na skupinách, protože jsem viděl, že tam máme takové tragédie.“

### Změna v čase

**Většina dotazovaných se shoduje na tom, že se komunikace ve skupinách za dobu jejich působení v nich změnila.** Dvojice respondentů žádnou změnu nezaznamenala, což přisuzují jejich krátkému pobytu v komunitních skupinách – členy jsou méně než dva roky.

Hynek v minulosti pozoroval **větší množství reklam a dotazů**. „Ze začátku se lidi hodně ptali, pak se začaly objevovat reklamy, což se trochu utlo. Dnes se prodejci tomu spíš vyhýbají, ale někdy to k tomu sklouzne. Rozhodně se komunikace ve skupinách změnila i v tom, že lidi jsou mnohem ochotnější dnes poradit nováčkům.“ Marie zaznamenala **rozšíření kultů osobnosti** a jejich adorace, což už se aktuálně dle jejího názoru neděje a **ovlivnilo to množství hádek ve skupinách**. „Myslím si, že dřív těch lidí, kteří měli hodně informací, bylo méně než dneska. Proto se objevoval fenomén, že si každý myslel, že věděl všechno. Takové kulty osobnosti, uctívali se nějací lidi na základě toho, že jsou ti zkušení, že jsou to bozi. Je mnohem méně hádek než dřív, je to tím, že těch informací je mnohem více.“ Tobiáš je toho názoru, že došlo k určité **cenzuře komunikace za účelem ochrany nových členů**. „Zdá se mi, že ve skupinách už není taková volnost se vyjadřovat, jak tomu bylo dříve. Chápu, že je to na ochranu nováčků, ale pár let zpět si tím každý nováček musel projít. Věřím, že z jejich osobního hlediska a podotýkám, že i mně se to dělo, jim to dá víc, když si z nich někdo vystřelí a poradí mu, než když mu někdo dá jen

*strohou informací. Na Czech Hookah to bylo velmi volné ze začátku, ale odešel jsem nakonec kvůli příspěvku jednoho z adminů, že bude vyhazovat za užívání vulgarismů. Prostě si nemyslím, že takto někoho omezovat je správný.“*

### Komunikační styl

**Komunikační styl respondentů je unikátní pro každého z dotazovaných.** Patrik například šíří **pozitivní obraz o vodních dýmkách**, což může být opět provázáno s jeho komerčním zaměřením. *„A zase zopakuju, že se snažím působit dojmem toho, že pro mě dýmka znamená posedět s přáteli, zapomenout na všední starosti a mít pohodový večer. Což není sebeprezentační záměr toho, abych působil dobře na lidi.“* Marie se snaží být **stručná, úderná a pozitivní** v komunikaci. *„Snažím se, abych byla vždy přátelská. Čím jsem starší, tím je víc lakonická, ale snad úderná. Už se nějak extra nerozepisuju, ale myslím si, že je vtipná, kamarádká, stručná a přímá.“* V kontrastu k Marii vystupoval Tobiáš v minulosti především **útočně**, což si dnes zpětně uvědomuje. *„V minulosti jsem byl velmi útočný, ale zároveň jsem podával správné informace. (...) Doted' si to vyčítám, že jsem byl tolik agresivní na ostatní obchody. Nezasloužily si to a s odstupem času vím, že byla chyba psát tak, jak jsem psával dříve.“* Tony převážně **pokládá otázky**, Prokop spíše **komentuje příspěvky a reaguje na ně**, Rudolf a Hynek jsou v komunikaci **pasivní**.

### Účel komunikace

**Každý z respondentů komunikuje ve skupinách za odlišným účelem.** Marie s Prokopem uvádějí jako hlavní účel **pomáhat a radit ostatním**. *„Za účelem někomu poradit, když už,“* odpověděl ve stručnosti Hynek. Marie zmiňovala vícero účelů: *„Bud' za účelem moderování diskuze nebo někomu poradit. Případně za účelem se pochlubit, nebo se i na něco zeptat.“* Část respondentů komunikuje ve skupinách za účelem **sdílení poznatků** ze světa dýmkaření i svých vlastních. *„Moc příspěvky nepíšu, nebo popřípadě jen sdílím zahraniční poznatky o dýmkách do skupin,“* přiznává Hynek. *„Předávání nebo pochycení informací o dýmkaření.“* (Tobiáš).

Patrik se ztotožňuje se svým komerčním působením ve skupinách – jeho účelem je **reprezentace značky ruku v ruce s budováním pozitivního obrazu o vodních dýmkách**. *„Za účelem navození dojmu, že dýmkaření je příjemná činnost, je to rituál. Může být i to, že mě někdo u příspěvků označí, aby dosáhl na společnost, ve které pracuju. Jestli padne příspěvek od zákazníka, tak moderátor ví, že jsem zástupcem dané značky a hned mě označí. Bud' to vyřeším hned na místě v tom příspěvku, nebo si toho člena*

naženu do soukromé konverzace.“

Tobiáš komunikuje ve skupinách za účelem **zábavy**. „Dále jsem hledal tu zábavu, dělal jsem si primárně srandu z toho, aby členové užívali tlačítko hledat a dalších věcí.“

### Faktory ovlivňující komunikaci

**Některé faktory**, kterým respondenti přikládali vliv na své komunikační aktivity, **byly v souladu se shromážděnými teoretickými poznatky**. Tobiáš zmiňuje například potřebu **seberealizace** a **uznání**. „V minulosti to byla částečně seberealizace, užít si toho, že něco vím a předat to lidem. Zároveň si tím navýšit své ego a mé jméno na skupině.“ Zvyšování kompetence ve formě vzdělávání je faktorem, který nepřímo uvedli respondenti jako účel svého působení ve skupinách.<sup>239</sup> Nalezeny byly také unikátní faktory.

Komunikaci ovlivňuje například potřeba **zábavy**. „Je to prostě věc, co mě na Facebooku baví, takže hledání zábavy moji komunikaci určitě ovlivňuje,“ uvedl Tony. Prokop se zmínil, že jeho komunikaci ovlivňuje také **dostatek času**: „Nemám čas na komunikaci, tak třeba když jsem na záchodě, tak si projedu skupiny, čtu a případně komentuju.“ Patrik například komunikuje až v momentě, kdy je **označen u příspěvku**: „(...) když mě někdo označí, tak komunikuji, abych tu danou věc vyřešil. Takže reakce na něco to ovlivňuje, pokud to má smysl řešit. Je málo faktorů, které by ovlivňovaly mou komunikaci, ať už příznivě, či nepříznivě.“ Hynek jako faktor vlivu označil **žádost o radu**. Reaguje na ně z pozice určitého rádce: „Spousta lidí mi píše o radu a dost lidí ve mně vidí takovýho učitele, že mám ty informace a umím to dobře podat. Takže komunikuju ve skupině na úrovni, že jim řeknu, co si o tom myslím a jak bych to třeba udělal. Takže to ovlivňuje právě žádost o radu.“ Marie se snaží o rovnováhu ve skupině, kterou spravuje. Její potřebou je **nastolení rovnováhy**, určité harmonie ve skupině, což má vliv na její komunikační aktivity. „(...) nejvíce moji komunikaci ovlivňuje moje vnitřní potřeba rovnováhy. Aby někdo nepřijímal moc nadávek, moc chvály. V tom případě zasáhnu, abych obnovila rovnováhu a harmonii na skupině.“

### Negativní projevy

**Všichni respondenti se shodují na tom, že během svého působení ve skupinách zaznamenali negativní projevy v komunikaci. Čtyři ze sedmi respondentů je vídají na denní bázi.**

---

<sup>239</sup> Viz s. 91

Prokop, Patrik i Tony zmínili **dehonestaci členů** jako nejčastější projev negativity. „Někdo se zeptá, jak se to nabíjí, řekne svůj způsob a pak přijde nějaký mistr, který ví úplně vše a řekne mu, že to nebude fungovat a jeho cesta je nejlepší. Takže taková dehonestace, zesměšňování.“ (Prokop). „Potřeba lidí se ukázat a zároveň shodit někoho jiného, kdo nedosahuje určité úrovně. Určitě dehonestace je velmi častá, alespoň jak to vnímám já.“ (Patrik). „Je to ta dehonestace členů kvůli tomu, co kouří a z čeho kouří. Ty lidi třeba do dýmek nejsou tak zainteresovaní a tohle je může ještě víc odradit.“ (Tony).

Negativní projevy mohou být spjaty i s **pohlavím členů**, jak to vnímá Marie: „(...) nejsem zaujatá, ale myslím si, že velkou část komunity tvoří muži a ti se mezi sebou rádi dobírají z různých důvodů.“ Mezi příčiny hádek ve skupinách řadí Rudolf i **neznalost poměrů a vzájemných vztahů** ze strany nováčků. „(...) Třeba i směrem od starých členů komunity k těm novým. Ti si myslí, že je vše sluníčkové a je to skvělé na skupinách, ale přišli pozdě do kolotoče těch osobních vztahů, které se tam promítají do teďka. Takže mohou něco plácnout, a to vyvolá konflikt.“

Dalším problémem je určitá **formy šikany**. Tobiáš uvádí, že: „Primárně to byli lidé, kteří si stáli za svým názorem a nedali si říct, že existuje i jiná cesta. (...) Nedali si říct, případně jejich názory nedávaly smysl. Skupina na to reagovala tak, že házela různé vtipné obrázky do komentářů toho příspěvku, případně mu tam psala urážky a komentovala to velmi sarkasticky. Členové si z takového člověka dělali prostě srandu. Dalo by se říct, že to byla internetová šikana.“ Respondenti hovořili také o **neochotě některých členů sdílet znalosti** (Hynek) a naopak **udělování záměrně chybných rad** za účelem pobavení (Prokop).

### Rovnoprávnost v komunikaci

**Většina respondentů se shoduje v názoru, že moderátoři/správci nikoho v komunikaci nezvýhodňují.** Objevily se však i opačné názory.

Hynek i Tobiáš si myslí, že ze strany moderátorů/správců dochází ke **zvýhodňování určitých členů**. Děje se tak na základě jejich dlouholetého pobytu ve skupinách, věhlasu a aktivit. Hynek nabízí konkrétní příklad: „Myslím, že to není rovnoprávné. Třeba uživatel XY, jehož exprese jsou někdy na hranici slušnosti. Admini ho tam drží pro to, že je to legrační, ale je to za hranou už. Ten člověk má zapotřebí si honit ego. Děje se to konkrétně na skupině CHF.“ Prokop sice odlišné postavení členů zmiňuje, ale nemyslí si, že dochází k jejich zvýhodňování. „Členové, kteří se v tom pohybují fakt

*dlouho, tak pro mě mají většinou větší hodnotu a jejich názor si přečtu. Ale neřekl bych, že nejsou protěžováni správci.“*

Marie a Tony jsou toho názoru, že **komunita si usměrňuje komunikaci svých členů sama** bez pomoci správců/moderátorů. *„Komunita určitě usměrňuje komunikaci také sama, nehledě na správce a moderátory skupin.“* (Tony). *„Ten proces je přirozený, když se objeví člen, který nějakým stylem do té komunikace nezapadá, tak si ho ti členové sami mezi sebou usměrní.“* (Marie).

### **6.1.3 Jaký postoj zastávají členové dýmkařské komunity ke komerční komunikaci?**

Třetí výzkumná otázka „Jaký postoj zastávají členové dýmkařské komunity ke komerční komunikaci?“ kladla za cíl identifikovat postoje respondentů k reklamním příspěvkům ve skupinách a na sociálních sítích obecně. Dotazoval jsem se na to, jak respondenti komerční komunikaci chápou a definují. Rovněž na to, jestli jsou schopni komerční příspěvky ve skupinách rozpoznat. Dále jsem se respondentů ptal, zda by komunikovali za komerční subjekt ve skupinách, kdyby k tomu dostali příležitost.

Během rozhovorů jsem zjišťoval také vztah respondentů k reklamě a vnímané negativní i pozitivní účinky komerčních příspěvků ve skupinách. Dále jsem se tázal na výskyt komerční komunikace v přítomnosti i minulosti ve skupinách a témata, se kterými byly komerční příspěvky spjaty.

#### Komerční komunikace v komunitě

**Všichni respondenti byli schopni nabídnout vlastní definici komerční komunikace, od obecných definic až po konkrétní vysvětlení případů.** Respondenti často spojovali komerční komunikaci se **sdílením informací o produktech za účelem jejich prodeje.** Hynek tvrdí, že: *„(...) já to chápu tak, že nějaký výrobce či prodejce nabízí zákazníkům svoje produkty skrze dýmkařské skupiny.“* Podobný názor zastával Rudolf: *„Bych řekl, že je to o ukázání produktů lidem. Zkrátka ukázat produkt zákazníkovi s úmyslem jej prodat.“* Tony nezmínil přímo produkty, spíše souhrnně sdílené informace ve skupinách a firemních stránkách. *„Myslím si, že to je souhrn informací, které značky komunikují do skupin a na své firemní profily za účelem podpory prodeje.“*

Marie a Patrik vnímají komerční komunikaci jako **podporu značky.** *„Chápu to jako reklamní sdělení nějaké firmy, značky, podniku. Ta má přilákat či upoutat nové zákazníky.“* (Marie). *„Komerční komunikace je cokoliv, co vede ku prospěchu značky.“* (Patrik).

Tobiáš vnímá komerční komunikaci jako **reklamu skrze uživatele**, zmiňuje se o **využití zaměstnanců firem ke komunikaci** uvnitř skupin. Nabízí i vysvětlení. „*Je to to, že uživatelé na soc. sítích dávají příspěvky s dýmkami z e-shopu a nějak se ve skupinách snaží ten e-shop propagovat. Není to přímá reklama ze strany e-shopu, ale je to skrze uživatele. Nejčastěji publikují zaměstnanci. Dále vídám často, že majitelé e-shopů reagují na příspěvky typu koupím/prodám a odkazují lidi na své zboží.*“ O typologii členů, kteří se do komerční komunikace zapojují se vyjádřil i Prokop. „*Já to vezmu spíš obecně, tak je více druhů komunikace. První druh, který nemám rád, tak nějaký podnik má akci a hned ji postne majitel do skupiny, aby to lidi viděli. Většinou je to nezajímavé pro většinu členů. Druhý druh je třeba kam v Brně a většinou majitelé nebo provozní podniku se podbízí a lákají zákazníky k sobě, nebo špiní konkurenci. Třetí druh, co se týče nákupu příslušenství, tak třeba majitelé shopů nebo zaměstnanci dávají odkaz na svoji firmu.*“

**Naprostá většina respondentů se shoduje v tom, že dokážou komerční komunikaci ve skupinách rozpoznat.** Pouze dva respondenti si nejsou zcela jistí, avšak dodávají, že by ji pravděpodobně dokázali rozeznat. „*Myslím si, že určitě. Nezáleží na tom, zda je to soukromý či firemní profil.*“ (Marie). „*Jasně, ty komerční prvky mají většinou něco společného. Třeba produkt, který chce subjekt propagovat. A to já poznám.*“ (Tony). „*Myslím si, že ano, ale na sto procent si tím jistý nejsem.*“ (Tobiáš).

**Všichni respondenti vypověděli, že by komunikovali za komerční subjekt ve skupinách, kdyby měli tu možnost.** Jejich přístupy se však liší. Hynek uvedl, že by ve skupinách komunikoval spíše **z počátku** a poté by se **přesunul na firemní kanály**. „*Minimálně. Na začátku abych dal o sobě znát a pak bych to nechal vlastnímu vývoji nebo komunikoval na vlastních kanálech.*“ Marie poznamenala, že u komerční komunikace ve skupinách záleží na **vhodně zvoleném přístupu**. „*Upřímně bych byla velice opatrná, ale samozřejmě bych to dělala. Jelikož si myslím, že lidem můžeš napsat a nabídnout úplně cokoli, závisí jen na stylu nabídky. Snažila bych se být střídma s takovou komunikací, ale věřím, že dokážu rozpoznat tu hranici a míru, kdy už je to moc a kdy ne.*“ Rudolf uvedl, že by záleželo na jeho **pozici v komerčním subjektu**. „*Pokud bych byl majitel, tak ne. Jestli zaměstnanec, tak v tom nevidím žádný problém a dělal bych to.*“ Patrik pouze konstatoval, že **aktuálně za komerční subjekt ve skupinách komunikuje**. „*Ha, to se tak nějak děje. Není to moje značka, ale tu úlohu takovou mám.*“ Tony vypovídal o

**pozitivní stránce** takto vedené komunikace. „Uvnitř virtuální komunity to může oslovit lidi, je to vlastně reklama zdarma. Baví mě kreativa a určitě bych se zapojil.“

### Vztah k reklamě

**Respondenti se ve vztahu k reklamě na sociálních sítích názorově rozcházejí. Většina respondentů se shoduje na tom, že jim obecně reklama na sociálních sítích nevadí. Výhrady mají k cílení reklamy.**

„V přiměřené míře mi nevadí. Samozřejmě pokud je ta reklama relevantní. Jestli se objevuje tam, kde má, tak mi to nevadí. Samozřejmě mě irituje, když taková není,“ uvedla Marie. Tobiáš přidal i konkrétní příklady špatného cílení reklam: „(...) na Instagramu mi vyskakují nerelevantní příspěvky, což mě štve. Nejsem fanoušek her a neustále vyskakujících, na ně odkazujících reklam, taky třeba reklam na oblečení. Obecně mi vadí zacílení reklam na mou osobu.“

Například Hynkovi reklama na sociálních sítích nevadí, protože **chápe její význam**. „Mně to nikdy nevadilo, protože když člověk ví, co tím ten prodejce sleduje, tak tomu vlastně nemusí přiřkládat žádný negativní význam.“ **Porozumění pro reklamu** na sociálních sítích projeví také Prokop a Tony. „Co se týče reklamy na sociálních sítích obecně, tak si myslím, že to funguje. Lidi sledují to, co mají rádi a nevadí jim to. To mi přijde super. Štve mě ale, že když je na mě cílená špatná reklama,“ řekl Prokop. Tony je toho názoru, že: „marketing je důležitý a já rozumím tomu, proč tam ta reklama je. Některé reklamy ocením, třeba ty, které jsou na mě dobře zacíleny. Takže mě to neštve, ale chápu, že to někoho štvát může.“ Rudolf se reklamě na sociálních sítích záměrně **vyhýbá**. „Většinou reklamu nevnímám vůbec. Používám blokátor reklamy a snažím se tomu vyhýbat.“

**Co se týče reklamy v komunitních dýmkařských skupinách, tak se všichni respondenti shodují v tom, že jim tento typ obsahu taktéž v určité formě nevadí nebo jej nevnímají vůbec.** Podrobné vysvětlení ze strany komerčního příspěvatele poskytl Patrik. „Pokud se bavíme o placené reklamě, tak z hlediska dýmek a kuřáckých produktů je placená reklama nepřipustná na sociálních sítích a je zakázaná. Jakékoliv snahy značek udělat takovou reklamu jsou zamítnuty. Kdybych viděl sponzorovaný příspěvek z mého průmyslu, tak to je nemyslitelné. Co se týče komerce, značky musí být mnohem kreativnější než kdokoliv, kdo má možnost zaplatit si sponzorovaný příspěvek. Když nějaká značka přijde s kreativním způsobem propagace, ať už je to ve skupině,



*kde je to ne úplně žádoucí, tak mi to nepříjde jako rušivé. Naopak, rád se podívám na dobrou reklamu, když mě může inspirovat nebo pobavit.“* Jak lze vidět, reklama pro subjekty kuřáckého průmyslu je značně omezená a její průnik na komunitní skupiny může být jedním z důsledků této skutečnosti.

Někteří z respondentů komerční příspěvky ve skupinách **prakticky nevnímají**: *„Většinou si je přečtu a je to takové jedním uchem dovnitř a druhým ven, pokud mě to vážně nezaujme nějakou inovací.“* (Rudolf), *„Je mi to relativně jedno.“* (Hynek).

Marie nabízí vysvětlení ze své pozice dlouholeté členky skupin. *„S boomem dýmkaření a e-shopů bylo reklam mnohem víc, prostě ty komerční příspěvky. Dnes je těch příspěvků mnohem méně. Možná je to tím, že jsou lidi už otupělí a jsou k tomu mnohem více tolerantní. Nicméně sem tam když se objeví někdo nový, kdo takhle komunikuje a ostatním se nabídka nezamlouvá, dají mu to i dnes tzv. sežrat.“* Je opravdu možné, že si členové skupin **na výskyt komerčních příspěvků zvykli**, jak ilustruje Prokopova výpověď. *„Dříve mi to trochu vadilo, ale dnes je mi to vlastně jedno. Je to prostě součástí skupiny.“*

Na základě výpovědí respondentů byly identifikovány **pozitivní i negativní stránky komerční komunikace ve skupinách**. Jako pozitivum komerčních příspěvků respondenti uvádějí například **reakci na dění ve skupinách a potřeby jejich členů**. *„Dám příklad, když hledám tuhle korunku nebo vodní dýmku, a někdo napíše, že ji má, tak je to super, když se firmy přihlásí v příspěvku,“* zmínil se Prokop. Rudolf dodává, že: *„(...) se tam občas objeví někdo, kdo se tu komunikaci snaží dělat trochu jinak. Snaží se vcítit do potřeb té komunity a nedělá to tak násilným způsobem, jak už bych řekl, že to dělají ty zajeté subjekty.“*

Pozitivně vnímají respondenti také možnost **seznámit se s novými produkty**, případně je výhodně získat. *„Protože se člověk má šanci seznámit s novým produktem, službou, co ještě nezná. Především z tohoto důvodu to vnímám pozitivně.“* (Marie). *„(...) komerční příspěvky, které mi přínos přináší, tak ty vnímám pozitivně. Baví mě příspěvky o nových produktech.“* (Tony). *„Lidi dostávají věci zdarma a mohou si s nimi hrát, což je pozitivní. V ohledu ke komerčním příspěvkům, které to zprostředkovávají.“* (Tobiáš).

**Komerční příspěvek ve správné formě** vnímá část respondentů rovněž pozitivně. Patrik naznačil, že **zpracování komerčního příspěvku má vliv na jeho výsledné přijetí**: *„Když si někdo dá tu práci a zamyslí se nad tím, tak na ten komerční příspěvek budou dobré reakce a věřím, že nebudu sám, kdo na to bude reagovat pozitivně. (...) Tím, že to dýmkařské odvětví je limitováno tím, že nemůže mít placenou reklamu, tak je potřeba*

*vymýšlet jinou formu propagace. Pokud mě ta forma pobaví, nebo vzbudí nějaké city, tak vítám jakoukoliv takovou propagaci ve skupině. Je to i o rozprůdění debaty.“*

Jako negativní projev komerční komunikace uvádějí respondenti **spam**, tedy vysoký výskyt reklamních příspěvků ve skupinách. *„I kdyby to byla super značka, která by propagovala super věci, tak by toho nesmělo být moc.“* (Marie). *„Nesmí to být ten balast nebo spam. Pokud je to generovaný obsah a nemá to s dobrou reklamou nic společného, tak mě to štve.“* (Patrik).

Prokop se zmínil, že komunikace komerčních subjektů ve skupinách považuje za určitou formu **vnucování firem do neformální komunikace ve skupinách**. *„Jedna věc, že prostě je to hrozné vnucování podniku nebo dané firmy do komunikace. Když se někdo zeptá, tak ok. Když ne, tak tím otravujete x lidí bezdůvodně.“*

Svou roli hraje i **komunikační styl** komerčního příspěvku, jak podotkli někteří respondenti. *„Pokud někdo říká, že ten produkt je lepší než všechny ostatní. Že tohle seženete jenom u mě, když si to seženete jinde, tak to bude kopie nebo to bude drahý. Většinou to je vážně někdo, kdo říká, že něco dělá lépe než ostatní. A takové reklamní příspěvky mě štvou,“* uvedl Rudolf. Negativní reakci na podobný typ příspěvku zmiňuje i Patrik. *„(...) tlačení na pilu nemám rád, je to cesta do záhuby, protože ty reakce na to zpravidla nebudou dobrý.“*

Tobiáš vnímá jako problém **„reklamu zdarma“**, kterou společnosti publikují do skupin. *„Taky mě nebaví to, když někdo udělá reklamu a nenabídne nic členům komunity, třeba ani správcům za to, že tam může přispívat. Když je to první promo, v pořádku, ale když tam bude firma házet příspěvky furt, a to z profilu firemního nebo jako majitel, tak mi to přijde takové využívání síly skupiny, aby se obohatil dotyčný sám a nenabídnul nic zpátky.“*

### Výskyt komerční komunikace ve skupinách

**Všichni respondenti zaznamenali během svého působení ve skupinách výskyt komerční komunikace**, a to v přímé i nepřímé formě. **Až na jednoho respondenta se taktéž všichni shodují na tom, že jsou komerční příspěvky aktuálně přítomny ve skupinách.**

Čtyři ze sedmi respondentů to přisuzují **přítomnosti zaměstnanců a majitelů komerčních subjektů ve skupinách**. Marie k tomu uvádí: *„Určitě, ti majitelé a zástupci značek jsou součástí komunity. Více či méně. Jsou kamarádi, nebo jsou jen známí. Někdy*

komunikují úspěšně, někdy neúspěšně. Myslím si, že v minulosti toho bývalo více. Firmy, které tu byly dlouho, se začaly angažovat na sociálních sítích a dýmkařských komunitách.“ **Z komerčního hlediska** vysvětlil situaci Patrik. „Někdo to dělá šikovněji, někdo míň. Častokrát jsou to zástupci značky, málokdy komunikuje značka sama za sebe. Bud' tam nasdílí příspěvek z firemního profilu značky. Třeba soutěž, která díky tomu, že se komunita shlukuje ve skupině, tak má potenciál většího dosahu. Sama značka nemá třeba takovou základnu fanoušků na své stránce. Nejjednodušší je to postnout do skupiny, kde si toho lidi všimnou více. Tohle je, podle mě, nejčastější forma komerční komunikace ve skupinách. Kdo to dělá šikovněji, tak to dělá úplně nenásilnou formou. Jakože komunikuje za sebe, ale aniž by to bylo poznat, komunikuje za značku. Je to vlastně dobře provedené PR.“ Docházelo k tomu i podle Tobiáše, který v minulosti **jako zaměstnanec e-shopu komunikoval ve skupinách**. „Ano, částečně jsem to dělal i já v době, kdy jsem pracoval ve firmě XY. Dále je to vidět u různých firem, které propagují tabákové výrobky, ale nemohou mít placenou reklamu, tak dělají reklamu na skupinách.“ O zapojení zaměstnanců firem do komerční komunikace ve skupinách se zmínil i Rudolf. „(...) Ve stejné míře se objevují informace o produktech, jejich fotky. Ne přímo od e-shopů, ale od lidí s vazbami na e-shopy.“

Prokop uvedl, že velké firmy z dýmkařského průmyslu dnes již nepřispívají do skupin, protože si vybudovaly **vlastní komunikační kanály**. „Většinou ty velké firmy, co prodávají věci, tak to nedělají. Protože třeba nemají tu potřebu, mají své kanály nebo to dělají skrytě přes jiné lidi. (...) Pak jsou tu lidi s pochybnými e-shopy, kteří pod každý příspěvek píšou a nabízejí své produkty, což je hrozně otravné.“

Hynek a Marie se zmínilo o **vysokém počtu komerčních příspěvků**, který zaznamenali v minulých letech. Referovali tak ze své pozice dlouholetých členů komunity. „Dřív toho bývalo hodně a dost tvůrců se nechalo zlomcovat tím, že dostali něco zadarmo a zrecenzovali to. V dnešní době se lidi i značky drží zkrátka, třeba ubylo i takových děkovaček obchodům. Vyloženě nabízení nebo prodej ze strany e-shopů se tam už tak moc nevyskytuje.“ (Hynek). „Myslím si, že v minulosti toho bývalo více. Firmy, které tu byly dlouho, se začaly angažovat na sociálních sítích a dýmkařských komunitách. S boomem dýmkaření a e-shopů bylo reklam mnohem víc.“ (Marie).

### Téma komerčních příspěvků

U respondentů jsem hledal odpověď na, dle jejich názoru, nejčastěji se vyskytující téma komerčních příspěvků. V analyzovaném období jsem prostřednictvím kvantitativního

výzkumu zjistil, že nejvyšší počet komerčních příspěvků sdílel informace o produktech. Respondenti téma zmínili ve čtyřech případech, avšak neoznačili jej jako primární.

**Většina respondentů, konkrétně pět ze sedmi, se shoduje na tom, že nejčastěji se komerční příspěvky zabývají různými soutěžemi.** „*Té komerční komunikace ve skupinách není tolik, což je dobře. Ale pokud už tam je nějaký komerční příspěvek, tak za mě je to nejčastěji soutěž, a je to z toho důvodu, že to furt funguje,*“ uvedl Patrik. Funkční hledisko soutěžních příspěvků zmiňuje i Rudolf. „*Za mě to jsou nějaké soutěže značek, které se snaží prosadit na trhu. Tady to máte zadarmo a když se vám to líbí, koupíte to u nás.*“

Tobiáš popisoval **specifickou taktiku**, která se skrývá za některými produktovými příspěvky. „*(...) Hned za tím jsou příspěvky typu už není skladem, je vyprodáno. Prostě informování o tom, že se rychle vše vyprodalo a podívejte na nás, jak jsme skvělí. Takhle firma nabudí dojem o tom, že ten produkt je skvělý a jde na dračku. Nehledě na to, že těch produktů doveze 20 a má předem už 15 zájemců, takže tak.*“ Prokop považuje příspěvky o produktech za nejrozšířenější. „*Jelikož se bavíme o dýmkách, tak nejčastější témata jsou produkty – tabák, dýmky a příslušenství.*“ Marie se o těchto příspěvcích taktéž zmiňuje, a navíc uvádí některé z ostatních témat. „*Myslím si, že nejčastější jsou akce ve formě slev. Dále dostupnost zboží, takže o produktech. A také pozvánky na různé dýmkařské akce.*“

## 6.2 Shrnutí výsledků

V této části práce shrnu výstupy kvalitativního výzkumu za účelem zodpovězení výzkumných otázek a propojím je s poznatky shromážděnými v teoretické části práce. Vysvětlím také návaznost kvantitativního a kvalitativního výzkumu.

Většina členů komunity se cítí být její součástí a identifikují se jako členové dýmkařské komunity. Identifikují se tak na základě dlouholetého členství nebo pragmatických zájmů. Oslovení členové jsou součástí virtuální komunity, všichni se vyskytují v alespoň jedné z analyzovaných skupin na sociální síti Facebook. Účelem jejich členství je především rozvoj v oblasti dýmkaření, což je v souladu s Pavlíčkovým tvrzením, že sdílené téma představuje středobod komunity.<sup>240</sup> Dále jsou to pak kamarádství s členy skupin, kvalitní konverzace na dýmkařská témata a v případě jednoho člena také analýza potenciálních zákazníků a konkurence z komerční sféry. Jejich role ve skupinách se během členství

---

<sup>240</sup> Viz s. 29

mění, jak jednotně uvedli. Zastávají role pasivních pozorovatelů, komunitních osobností, aktivních přispěvatelů, rádců a zástupců značek – zastoupeni tak byli všichni členové dle Štverákovy typologie.<sup>241</sup> Všichni, s výjimkou jediného člena, se shodují na faktu, že prostřednictvím členství v komunitních skupinách rozvíjí své dýmkařské schopnosti. Jediný člen uvedl, že se naučí více v reálném světě než v tom virtuálním. Většina členů uspokojuje ve skupinách svou potřebu informovanosti – mít přehled o aktuálním dění ve světě vodních dýmek. Mezi jiné uspokojované potřeby patří zábava, sdílení zkušeností, chlubení se za účelem zisku uznání, inspirace kreativními nápady, osobní rozvoj, sebereflexe a orientace v myslích zákazníků. Všichni dotazovaní členové se shodli na tom, že je k členství a komunikaci motivuje především pomoc nováčkům ve skupinách a přísun novinek ze světa dýmkaření ve formě kvalitní diskuze. Člen komunity zastupující komerční subjekt není ovlivněn žádným z motivačních i demotivačních faktorů – reaguje pouze za značku. Všechny oslovené demotivuje hlavně výskyt komunitních problémů. Mezi ně zařadili nedostatečnou informovanost nováčků, časté hádky, povyšování členů nad druhé, odsuzování začínajících členů a jejich dehonestaci, sexuální narážky a toxicnost komunity jako takové. Jak uvedl Pavlíček, vzájemné vztahy jsou zásadní pro ztotožnění členů se zbytkem komunity.<sup>242</sup> Uvedené komunitní problémy mohou aktuálně i v budoucnu představovat pro růst a zdravý vývoj komunity určitý problém. Výpovědi členů ilustrují virtuální dýmkařskou komunitu jako virtuální prostředí, jak jej definoval Šmahel.<sup>243</sup> Zjištěné poznatky uspokojivě odpovídají na první výzkumnou otázku „Jak členové dýmkařské komunity vnímají své působení ve virtuální komunitě na Facebooku?“.

Komunikační zvyklosti a praxe členů dýmkařské komunity jsou rozmanité jako oni sami. Z hlediska nejčastěji užívaného formátu příspěvků ve skupinách se z většiny shodli na vizuálním obsahu. Fotka či obrázek představují jednoduchý formát pro zachycení zážitků s vodní dýmku a postupů přípravy. Samotný text se, dle jejich názoru, vyskytuje především ve formě dotazů na libovolné téma. Audiovizuální obsah byl zmíněn pouze dvakrát, a to ve formě konstatování jeho nízkého výskytu ve skupinách. Zmíněné dotazy zastupovaly nejčastěji řešené téma ve skupinách – *Výměna zkušeností*. Jedná se o všechny dotazy a odpovědi týkající se přípravy vodní dýmky, nákupu vybavení a tabáku i jiných

---

<sup>241</sup> Viz s. 34

<sup>242</sup> Viz s. 29

<sup>243</sup> Viz s. 32

témat. O tématu *Sdílení kuřáckého zážitku* se členové komunity zmiňovali v ohledu prezentace členů ve skupinách. Témata se vyvíjejí společně s dýmkařskou komunitou. Většina členů se shodla na tom, že oni sami ve skupinách vyhledávají příspěvky pojednávající především o novinkách ve světě dýmkaření. Čtyři ze sedmi členů uvedli, že záměrně ignorují témata přípravy dýmek a jejich kouření – v důsledku jejich častého opakování. Za aktivní se považují pouze dva členové, většina méně aktivních členů uvádí, že byli v minulosti aktivnější. Jako důvod snížené aktivity uvedli nedostatek času, vytvoření prostoru novým členům, toxicita skupiny, nezkušenost nebo svůj introvertní charakter. Jak uvedla Amy Jo Kim, aktivita dlouholetých členů časem klesá a odcházejí do ústraní coby starší.<sup>244</sup> Štverák tvrdí, že se pasivní členové komunity nevyvíjejí a komunitě nepřispívají.<sup>245</sup> Jelikož členové uvedli, že skupiny rozvíjí jejich schopnosti a sami také pomáhají nováčkům, tak si dovoluji s autorem nesouhlasit. Někteří z členů však splňují definici *lurkerů*, jak je popsali Preece, Nonnecke a Andrews.<sup>246</sup> Aktivní členové zdůvodňují svou činnost zájmem o dýmkaření a pomocí nováčkům. Většina dotazovaných se shoduje na tom, že se komunikace ve skupinách za dobu jejich působení v nich změnila. Dvojice respondentů žádnou změnu nezaznamenala, což přisuzují jejich krátkému pobytu v komunitních skupinách – členy jsou méně než dva roky. Dlouholetí členové uvedli, že dříve bylo ve skupinách větší množství reklam, kultů osobnosti, hádek a svobody se volně vyjádřit. Komunikační styl respondentů je unikátní pro každého z dotazovaných. Komunikují stručně, úderně, většina pozitivně, někdy útočně. Pokládají otázky, komentují příspěvky a reagují na ně. Někteří jsou jednoduše pasivní a komunikují nahodile, nebo vůbec. Každý člen komunikuje ve skupinách za odlišným účelem. Například pomáhat a radit ostatním, sdílet poznatky, reprezentovat značku, budovat pozitivní obraz o vodních dýmkách nebo za účelem pobavení se. Mezi faktory, které jejich komunikaci ovlivňují, uvedli potřebu seberealizace, uznání a zábavy, dále nedostatek času, žádost o radu, potřebu nastolit rovnováhu ve skupinách a dále například označení u příspěvku. Naplňují tak individuální potřeby, které popsaly Bezerra a Hirata.<sup>247</sup> Všichni se shodují na tom, že během svého působení ve skupinách zaznamenali negativní projevy v komunikaci. Čtyři ze sedmi členů je pozorují pravidelně. Setkávají se s dehonestací členů, neznalostí místních poměrů a vztahů ze strany nováčků, verbální šikanou, neochotou sdílet zkušenosti

---

<sup>244</sup> Viz s. 35

<sup>245</sup> Viz s. 36

<sup>246</sup> Viz s. 36

<sup>247</sup> Viz s. 36–37

a udělováním záměrně chybných rad. Většina členů se shoduje v názoru, že moderátoři/správci skupin nikoho v komunikaci nezvýhodňují. Objevily se však i opačné názory. Dle nich dochází ke zvýhodňování určitých členů kvůli jejich pozici ve skupinách, věhlasu a aktivit. Vyskytl se i názor, že komunita si usměrňuje komunikaci svých členů sama a obnovuje tak rovnováhu ve skupinách bez nutnosti zásahů moderátorů/správců. Respondenti poskytli obsáhlé výpovědi, které komplexně popsaly komunikaci dýmkařské komunity. Druhá výzkumná otázka „Jakým způsobem členové dýmkařské komunity komunikují?“ byla zodpovězena.

Důležitým výstupem z kvalitativního výzkumu je také zjištění postojů členů ke komerční komunikaci v komunitních skupinách a na sociálních sítích obecně. Všichni respondenti byli schopni nabídnout vlastní definici komerční komunikace, od obecných definic až po konkrétní vysvětlení případů. Respondenti často spojovali komerční komunikaci se sdílením informací o produktech za účelem jejich prodeje. Mezi další pojetí patří obecná podpora značky a reklama skrze uživatele. Členové jsou si vědomi toho, že mnoho zaměstnanců firem i jejich majitelů ve skupinách působí, zapojují se do komunikace a skrytě či zřetelně propagují výrobky a služby. Naprostá většina členů se shoduje v tom, že dokážou komerční komunikaci ve skupinách rozpoznat. Pouze dva z nich si nejsou zcela jistí, avšak dodávají, že by ji pravděpodobně dokázali rozeznat. Všichni respondenti ve shodě vypověděli, že by komunikovali za komerční subjekt ve skupinách, kdyby měli tu možnost. Jejich přístupy k této aktivitě se liší. Jednou z prezentovaných taktik byla komunikace v počátcích firmy a následný přesun na vlastní komunikační kanály. Dle členů záleží také na vhodně zvoleném přístupu a jejich případné pozici v komerčním subjektu. Členové komunity se ve vztahu k reklamě na sociálních sítích názorově rozcházejí. Většina se shoduje na tom, že jim obecně reklama na sociálních sítích nevádí. Výhrady mají k cílení reklamy. Část dotázaných význam a účel reklamy na sociálních sítích chápe a má pro ni porozumění. Reklamu blokuje či jakkoliv se jí vyhýbá pouze jeden z dotázaných. Co se týče reklamy v komunitních dýmkařských skupinách, tak se všichni členové shodují v tom, že jim tento typ obsahu rovněž v určité formě nevádí nebo jej nevnímají vůbec. Členové si na její přítomnost zvykli. Na základě výpovědí členů komunity byly identifikovány pozitivní i negativní stránky komerční komunikace ve skupinách. Mezi pozitiva komerční komunikace řadí informace o nových produktech, reakce na dění ve skupinách, naplnění potřeb jejich členů a vhodně zvolenou formu komerčního příspěvku. Janouchovo tvrzení, že na sociálních sítích lze uplatňovat

smysluplnou marketingovou komunikaci formou budování povědomí, nikoliv primárně za účelem bezprostředního prodeje, se odráží ve výše uvedených výpovědích členů.<sup>248</sup> Jako negativní vnímají nadměrný výskyt komerčních příspěvků, vnucování komerčních subjektů do neformální komunikace ve skupinách, dále agresivní tón komunikace a určitý druh parazitování komerčních subjektů na dýmkařské komunitě. Všichni členové zaznamenali během svého působení ve skupinách výskyt komerční komunikace, a to v přímé i nepřímé formě. Až na jednoho z nich se taktéž všichni shodují na tom, že jsou komerční příspěvky aktuálně ve skupinách přítomny. Většina z nich to přisuzuje přítomnosti zaměstnanců a majitelů komerčních subjektů ve skupinách. V minulosti, na základě zkušenosti dlouholetých členů skupin, byl výskyt komerčních příspěvků vyšší. Odpověď jsem hledal také na otázku výskytu jednotlivých témat komerčních příspěvků. V analyzovaném období jsem prostřednictvím kvantitativního výzkumu zjistil, že nejvyšší počet komerčních příspěvků sdílel informace o produktech. Dotazovaní téma zmínili ve čtyřech případech, avšak neoznačili jej jako primární. Většina členů, konkrétně pět ze sedmi, se shoduje na tom, že nejčastěji se komerční příspěvky vyskytují v podobě soutěží. I třetí výzkumná otázka „Jaký postoj zastávají členové dýmkařské komunity ke komerční komunikaci?“ byla na základě výpovědí členů dýmkařské komunity zodpovězena.

Z textu je patrné, že během rozhovorů došlo na otázky ověřující výstupy z kvantitativního výzkumu. Konkrétně jsem se zaměřil na tyto hypotézy:

*Nejčastěji publikovanými příspěvky jsou obrázky/fotografie doplněné o textový popis.*

*Nejvíce příspěvků je věnováno tématu výměny zkušeností.*

*V analyzovaném období se ve skupinách vyskytuje přímá i nepřímá komerční komunikace.*

*Nejvíce komerčních příspěvků je věnováno tématu výhod.*

Správnost první zmíněné hypotézy byla dokázána, protože členové dýmkařské komunity se z většiny shodli, že nejrozšířenější formát tvoří vizuální obsah. Druhá uvedená hypotéza byla na základě výsledků kvantitativního výzkumu odmítnuta, avšak z dlouhodobějšího hlediska její správnost odráží zkušenosti členů komunity. Čtyři ze sedmi respondentů uvedlo téma *Výměna zkušeností* jako nejrozšířenější, dva z nich odpověděli v souladu s výsledky primárního výzkumu. Rozhovory se členy

---

<sup>248</sup> Viz s. 27



komunity byly provedeny po uplynutí analyzovaného období, primárně mi tak nešlo o ověření třetí zmíněné hypotézy. Mým zájmem bylo dokázat, že se v analyzovaných skupinách komerční komunikace vyskytuje nehledě na časové období a formu. Správnost hypotézy mi potvrdily výpovědi členů, kteří komerční komunikaci ve skupinách vídali v minulosti a pozorovali i v době vedení rozhovorů. Poslední zmíněná hypotéza byla odmítnuta na základě výsledků kvantitativního výzkumu i výstupů z kvalitativního výzkumu. Výsledky kvalitativního výzkumu nelze zobecnit, tvoří však podklad pro další, v budoucnu realizované výzkumy dýmkařské komunity a doplňuje výsledky kvantitativního výzkumu.

## Závěr

Cílem diplomové práce bylo popsat a zhodnotit komunikaci dýmkařské komunity s důrazem na komerční komunikaci ve skupinách. Výzkumné otázky kvantitativního i kvalitativního výzkumu byly zodpovězeny na základě realizace a evaluace zmíněných výzkumných šetření. Prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy příspěvků a kvalitativní tematické analýzy rozhovorů se sedmi členy dýmkařské komunity byly zmapovány komunikační aktivity členů dýmkařské komunity na sociální síti Facebook.

V teoretické části byly definovány důležité pojmy oblasti nových médií, sociálních sítí, marketingové komunikace, virtuálních komunit a došlo k vymezení fenoménu vodních dýmek, navázané znalostní komunity a subjektů dýmkařského průmyslu. Teoretické poznatky byly využity k evaluaci výsledků výzkumných šetření.

V prvním úseku praktické části byla popsána metodologie výzkumů, výzkumné cíle, otázky a další nezbytné náležitosti provedených výzkumů. Prostor zde byl věnován i etickým a legálním otázkám. V druhém úseku praktické části byly prezentovány výsledky kvantitativní obsahové analýzy a kvalitativní tematické analýzy s cílem důkladně popsat komunikaci dýmkařské komunity a zmapovat výskyt komerční komunikace ve skupinách. Výzkumy byly přizpůsobeny situaci, která byla popsána v části pojednávající o příčinách a důvodech odchýlení od teze diplomové práce.

Jaká tedy dýmkařská komunita je? V analyzovaném období komunikovala ve skupinách především prostřednictvím vizuálního obsahu za účelem prezentovat zážitek z kouření a sdílet informace ze světa vodních dýmek. Každá z analyzovaných skupin se tematicky liší a sdružuje odlišné množství členů. Analýza potvrdila přítomnost komerční komunikace ve skupinách, avšak podíl na celkovém obsahu příspěvků byl ze strany komerční komunikace v analyzovaném období nízký. Obsahem komerčních sdělení jsou především sdílené informace o produktech a službách komerčních subjektů.

Členové dýmkařské komunity, coby respondenti kvalitativního výzkumu, vypověděli o svém členství ve skupinách, komunikačních zvyklostech a vztahu ke komerční komunikaci ve skupinách i sociálních sítích obecně. Účelem jejich členství je především rozvoj v oblasti dýmkaření. Ve skupinách hledají kvalitní konverzaci, zábavu, přátele, a hlavně informace ze světa vodních dýmek. Pomocí virtuální komunity rozvíjejí své schopnosti a uspokojují rozmanité potřeby. Dýmkařská komunita není bez chyby, jak ve svých výpovědích členové vysvětlují. Mezi komunitní problémy zařadili nedostatečnou informovanost nováčků, časté hádky, povyšování členů nad druhé, odsuzování

začínajících členů a jejich dehonestaci, sexuální narážky a toxicnost komunity obecně. Uvedené komunitní problémy mohou aktuálně i v budoucnu představovat pro růst a zdravý vývoj komunity určitý problém.

Jak dýmkařská komunita na sociální síti Facebook komunikuje? Komunikační zvyklosti a praxe členů dýmkařské komunity jsou rozmanité jako oni sami. Využívají již zmíněný vizuální obsah, ptají se také na otázky prostřednictvím prostého textu a vzácně sdílí také audiovizuální obsah. Vyměňují mezi sebou nabitě zkušenosti, sdílí kuřácké zážitky, tvoří recenze, nakupují a poptávají vybavení a tabákové výrobky, baví se a socializují. Mezi členy komunity jsou zastoupení aktivní i pasivní jedinci – čtenáři i přispěvatelé. Komunikace se mění zároveň s tím, jak se dýmkařská komunita vyvíjí. Členové komunity komunikují stručně, úderně, většina pozitivně, někdy útočně. Pokládají otázky, komentují příspěvky a reagují na ně. Někteří jsou jednoduše pasivní a komunikují nahodile, nebo vůbec. Účel komunikace, motivační a demotivační faktory jsou pro každého z oslovených členů vlastní. Všichni se shodují na tom, že během svého působení ve skupinách zaznamenali negativní projevy v komunikaci. Setkávají se s dehonestací členů, neznalostí místních poměrů a vztahů ze strany nováčků, verbální šikanou, neochotou sdílet zkušenosti a udělováním záměrně chybných rad. Většina členů se shoduje v názoru, že moderátoři/správci skupin nikoho v komunikaci nezvýhodňují.

Vyskytuje ve skupinách komerční komunikace? Zcela jistě ano. Členové jsou si vědomi toho, že mnoho zaměstnanců firem i jejich majitelů ve skupinách působí, zapojují se do komunikace a skrytě či zřetelně propagují výrobky a služby. Naprostá většina členů se shoduje v tom, že dokážou komerční komunikaci ve skupinách rozpoznat. Kdyby dostali možnost komunikovat za komerční subjekt ve skupinách, udělali by tak. Většina se shoduje na tom, že jim obecně reklama na sociálních sítích nevádí. Výhrady mají k cílení reklamy. Co se týče reklamy v komunitních dýmkařských skupinách, tak se všichni členové shodují v tom, že jim tento typ obsahu rovněž v určité formě nevádí nebo jej nevnímají vůbec. Členové si na její přítomnost zvykli. Mezi pozitiva komerční komunikace řadí informace o nových produktech, reakce na dění ve skupinách, naplnění potřeb jejich členů a vhodně zvolenou formu komerčního příspěvku. Jako negativní vnímají nadměrný výskyt komerčních příspěvků, vnucování komerčních subjektů do neformální komunikace ve skupinách, dále agresivní tón komunikace a určitý druh parazitování komerčních subjektů na dýmkařské komunitě. Všichni členové zaznamenali během svého působení ve skupinách výskyt komerční komunikace, a to v přímé i nepřímé formě. Většina členů se shoduje na tom, že nejčastěji se komerční příspěvky

vyskytují v podobě soutěží.

V této reflexi dýmkařské komunity, její komunikace a průniku reklamy do komunitních skupin se odráží poznatky nabitě v teoretické části práce a výsledky kvantitativního výzkumu doplněné o reálnou zkušenost členů dýmkařské komunity. Absence společenského zájmu o toto téma mě motivovala k vytvoření této diplomové práce a věřím, že položí základ budoucím výzkumům dýmkařské komunity.

## Summary

The aim of the thesis was to describe and evaluate the communication within the hookah community, paying special attention to commercial communication within the community groups. Answers to the research questions presented in the quantitative and qualitative research were obtained through the said research and evaluation of its results. Quantitative analysis of the content of the posts and qualitative theme analysis of the interviews with seven members of the hookah community were used to map the communication activities of the hookah community on Facebook.

In the theoretical part of the thesis, definitions of important terminology related to the new media, social networks, marketing communication, and online communities were provided. The hookah phenomenon, community, and hookah industry entities were described. Theoretical knowledge was used to evaluate the research results.

The first section of the practical part of the thesis explained the research methodology, research goals, questions, and other key aspects of the conducted research. Legal and ethical questions were also discussed. In the second section of the practical part of this thesis, the results of the quantitative content analysis and the qualitative theme analysis were presented, aiming to provide a thorough description of how the hookah community communicates and to map the presence of commercial communication in these groups. The research was adapted to the conditions and the situation described in the section explaining the reasons behind deviation from the initial proposition of this thesis.

What is the hookah community like? Over the analyzed period, the community members mostly used visual content to communicate inside the groups, with the goal of presenting their smoking experience and sharing and exchanging hookah-related information. Each of the analyzed groups has a different focus, and a different number of members. The analysis confirmed the presence of commercial communication in the groups; however, the percentage of commercial content was low in the context of the total amount of content in the groups. Most often, the commercial content contains information about products and services offered by the commercial entities.

The members of the hookah community who took part in the qualitative research described their experience in the groups, the communication customs and habits, and how they feel about commercial communication in the groups and on the social media in general. The main reason behind their membership in the community is the desire to develop their hookah-related skills and knowledge. They joined the groups seeking

entertainment, good conversation, friendships, and most importantly, hookah related news and knowledge. The online community allows them to develop their skills and satisfy various needs. Of course, the hookah community is not perfect, as the respondents mentioned in their interviews; inadequate knowledge of the newcomers, frequent fights, arrogance towards other members, newcomers being rejected and ridiculed, sexual innuendos, and general toxicity were listed among the issues present in the community. It is well possible that these issues will hinder a healthy growth and development of the community in the future, as well as today.

How do the hookah community members communicate and express themselves on Facebook? The communication habits and customs of the community members are as diverse as the community itself. They use the already-mentioned visual content, they ask questions in simple, written posts, and, very rarely, post audiovisual content as well. They share their knowledge, talk about smoking experiences, post reviews, buy and sell equipment and tobacco, socialize, and have fun. There are both passive and active members present in the community – the readers and the contributors. The communication itself evolves together with the community. The members communicate briefly and to the point. The majority of communication has a positive tone, although aggressive communication is sometimes present as well. The community members ask questions, post comments, and react to the post of others. Some members are passive and only communicate randomly, or do not express themselves at all. The goals of communication, motivating and demotivating factors are different for each of the respondents. However, they all confirmed coming across displays of negative communication during their time in the community, mentioning belittlement of other members, newcomers being unfamiliar with the relationships and the customs within the group, verbal abuse, unwillingness to share the knowledge, and providing bad advice on purpose. Most respondents feel that the group admins/moderators do not give any preferential treatment when it comes to communication.

Is commercial communication present in the groups? It certainly is. The members are aware that there are many companies whose employees or even owners are in these groups as well, actively engaging with the community and promoting their products and services openly or secretly. The majority of respondents believe that they can spot commercial communication when it appears in the groups and say that if they had a chance to represent a commercial entity in such groups, they would use the opportunity. Most also agreed that they do not mind seeing advertisement on social media, but they

did have some criticism on how this advertisement is targeted. When it comes to advertisement in hookah community groups, all respondents have agreed that they do not mind this type of content (in certain forms), or that they simply do not pay any attention to it, and that they are used to it. Among the positive aspects of commercial communication, they mentioned information about new products, response to the current affairs in the groups, fulfillment of the group members' needs, and well-chosen form of the commercial posts. Excessive amount of commercial posts, commercial subjects "shoehorning" themselves into informal conversations, aggressive tone, and certain cases of commercial entities "sponging off" the community were perceived as negative. During their time in the hookah community, all respondents have noticed both direct and indirect commercial communication. The majority of the respondents said that most often, commercial posts take on the form of various contents.

This contemplation on the hookah community, on how it communicates, and how advertising penetrates these community groups reflects information obtained in the theoretical part of the thesis, the results of the quantitative research, and the authentic experiences of the hookah community members. The fact that the general public has no interest in this topic motivated me to write this thesis and I do hope that it will become a foundation for future research into the hookah community.

## Použitá literatura

### Akademické práce

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

BICANOVÁ, Monika. *Net generace na sociálních sítích v České republice*. Praha, 2017. 109 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků.

BÁRTOVÁ, Dominika. *Subkultury a média na příkladu larp*. Praha, 2015. 87 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Radim Wolák.

POKORNÁ, Tereza. *Analýza faktorů ovlivňujících komunikaci v prostředí nových médií na příkladu YouTube Beauty komunity*. Praha, 2013. 135 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová.

ŠTVERÁK, Martin. *Virtuální komunity – jejich podpora prostřednictvím IS/ICT, způsoby organizace a motivace*. Praha, 2007. 59 s. Bakalářská práce (Bc.). Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky, Katedra informačních technologií. Vedoucí bakalářské práce Ing. et Ing. Tomáš Šalomon.

WEINFURT, David. *Vodní dýmka jako životní styl: vznik a vývoj subkultury kuřáků vodních dýmek v České republice*. České Budějovice, 2013. Diplomová práce (Bc.). Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Teologická fakulta. Katedra filosofie a religionistiky. Vedoucí práce PhDr. Vít Erban, Ph.D.

ZBIEJCZUK, Adam. *Web 2.0 - charakteristika a služby* [online]. Brno, 2007 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <<https://is.muni.cz/th/cwf25/>>. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce David Kořínek.



## **Knižní zdroje**

BAYM, Nancy K. *Personal Connections in the Digital Age*. UK: Polity Press, 2010. ISBN 978-0-7456-4331-1.

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

CRESSWELL, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. USA: SAGE Publications, 1998. ISBN 9780761901433.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 978-80-246-0139-7.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANČÁR, Timotej a Miroslav SEDLÁČEK. *Vodní dýmka: průvodce světem vodních dýmek*. Praha: Knižní klub, 2012. Universum (Knižní klub). ISBN 978-80-242-3749-7.

JENKINS, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. USA: The MIT Press, 2006. ISBN 978-0262513623.

JENKINS, Henry. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. USA: New York University Press, 2006. ISBN 978-0-8147-4281-5.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

KIM, Amy Jo. *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. USA: Peachpit Press, 2000. ISBN 978-0-201-87484-6.

KOPÁČEK, Jakub. *Dýmkařská bichle: o vodní dýmce na plné plíce*. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-802-6423-034.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

- KOTRBA, Štěpán. Typické charakteristiky nových médií. PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, s. 16–18. ISBN 978-80-245-1742-1.
- LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 2nd ed. Abingdon: Routledge, 2009. ISBN 978-0415431613.
- MACEK, Jakub. *Poznámky ke studiím nových médií*. Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, 2013, s.96, ISBN 978-80-210-6477-5
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press, 2001. ISBN 0262632551.
- MATTHEE, Rudi. Tabák v Iránu. *Příběh kouře: člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha: Dybbuk, 2006, s. 63–73. ISBN 80-868-6223-2.
- MCQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 4., rozš. a přeprac. vyd. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-574-5.
- PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.
- PETRUSEK, Miloslav, Hana MAŘÍKOVÁ a Alena VODÁKOVÁ. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum, 1996. ISBN 80-718-4311-3.
- REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7.
- RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Rev. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000. ISBN 02-626-8121-8.
- SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Praha: Grada, 2014. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.
- SILVERMAN, David. *Qualitative Research: Theory, Method and Practice*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2004. ISBN 07-619-4934-8.
- STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Nakladatelství Albert, 1999. ISBN 80-

85834-60-X.

ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003. Psychologická setkávání. ISBN 80-725-4360-1.

TÖNNIES, Ferdinand. *Community and Society*. New York: Harper Torchback, 1887.

TRACY, Sarah J. *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Vyd. 2. USA: John Wiley, 2020. ISBN 9781119390787.

VAN DIJCK, José. *The culture of connectivity : a critical history of social media*. USA: Oxford University Press, 2013. ISBN 978-0-19-997078-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

WEBER, Robert Philip. *Basic content analysis*. 2nd ed. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, c1990. ISBN 978-080-3938-632.

WEBER, Larry. *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. Vyd. 2. New Jersey: John Wiley, 2009. ISBN 978-0470-41097-4.

WIMMER, Roger a DOMINICK, Joseph. *Mass Media Research: An introduction*. 9. vyd. Boston: Cengage Learning, 2010. 480 s. ISBN 978-1439082744.

ZHOU, Xun a Sander L. GILMAN. *Příběh kouře: člověk a kouření od úsvitu dějin až po současnost*. Praha: Dybbuk, 2006. ISBN 80-868-6223-2.

## **Elektronické zdroje**

AICHNER, Thomas a Frank JACOB. Measuring the Degree of Corporate Social Media Use. *International Journal of Market Research* [online]. 2015, **57**(2), 257-276 [cit. 2020-05-09]. DOI: 10.2501/IJMR-2015-018. ISSN 1470-7853. Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.2501/IJMR-2015-018>

BOYD, Danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*[online]. 2007, vol. 13, issue

1, s. 210-230 [cit. 2020-05-09]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.

CHAOUACHI, Kamal. Use & Misuse of Water-filtered Tobacco Smoking Pipes in the World. Consequences for Public Health, Research & Research Ethics. *The Open Medicinal Chemistry Journal* [online]. 2015, 9(1), 1-12 [cit. 2020-07-02]. DOI: 10.2174/1874104501509010001. ISSN 1874-1045. Dostupné z: <https://openmedicinalchemistryjournal.com/VOLUME/9/PAGE/1/>

CROSBIE, Vin. What is 'New Media'? In: *Digital Deliverance: Blog* [online]. Corante, 2006 [cit. 2020-04-08]. Dostupné z: <http://www.digitaldeliverance.com/signature-writings/what-is-new-media/>

DE MELO BEZERRA, Juliana a Celso Massaki HIRATA. Motivation and Its Mechanisms in Virtual Communities. *Collaboration and Technology* [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2011, 2011, **2011**(6969), 57-72 [cit. 2020-07-07]. Lecture Notes in Computer Science. DOI: 10.1007/978-3-642-23801-7\_5. ISBN 978-3-642-23800-0. Dostupné z: [http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-23801-7\\_5](http://link.springer.com/10.1007/978-3-642-23801-7_5)

DENNEN, Vanessa Paz. Pedagogical lurking: Student engagement in non-posting discussion behavior. *Computers in Human Behavior* [online]. 2008, **24**(4), 1624-1633 [cit. 2020-07-07]. DOI: 10.1016/j.chb.2007.06.003. ISSN 07475632. Dostupné z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S074756320700115X>

JONES, Ron. Social Media Marketing 101, Part 1. In: *Search Engine Watch* [online]. 2009 [cit. 2020-02-25]. Dostupné z: <https://searchenginewatch.com/sew/opinion/2064413/social-media-marketing-101-part>.

KOMITO, Lee. The Net as a Foraging Society: Flexible Communities. *The Information Society* [online]. 2006, 14(2), 97-106 [cit. 2020-05-11]. DOI: 10.1080/019722498128908. ISSN 0197-2243. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/019722498128908>

KOPÁČEK, Jakub. Dýmkař v USA #2 - Americká dýmkařská kultura. In: *Dýmkařův koutek: Blog o vodních dýmkách, tabácích a životním stylu*. [online]. Praha: Kopáček, 2017, 2017 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.dymkaruvkoutek.cz/2017/10/dymkar-v-usa-2-americka-dymkarska.html>

KOPŘIVA, Jakub. Že je ‚vodnice‘ méně škodlivá, je lež. Jedna je jako sto cigaret, říká onkolog Vyzula. In: *Lidovky.cz* [online]. Česká republika: MAFRA, 2016 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: [https://www.lidovky.cz/domov/ze-je-vodnice-mene-skodлива-je-lez-jedna-je-jako-sto-cigaret-rekl-vyzula.A161123\\_135918\\_ln\\_domov\\_jko](https://www.lidovky.cz/domov/ze-je-vodnice-mene-skodлива-je-lez-jedna-je-jako-sto-cigaret-rekl-vyzula.A161123_135918_ln_domov_jko)

MACEK, Jakub. Poznámky k teorii virtuálních komunit. In: *Biograf* (50) [online]. 2009 [cit. 2020-05-11]. Dostupné z: <http://www.biograf.org/clanek.php?clanek=v5001>

MARTINOVÁ, Alima a Eva KRÁLÍKOVÁ. Eva Králíková o škodlivosti kouření vodních dýmek a doutníků. In: *Český rozhlas Region* [online]. Česká republika: Český rozhlas, 2012 [cit. 2020-07-25]. Dostupné z: <https://region.rozhlas.cz/eva-kralikova-o-skodlivosti-koureni-vodnich-dymek-a-doutniku-7276568>

O'REILLY, Tim. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again. In: *Radar* [online]. O'Reilly Media, 2006 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0. In: *O'Reilly.com* [online]. 2005 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

PAUWELS, Luc a Patricia HELLRIEGEL. A Critical Cultural Analysis of YouTube: Power and Control in a Web 2.0 Interface. *Conference Papers -- International Communication Association* [online]. 2009, 1-28 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=211b1aa0-a885-45fc-a510-9c719527f7ad%40sessionmgr4008>

PETERS, Brian. What 777,367,063 Facebook Posts Tell Us About Successful Content in 2019. In: *Buffer.com* [online]. USA: Buffer, 2019, 2019 [cit. 2020-07-09]. Dostupné z: <https://buffer.com/resources/facebook-marketing-2019/>

SINGEL, Ryan. Are You Ready for Web 2.0? In: *Wired* [online]. USA: Wired, 2005 [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2005/10/are-you-ready-for-web-2-0/>

ŠTĚTKA, Václav a David ŠMAHEL. Nová média v perspektivě sociálních věd. *Sociální studia* [online]. Brno: Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity, 2009, **2009**(2), 7–11 [cit. 2020-03-21]. ISSN 1214-813X. Dostupné z: [https://journals.muni.cz/socialni\\_studia/article/view/5720/4814](https://journals.muni.cz/socialni_studia/article/view/5720/4814)

VOLEK, Jaromír, Jan JIRÁK a Barbara KÖPPLOVÁ. Mediální studia: Východiska a výzvy. *Mediální studia* [online]. Praha: Univerzita Karlova, 2006, 2006, 2006(I), 8–20 [cit. 2020-04-05]. ISSN 2464-4846. Dostupné z:

[https://www.medialnistudia.fsv.cuni.cz/front.file/download?file=2006\\_01\\_02\\_volek\\_jirak\\_kopplova.pdf](https://www.medialnistudia.fsv.cuni.cz/front.file/download?file=2006_01_02_volek_jirak_kopplova.pdf)

*Centrum nápovědy* [online]. Facebook, 2020 [cit. 2020-05-10]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/>

*Czech Hookah* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/884438348265927/>

*Czech Hookah Forum* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/212150012695913/>

*DÝMKARĚI* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/dymkari/>

*Dýmkařův koutek* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://dymkaruvkoutek.cz>

*Hookah Forum* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.hookahforum.com/>

*Hookah Week* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <http://hookahweek.com/>

*HookahGodFather* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: [https://www.youtube.com/channel/UChA7drc\\_pdBaTWKB-nbwgcA](https://www.youtube.com/channel/UChA7drc_pdBaTWKB-nbwgcA)

*Jakub Kopáček* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC9fYD6m8-23v5eaEUIP1o2Q>

*JohnCalliano* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://t.me/johncallianotv>

*Matthew's Hookah TV* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MatthewsHOOKAHTV>

*Pravidla skupiny od správců* [online]. Ostrava: Czech Hookah Forum [cit. 2020-05-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/groups/212150012695913/about>

*Projekt Dýmka* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UC2oLXS5DzEP8YDdiR7iksZA>

Rok po zavedení protikuřáckého zákona: téměř tři čtvrtiny Čechů jej podporují. In: *Ipsos* [online]. Česká republika: Ipsos, 2018 [cit. 2020-07-02]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/rok-po-zavedeni-protikurackeho-zakona-temer-tri-ctvrtiny-cechu-jej-podporuji>

*Royal Hookah Forum* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <http://www.royalhookahforum.com/>

*Savinov Says* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://t.me/savinovsays>

*Shisha Forum* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.shishaforum.de/>

The Top 20 Valuable Facebook Statistics. In: *Zephoria* [online]. 2020 [cit. 2020-05-09]. Dostupné z: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

*Vodna Fajka* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/channel/UCtLxV1FXTPRMDaV7uHfLP4g>

*Zabublame.cz* [online]. 2020 [cit. 2020-02-12]. Dostupné z: <https://zabublame.cz/>

# Teze diplomové práce

*19/1* SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce									
<b>TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:</b>									
<b>Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:</b> Kopáček Jakub	<b>Razítko podatelny:</b> <table border="1"> <tr> <td colspan="2">                             Univerzita Karlova                              Fakulta sociálních věd                         </td> </tr> <tr> <td>                             Došlo dne:                         </td> <td>                             28 -05- 2019 -1-                         </td> </tr> <tr> <td>                             Čj: <i>MB</i> </td> <td>                             Příloh:                         </td> </tr> <tr> <td>                             Přiděleno:                         </td> <td> </td> </tr> </table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd		Došlo dne:	28 -05- 2019 -1-	Čj: <i>MB</i>	Příloh:	Přiděleno:	
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd									
Došlo dne:		28 -05- 2019 -1-							
Čj: <i>MB</i>		Příloh:							
Přiděleno:									
<b>Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:</b> 2017									
<b>E-mail diplomantky/diplomanta:</b> 50519009@fsv.cuni.cz									
<b>Studijní obor/forma studia:</b> Mediální a komunikační studia (MSNK), navazující magisterské, kombinovaná forma									
<b>Předpokládaný název práce v češtině:</b> Specifika komunikace v komunitě vodních dýmek na sociální síti Facebook									
<b>Předpokládaný název práce v angličtině:</b> The specifics of communication in hookah community on Facebook									
<b>Předpokládaný termín dokončení</b> LS 2020									
<b>Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování:</b> Tato diplomová práce se zaměřuje na analýzu komunikace kuřáků vodních dýmek na sociální síti Facebook a faktory, které ovlivňují její podobu a charakter. Kuřáci vodních dýmek tvoří svébytnou zájmovou komunitu s vlastní kulturou, nepsanými pravidly a specifickou komunikací, která aktivně probíhá i v digitálním světě. Neaktivněji právě ve skupinách spjatých s vodními dýmkami na sociální síti Facebook. Moje práce se zabývá tzv. „Dýmkařskou komunitou“, jejíž členové v prostředí skupin sdílejí své zkušenosti z oblasti kouření a přípravy vodních dýmek, poskytují rady začátečníkům, doporučují dýmkařské produkty, sdílejí odkazy na blogy a tematický obsah, píšou recenze apod. S nárstem obliby vodních dýmek v České republice dochází k průniku komerčních vlivů do komunikace na dýmkařských skupinách v podobě označené i skryté marketingové komunikace ze strany firem a influencerů. Cílem této práce je objasnění faktorů vstupujících do procesu komunikace a analýza potenciálního vlivu komercializace na produkci obsahu ze strany členů komunity.  Tématu vodních dýmek ve spojení s médiem a komunikací je v akademických kruzích vyvěnováno velmi malé množství prostoru. Dosavadní studie se zabývají především užíváním vodních dýmek napříč populací a vnímáním jejich zdravotních rizik. Existují však analýzy obsahu sociálních sítí se zaměřením na vodní dýmky, například <i>Portrayal of waterpipe (shisha, hookah, nargile) smoking on Twitter: a qualitative exploration</i> , ve kterém autoři A. Grant a H. O'Mahoney zkoumají navázaná témata na sdílený obsah o vodních dýmkách a jejich konotaci. Absence společenského zájmu o toto téma mě motivovala k vytvoření explorativního výzkumu, který by byl základem pro ukotvení dalších výzkumů a prohloubil znalosti o této problematice v kontextu mediálních studií.									
<b>Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy:</b> Cílem této práce je identifikovat faktory ovlivňující komunikaci dýmkařů v rámci virtuální komunity se zaměřením na faktor komercializace a položit je do kontrastu se současnou praxí sociálních sítí. Autor této práce je dlouholetým členem komunity a provádí osvětu prostřednictvím tematického blogu Dýmkařův koutek a knihy Dýmkařská bichle, z čehož plyne jeho výzkumný zájem o tuto oblast. Smyslem tohoto explorativního výzkumu je ukázat míru zásahu komerce do původně tematicky orientované komunity, což je v současné době reflektovaným problémem na sociálních sítích obecně. Tato práce může být hodnotným příspěvkem k diskusi o proměnách komunikace na sociálních sítích směrem ke komercializaci.  V teoretické části práce se zaměřím na deskripci klíčových pojmů, které se váží k sociální síti Facebook, virtuálním komunitám, novým médiím a marketingové & PR komunikací na sociálních sítích. Dále									



vymeším nezbytné pojmy související s vodními dýmky, popíšu dýmkařskou komunitu v České republice v kontrastu s těmi zahraničními a definuji mediální obsah, který tato komunita produkuje.

V praktické části bude prostřednictvím kvantitativní obsahové analýzy vybraných příspěvků ve třech virtuálních komunitách na sociální síti Facebook zkoumáno, jakou mají tyto výstupy podobu, o čem vypovídají a jaký mají charakter, dále pak jejich proměnu v čase ve zkoumaném období, a nakonec identifikaci faktorů, které na tuto změnu měly vliv. Získaná data budou doplněna o polostrukturované rozhovory s aktivními členy komunity, které odhalí jejich postoje ke komunikaci v rámci virtuální komunity, motivaci, ideální představu o této komunitě a názor na pronikání komerčních vlivů do dýmkařské komunity.

**Předpokládaná struktura práce:**

1. Úvod
2. Teoretická část
  - 2.1 Nová média
    - Úvod do problematiky
    - Výklad pojmů
    - Sociální sítě
    - Facebook
    - Marketingová komunikace na sociálních sítích
  - 2.2 Komunity
    - Virtuální komunity
  - 2.3 Vodní dýmky
    - Výklad pojmů
    - Dýmkařská komunita
    - Komerční vlivy
3. Analytická část
  - 3.1 Stanovení metodologických východisek
  - 3.2 Kvantitativní obsahová analýza příspěvků
  - 3.3 Kvalitativní analýza rozhovorů s členy komunity
  - 3.3 Formulace závěrů a jejich evaluace
4. Závěr

**Vymezení podkladového materiálu:**

K analýze byla vybrána trojice komunitních skupin na sociální síti Facebook – Dýmkaři, Czech Hookah a Czech Hookah Forum. Dýmkaři jsou nejstarší (založena 2010) a co do počtu uživatelů nejpočetnější relevantní skupina, Czech Hookah (založena 2015) je považována za nejvýznamnější v rámci komunity a Czech Hookah Forum (založena 2018) je nejmladší a v současné době nejprogresivnější dýmkařská skupina na Facebooku.

Analýzovaným obdobím budou první tři měsíce aktivity všech zmíněných skupin od jejich založení, dále mezidobí o stejném rozsahu ve specifickém roce pro každou skupinu v důsledku rozdílného vývoje skupin, a nakonec tříměsíční období od začátku roku 2019.

**Metody (techniky) zpracování materiálu:**

Kvantitativní obsahová analýza příspěvků doplněná o polostrukturované rozhovory s aktivními členy analyzovaných skupin. Deskripce a evaluace výsledků analýz na základě podkladů a teorií shromážděných v teoretické části práce.

**Základní literatura:**

**FUCHS, Christian. *Social media: A critical introduction*. 2017. 381 s. Sage Publications. ISBN 978-1-4738-6682-6**

Kniha nabízí odborný pohled na sociální média. Autor vysvětluje základní koncepty související s danou tematikou a nabízí jejich kritické zhodnocení. Součástí publikace je i přesah sociálních médií do byznysu, médií a masové komunikace. Tyto poznatky přispějí k teoretickému ukotvení této práce.

**HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.**

Autor se s velkou znalostí oboru zabývá všemi aspekty kvalitativního výzkumu, který je součástí i této práce. Kniha shrnuje základní informace o metodách sběru dat, jejich kódování, vyhodnocování a interpretaci. Pro lepší orientaci autor ilustruje popsané metody na řadě konkrétních výzkumů z nejrůznějších oblastí.

**KOPÁČEK, Jakub. *Dýmkařská bichle: o vodní dýmce na plně plicce*. Brno: CPress, 2018. ISBN 978-802-6423-034.**

Kniha komplexně pojednává o vodních dýmkách, jejich historii, kultuře a dýmkařské komunitě. Z této knihy budu čerpat informace o analyzované komunitě a povaze dýmkaření v České republice.

**KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.**

Tato kniha funguje jako komplexní učebnice marketingového řízení a komunikace. S ohledem na digitální věk přináší aktualizovaná verze pohled na změny v marketingovém prostředí a zaměřuje se nově i na oblast sociálních sítí. Nechybí zde klasické marketingové teorie, tvorba strategií a řada případových studií.

**PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1742-1.**

Publikace se zabývá tematikou nových médií, webu druhé generace a sociálních sítí. Rozebírá teoretické koncepty a diskutuje také jejich praktické aplikace. Zároveň slouží jako skripta studentům mediálních studií.

**REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-717-8926-7.**

Autorčin slovník nabízí široký vhled do terminologie mediální komunikace v kontextu psychologie, sociologie, sémiotiky a komunikace. Obsahuje více než 200 hesel týkajících se žurnalistiky, teorií komunikace a fenoménů souvisejících s masovými sdělovacími prostředky. Konkrétní hesla budou využita při tvorbě teoretických východisek práce.

**RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Rev. ed. Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000. ISBN 02-626-8121-8.**

V aktualizovaném vydání kniha přináší sérii poznatků o virtuálních komunitách, jejich komunikaci a vzájemném propojení. Analyzuje taktéž chování členů komunity v porovnání s reálným, off-line světem.

**WEBER, Robert Philip. *Basic content analysis*. 2nd ed. Newbury Park, Calif.: Sage Publications, c1990. ISBN 978-080-3938-632.**

Ústředním tématem této knihy jsou metody obsahové analýzy v kontextu sociologie, jejich specifika, omezení a praktické využití. Z této knihy budu čerpat poznatky pro analytickou část práce.

**Diplomové a disertační práce k tématu:**

BICANOVÁ, Monika. *Net generace na sociálních sítích v České republice*. Praha, 2017. 109 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Jan Jirků.

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

BÁRTOVÁ, Dominika. *Subkultury a média na příkladu larp*. Praha, 2015. 87 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova v Praze. Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Radim Wolák.

POKORNÁ, Tereza. *Analýza faktorů ovlivňujících komunikaci v prostředí nových médií na příkladu YouTube Beauty komunity*. Praha, 2013. 135 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce PhDr. Lenka Vochocová.

**Datum / Podpis studenta/ky**

28.5.2019

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:****Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:****Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**

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

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

**Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga**

28.5.2019

**Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

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

**TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Seznam příloh

- Příloha č. 1:** Přenosový model komunikace (obrázek)
- Příloha č. 2:** ABX model komunikace (obrázek)
- Příloha č. 3:** Čtyři typy nestrukturované komunikace (obrázek)
- Příloha č. 4:** Věková skladba členů komunity (obrázek)
- Příloha č. 5:** Konstrukce klasické vodní dýmky (obrázek)
- Příloha č. 6:** Princip fungování vodní dýmky (obrázek)
- Příloha č. 7:** Profouknutí vodní dýmky (obrázek)
- Příloha č. 8:** Aktivita skupiny DÝMKARŤI v analyzovaném období (obrázek)
- Příloha č. 9:** Aktivita skupiny Czech Hookah v analyzovaném období (obrázek)
- Příloha č. 10:** Aktivita skupiny Czech Hookah Forum v analyzovaném období (obrázek)
- Příloha č. 11:** Věkové rozpětí a zastoupení pohlaví (obrázek)
- Příloha č. 12:** Původ členů – města (obrázek)
- Příloha č. 13:** Původ členů – země (obrázek)
- Příloha č. 14:** Ukázka obsahu – informace (obrázek)
- Příloha č. 15:** Ukázka obsahu – soutěže (obrázek)
- Příloha č. 16:** Ukázka obsahu – akce (obrázek)
- Příloha č. 17:** Ukázka obsahu – aktuality (obrázek)
- Příloha č. 18:** Ukázka obsahu – nabídka sortimentu (obrázek)
- Příloha č. 19:** Ukázka obsahu – zážitky (obrázek)
- Příloha č. 20:** Ukázka obsahu – události (obrázek)
- Příloha č. 21:** Ukázka obsahu – informace o produktu (obrázek)
- Příloha č. 22:** Ukázka obsahu – akce (obrázek)
- Příloha č. 23:** Ukázka obsahu – uživatelské fotografie (obrázek)
- Příloha č. 24:** Ukázka témat – výměna zkušeností (obrázek)
- Příloha č. 25:** Ukázka témat – nákup/prodej vybavení (obrázek)
- Příloha č. 26:** Ukázka témat – sdílení kuřáckého zážitku (obrázek)
- Příloha č. 27:** Ukázka témat – recenze (obrázek)
- Příloha č. 28:** Ukázka témat – ostatní obsah (obrázek)
- Příloha č. 29:** Návod k rozhovoru (text)
- Příloha č. 30:** Ukázka z přepisu rozhovoru (text)
- Příloha č. 31:** Ukázka z tabulky témat (obrázek)

**Příloha č. 32:** Témata a výzkumná otázka č. 1 (obrázek)

**Příloha č. 33:** Témata a výzkumná otázka č. 2 (obrázek)

**Příloha č. 34:** Témata a výzkumná otázka č. 3 (obrázek)

**Příloha č. 35:** Informovaný souhlas (obrázek)

**Tabulka č. 1:** Formát příspěvků – absolutní četnost (tabulka)

**Tabulka č. 2:** Tematická skladba vzorku – absolutní četnost (tabulka)

**Tabulka č. 3:** Tematická skladba příspěvků ve skupině DÝMKAŘI – absolutní četnost (tabulka)

**Tabulka č. 4:** Tematická skladba příspěvků ve skupině Czech Hookah – absolutní četnost (tabulka)

**Tabulka č. 5:** Tematická skladba příspěvků ve skupině Czech Hookah Forum – absolutní četnost (tabulka)

**Tabulka č. 6:** Charakter příspěvků ve skupinách – absolutní četnost (tabulka)

**Tabulka č. 7:** Charakter příspěvků s externím odkazem – absolutní četnost (tabulka)

**Tabulka č. 8:** Tematická skladba komerčních příspěvků – absolutní četnost (tabulka)

**Graf č. 1:** Formát příspěvků – relativní četnost (graf)

**Graf č. 2:** Tematická skladba vzorku – relativní četnost (graf)

**Graf č. 3:** Tematická skladba příspěvků ve skupině DÝMKAŘI – relativní četnost (graf)

**Graf č. 4:** Tematická skladba příspěvků ve skupině Czech Hookah – relativní četnost (graf)

**Graf č. 5:** Tematická skladba příspěvků ve skupině Czech Hookah Forum – relativní četnost (graf)

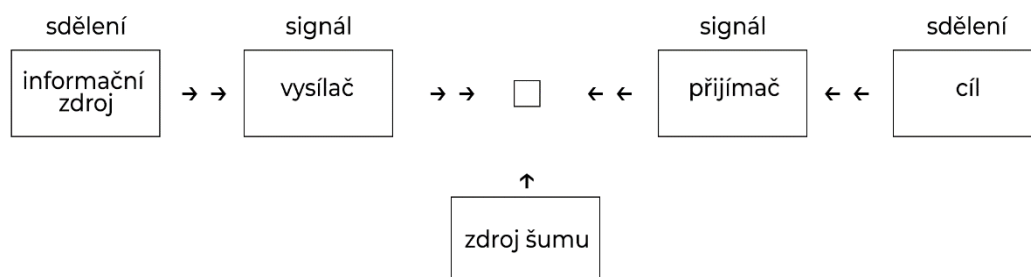
**Graf č. 6:** Charakter příspěvků ve skupinách – relativní četnost (graf)

**Graf č. 7:** Charakter příspěvků s externím odkazem – relativní četnost (graf)

**Graf č. 8:** Tematická skladba komerčních příspěvků – relativní četnost (graf)

## Přílohy

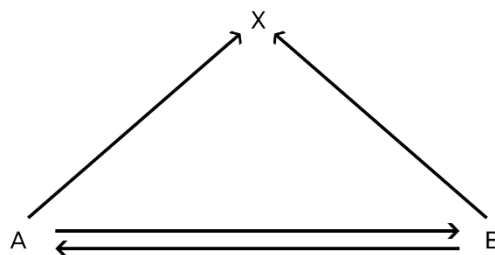
**Příloha č. 1:** Přenosový model komunikace (obrázek)



Zdroj: JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 27.

Upraveno autorem práce.

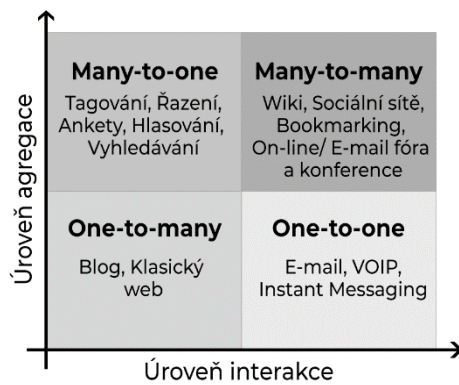
**Příloha č. 2:** ABX model komunikace (obrázek)



Zdroj: JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. s. 30.

Upraveno autorem práce.

**Příloha č. 3:** Čtyři typy nestrukturované komunikace (obrázek)



Zdroj: PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální sítě*. Praha: Oeconomica, 2010. s. 9.

Upraveno autorem práce.

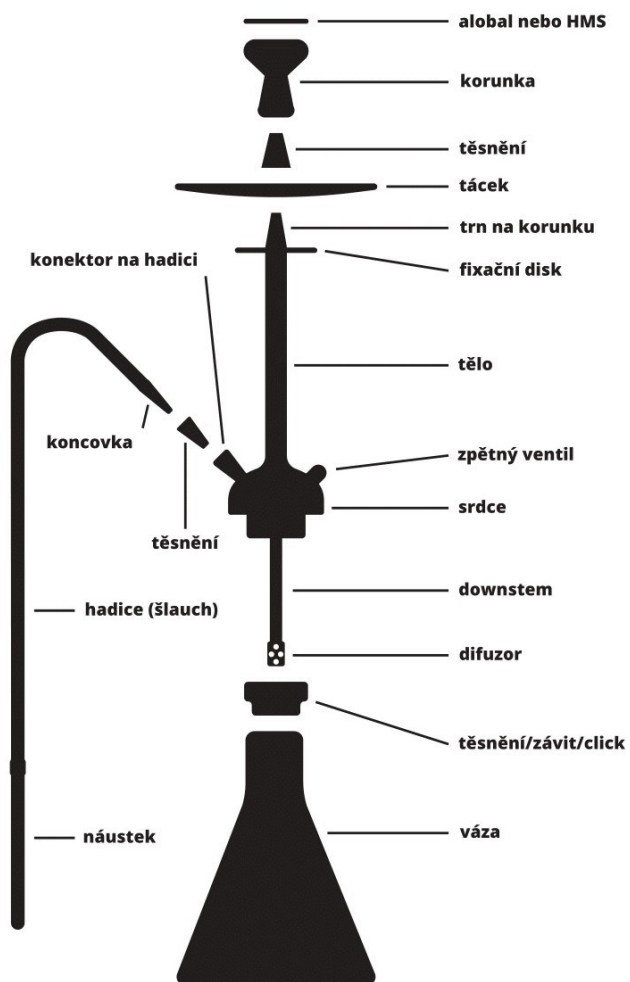
**Příloha č. 4: Věková skladba členů komunity (obrázek)**

<b>DÝMKAŘI</b>	<b>Věkové rozpětí</b>	<b>Ženy</b>	<b>% žen</b>	<b>Muži</b>	<b>% mužů</b>
	13-17	2	0.1%	10	0.4%
	<b>18-24</b>	<b>182</b>	<b>6.8%</b>	<b>704</b>	<b>26.2%</b>
	<b>25-34</b>	<b>291</b>	<b>10.8%</b>	<b>1232</b>	<b>45.9%</b>
	35-44	18	0.7%	124	4.6%
	45-54	7	0.3%	56	2.1%
	55-64	2	0.1%	12	0.4%
	65+	12	0.4%	35	1.3%
		514		2173	
		19%		81%	
<b>Czech Hookah</b>	<b>Věkové rozpětí</b>	<b>Ženy</b>	<b>% žen</b>	<b>Muži</b>	<b>% mužů</b>
	13-17	4	0.2%	12	0.5%
	<b>18-24</b>	<b>225</b>	<b>9%</b>	<b>881</b>	<b>35.2%</b>
	<b>25-34</b>	<b>163</b>	<b>6.5%</b>	<b>1098</b>	<b>43.8%</b>
	35-44	8	0.3%	65	2.6%
	45-54	0	0%	14	0.6%
	55-64	1	0%	3	0.1%
	65+	6	0.2%	26	1%
		407		2099	
		16%		84%	
<b>Czech Hookah Forum</b>	<b>Věkové rozpětí</b>	<b>Ženy</b>	<b>% žen</b>	<b>Muži</b>	<b>% mužů</b>
	13-17	6	0.3%	14	0.6%
	<b>18-24</b>	<b>272</b>	<b>11.9%</b>	<b>865</b>	<b>37.9%</b>
	<b>25-34</b>	<b>153</b>	<b>6.7%</b>	<b>846</b>	<b>37%</b>
	35-44	6	0.3%	68	3%
	45-54	1	0%	22	1%
	55-64	0	0%	2	0.1%
	65+	6	0.3%	23	1%
		444		1840	
		19%		81%	
<b>Podíl mužů a žen</b>	<b>ø</b>	<b>18%</b>		<b>82%</b>	

Zdroj: Archiv autora

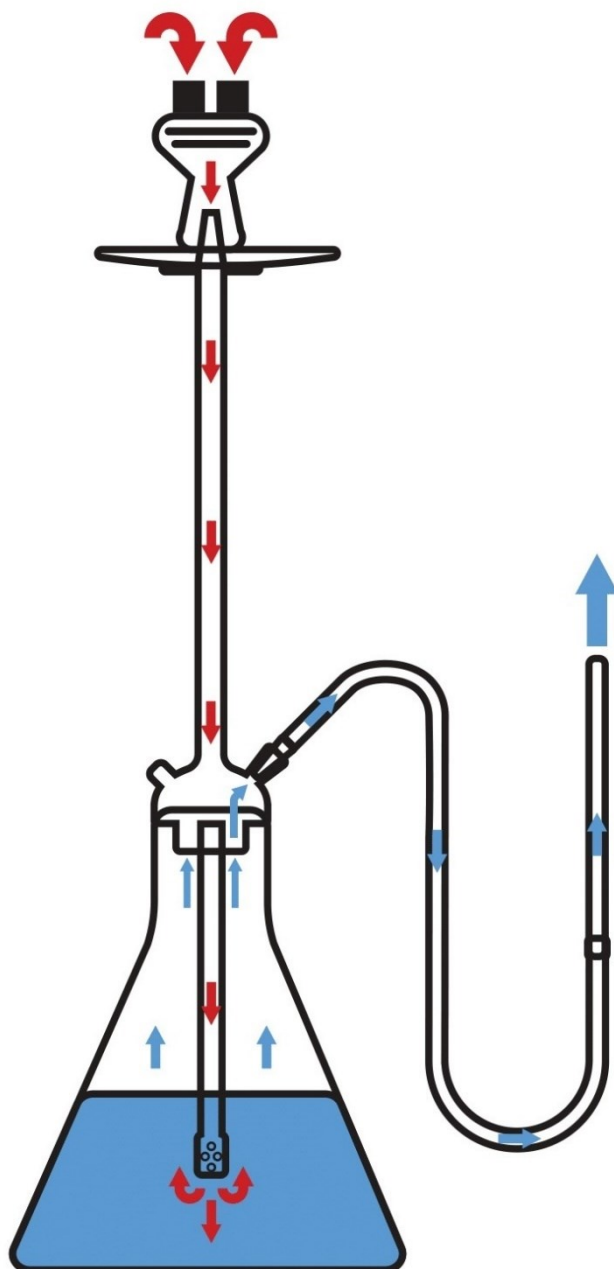


**Příloha č. 5:** Konstrukce klasické vodní dýmky (obrázek)



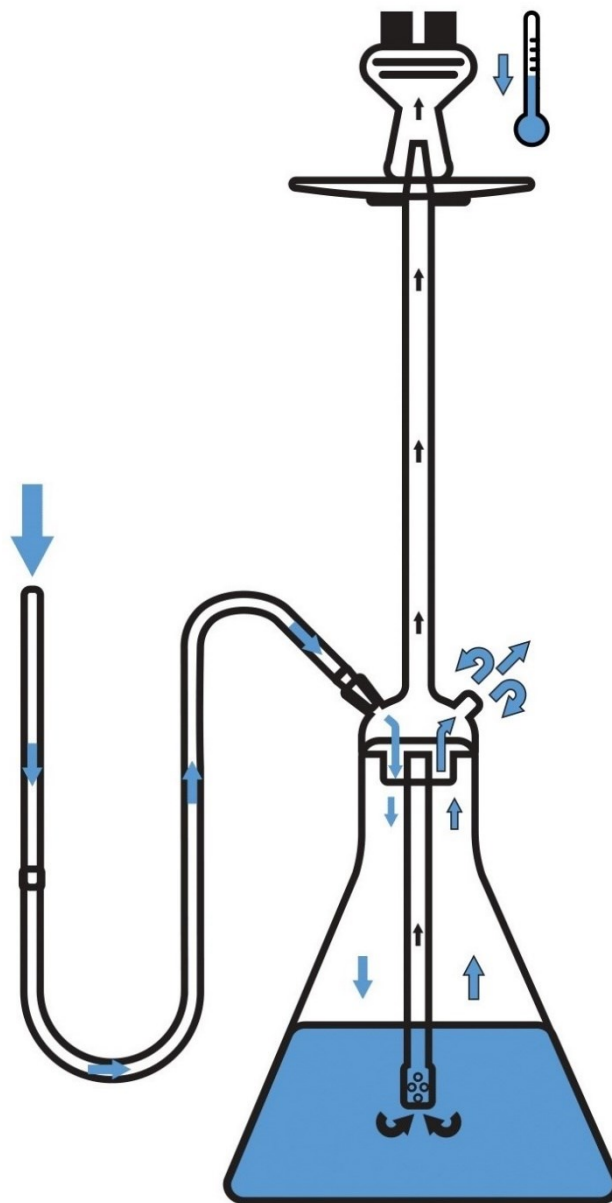
Zdroj: Archiv autora

Příloha č. 6: Princip fungování vodní dýmky (obrázek)



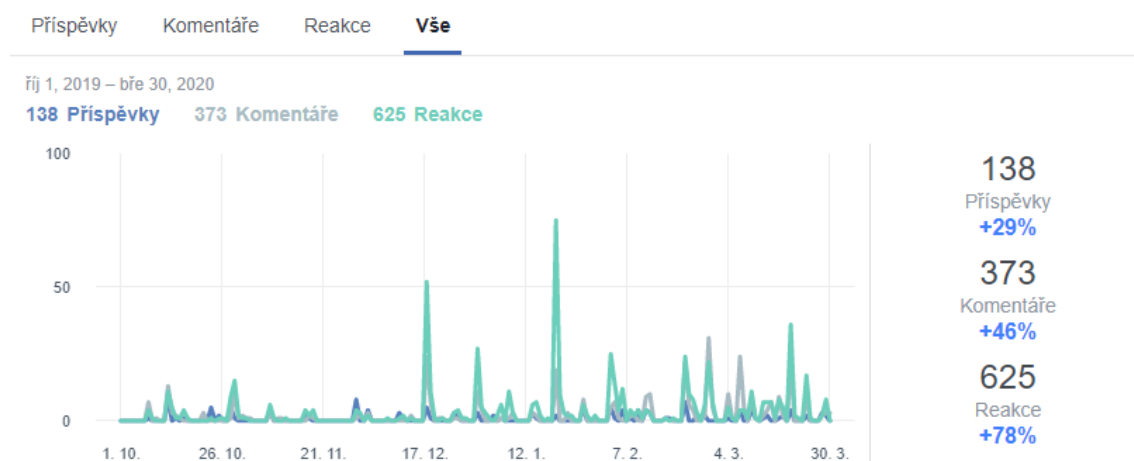
Zdroj: Archiv autora

**Příloha č. 7:** Profouknutí vodní dýmky (obrázek)



Zdroj: Archiv autora

### Příloha č. 8: Aktivita skupiny DÝMKAŘI v analyzovaném období (obrázek)

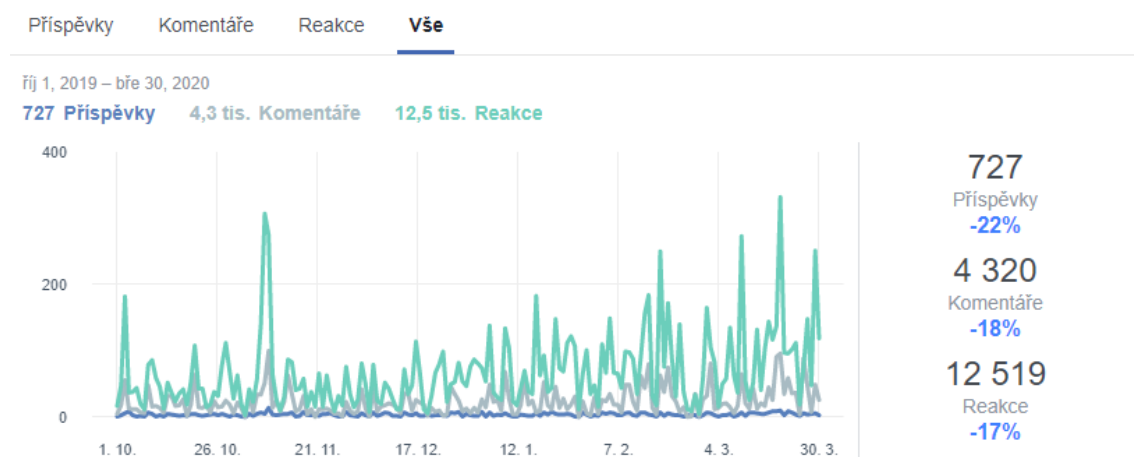


Zdroj: *DÝMKAŘI – Přehled skupiny* [online]. Facebook, 2020 [cit. 2020-05-12].

Dostupné z:

<https://www.facebook.com/groups/112210248843971/insights/?section=engagement>

### Příloha č. 9: Aktivita skupiny Czech Hookah v analyzovaném období (obrázek)

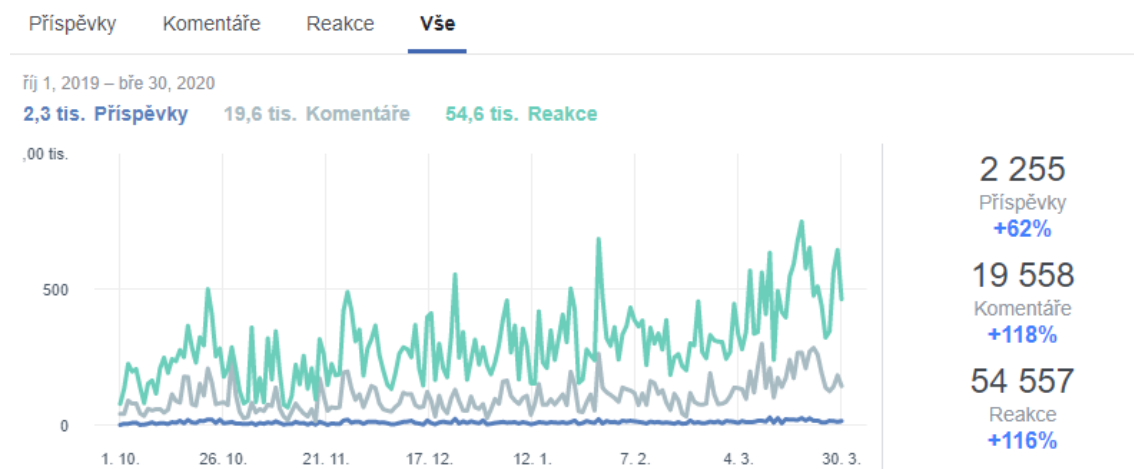


Zdroj: *Czech Hookah – Přehled skupiny* [online]. Facebook, 2020 [cit. 2020-05-12].

Dostupné z:

<https://www.facebook.com/groups/84438348265927/insights/?section=engagement>

**Příloha č. 10:** Aktivita skupiny Czech Hookah Forum v analyzovaném období  
(obrázek)



Zdroj: *Czech Hookah Forum – Přehled skupiny* [online]. Facebook, 2020 [cit. 2020-05-12]. Dostupné z:

<https://www.facebook.com/groups/212150012695913/insights/?section=engagement>

**Příloha č. 10:** Věkové rozpětí a zastoupení pohlaví (obrázek)

<b>DÝMKÁŘI</b>	<b>Věkové rozpětí</b>	<b>Ženy</b>	<b>% žen</b>	<b>Muži</b>	<b>% mužů</b>
	13-17	2	0.1%	10	0.4%
	<b>18-24</b>	<b>182</b>	<b>6.8%</b>	<b>704</b>	<b>26.2%</b>
	<b>25-34</b>	<b>291</b>	<b>10.8%</b>	<b>1232</b>	<b>45.9%</b>
	35-44	18	0.7%	124	4.6%
	45-54	7	0.3%	56	2.1%
	55-64	2	0.1%	12	0.4%
	65+	12	0.4%	35	1.3%
		514		2173	
		19%		81%	
<b>Czech Hookah</b>	<b>Věkové rozpětí</b>	<b>Ženy</b>	<b>% žen</b>	<b>Muži</b>	<b>% mužů</b>
	13-17	4	0.2%	12	0.5%
	<b>18-24</b>	<b>225</b>	<b>9%</b>	<b>881</b>	<b>35.2%</b>
	<b>25-34</b>	<b>163</b>	<b>6.5%</b>	<b>1098</b>	<b>43.8%</b>
	35-44	8	0.3%	65	2.6%
	45-54	0	0%	14	0.6%
	55-64	1	0%	3	0.1%
	65+	6	0.2%	26	1%
		407		2099	
		16%		84%	
<b>Czech Hookah Forum</b>	<b>Věkové rozpětí</b>	<b>Ženy</b>	<b>% žen</b>	<b>Muži</b>	<b>% mužů</b>
	13-17	6	0.3%	14	0.6%
	<b>18-24</b>	<b>272</b>	<b>11.9%</b>	<b>865</b>	<b>37.9%</b>
	<b>25-34</b>	<b>153</b>	<b>6.7%</b>	<b>846</b>	<b>37%</b>
	35-44	6	0.3%	68	3%
	45-54	1	0%	22	1%
	55-64	0	0%	2	0.1%
	65+	6	0.3%	23	1%
		444		1840	
		19%		81%	
<b>Podíl mužů a žen</b>	<b>ø</b>	<b>18%</b>		<b>82%</b>	

Zdroj: Přehled skupiny pro administrátory. Upraveno autorem práce.

**Příloha č. 12: Původ členů – města (obrázek)**

<b>DÝMKÁŘI</b>	<b>Hlavní města</b>	<b>Členové</b>
	Brno, Jihomoravský kraj	523
	Praha	480
	Ostrava, Moravskoslezský kraj	253
	Olomouc, Olomoucký kraj	79
	Plzeň, Plzeňský kraj	60
	Ostatní	914
<b>Czech Hookah</b>	<b>Hlavní města</b>	<b>Členové</b>
	Praha	531
	Brno, Jihomoravský kraj	400
	Ostrava, Moravskoslezský kraj	272
	Plzeň, Plzeňský kraj	92
	Olomouc, Olomoucký kraj	81
	Ostatní	872
<b>Czech Hookah Forum</b>	<b>Hlavní města</b>	<b>Členové</b>
	Ostrava, Moravskoslezský kraj	416
	Praha	386
	Brno, Jihomoravský kraj	305
	Olomouc, Olomoucký kraj	66
	Frydek-Místek, Moravskoslezský kraj	56
	Ostatní	825

Zdroj: Přehled skupiny pro administrátory. Upraveno autorem práce.

**Příloha č. 12: Původ členů – země (obrázek)**

<b>DÝMKÁŘI</b>	<b>Země</b>	<b>Členové</b>	<b>%</b>
	Česká republika	2489	92%
	Slovenská republika	140	5%
	Ostatní	70	3%
<b>Czech Hookah</b>	<b>Země</b>	<b>Členové</b>	<b>%</b>
	Česká republika	2312	92%
	Slovenská republika	136	5%
	Ostatní	71	3%
<b>Czech Hookah Forum</b>	<b>Země</b>	<b>Členové</b>	<b>%</b>
	Česká republika	2083	91%
	Slovenská republika	127	6%
	Ostatní	86	4%

Zdroj: Přehled skupiny pro administrátory. Upraveno autorem práce.

**Příloha č. 14:** Ukázka obsahu – informace o produktu (obrázek)



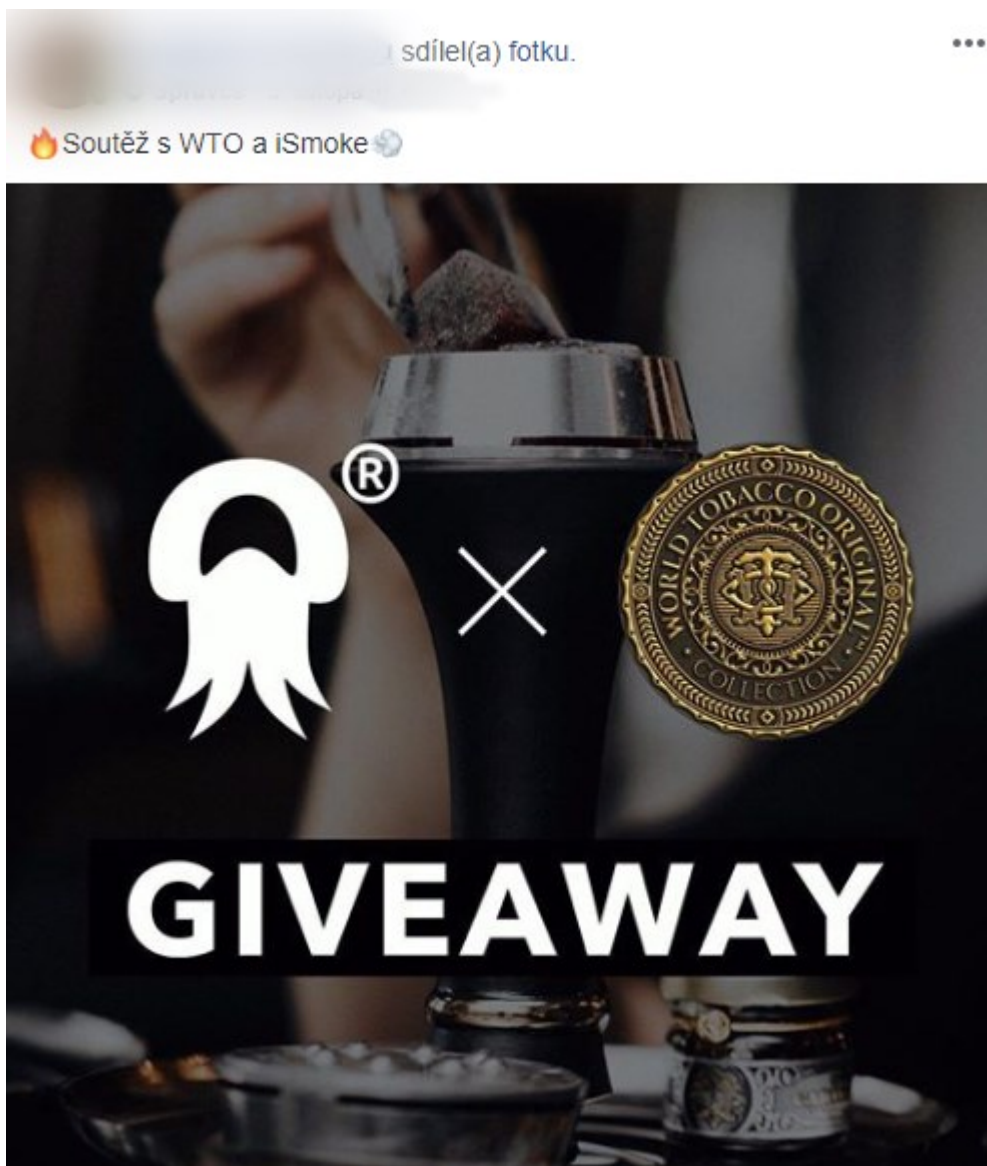
Něco málo z naší připravované kolekce náustků a dřevěných stojanů na náustky **100** ❤️



Zdroj: [facebook.com/groups/884438348265927/permalink/2421058527937227/](https://www.facebook.com/groups/884438348265927/permalink/2421058527937227/)



**Příloha č. 15:** Ukázka obsahu – soutěže (obrázek)



Zdroj: [facebook.com/groups/884438348265927/permalink/2634380846604993/](https://facebook.com/groups/884438348265927/permalink/2634380846604993/)

**Příloha č. 16:** Ukázka obsahu – akce (obrázek)



Speciální noční akce: pouze v iSmoke Store a pouze dnes! Dorazte nejpozději do dvou v noci a kupte si Fumari za speciální cenu 600 Kč! Navíc když vezmete 5 kusů, dostanete pozvánku na otevření iSmoke Embassy (které bude už brzo), když vezmete 10, tak dostanete slevovou kartu 7% a VIP pozvánku. 😊



Zdroj: [facebook.com/groups/884438348265927/permalink/1071161332926960/](https://facebook.com/groups/884438348265927/permalink/1071161332926960/)

**Příloha č. 17:** Ukázka obsahu – aktuality (obrázek)



Zdroj: [facebook.com/groups/212150012695913/permalink/658778108033099/](https://facebook.com/groups/212150012695913/permalink/658778108033099/)

**Příloha č. 18:** Ukázka obsahu – nabídka sortimentu (obrázek)



Po Frankiem se konečně dostavila i Valkyrii číslo 177/500 ❤️ v Cartel Lounge



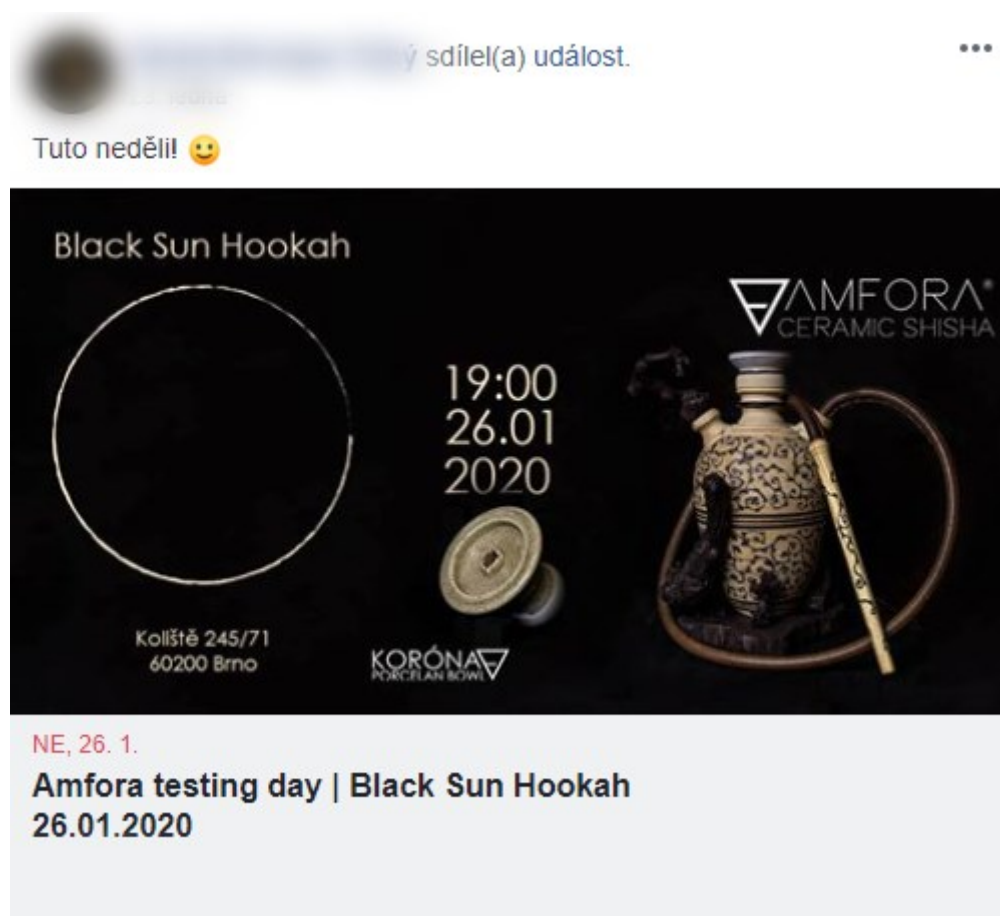
Zdroj: [facebook.com/groups/212150012695913/permalink/596394447604799/](https://facebook.com/groups/212150012695913/permalink/596394447604799/)

**Příloha č. 19:** Ukázka obsahu – zážitky (obrázek)



Zdroj: [facebook.com/groups/212150012695913/permalink/621895351721375/](https://www.facebook.com/groups/212150012695913/permalink/621895351721375/)

**Příloha č. 20:** Ukázka obsahu – události (obrázek)



Zdroj: [facebook.com/groups/212150012695913/permalink/592171931360384/](https://www.facebook.com/groups/212150012695913/permalink/592171931360384/)

**Příloha č. 21:** Ukázka obsahu – informace o produktu (obrázek)




Zdroj: [facebook.com/groups/212150012695913/permalink/403728973538015//](https://www.facebook.com/groups/212150012695913/permalink/403728973538015/)

Příloha č. 22: Ukázka obsahu – akce (obrázek)

sdílel(a) fotku.

Soutěž 😊



**CLOUD TÝDNE**

MEDITE SLAVÍ 3. NAROZENINY.  
SOUTĚŽTE O LÁKAVÉ CENY A OSLAVTE S NÁMI JIŽ TŘETÍ ROK  
S EXKLUZIVNÍM TABAKEM MEDITE NA TRHU!

Hlavní měsíční výhra:  
**40% SLEVA NA NÁKUP PRODUKTŮ Z E-SHOPU MEDITE**  
+10kg Medite charcoal (doprava zdarma)

Výhry pro každý týden:

- 1. Místo  
20% SLEVA NA NÁKUP PRODUKTŮ Z E-SHOPU MEDITE + 5kg Medite charcoal (doprava zdarma)
- 2. Místo  
15% SLEVA NA NÁKUP PRODUKTŮ Z E-SHOPU MEDITE + 3kg Medite charcoal (doprava zdarma)
- 3. Místo  
10% SLEVA NA NÁKUP PRODUKTŮ Z E-SHOPU MEDITE + 2kg Medite charcoal (doprava zdarma)

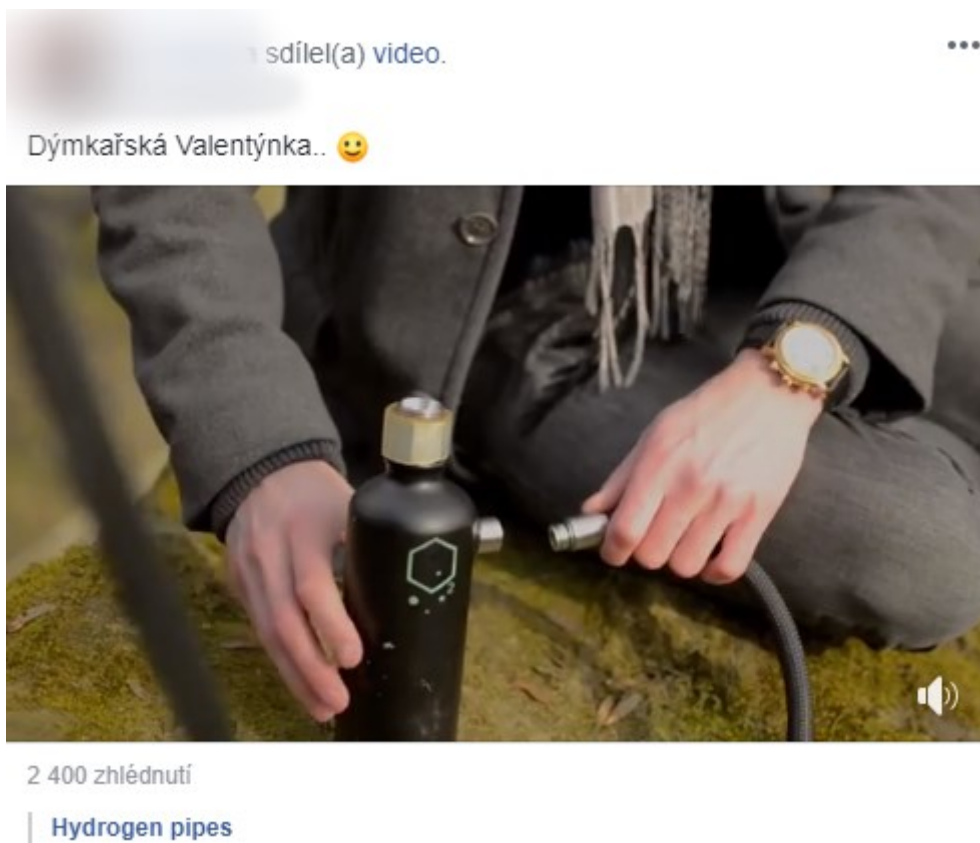
**SHOP.MEDITE-TOBACCO.COM**

Medite Česká republika

Zdroj: [facebook.com/groups/884438348265927/permalink/1103070629736030/](https://facebook.com/groups/884438348265927/permalink/1103070629736030/)

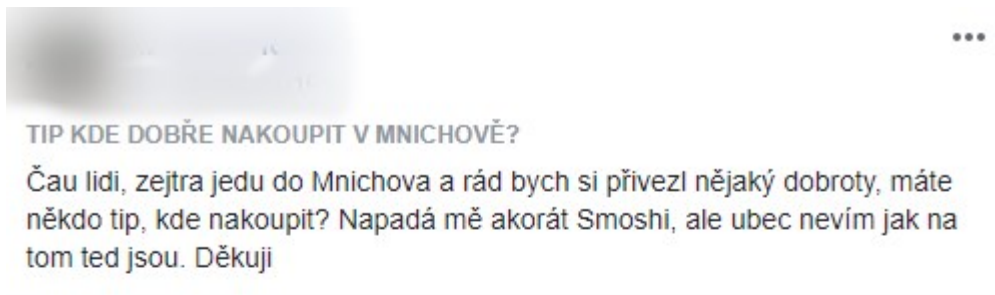


**Příloha č. 23:** Ukázka obsahu – uživatelské fotografie (obrázek)



Zdroj: [facebook.com/groups/dymkari/permalink/1024799257585061/](https://facebook.com/groups/dymkari/permalink/1024799257585061/)

**Příloha č. 24:** Ukázka obsahu – výměna zkušeností (obrázek)



Zdroj: [facebook.com/groups/884438348265927/permalink/2664175033625574/](https://facebook.com/groups/884438348265927/permalink/2664175033625574/)

**Příloha č. 25:** Ukázka obsahu – nákup/prodej vybavení (obrázek)



Zdroj: [facebook.com/groups/884438348265927/permalink/2716540808388996/](https://facebook.com/groups/884438348265927/permalink/2716540808388996/)

**Příloha č. 26:** Ukázka obsahu – sdílení kuřáckého zážitku (obrázek)

Kyran Málka  
24 prosinec 2019  
Šťastné a veselé... 😊😊  
Hlavně pořádný dým o svátcích 🌬️🌬️🌬️



Zdroj: [facebook.com/groups/884438348265927/permalink/2746721972037546/](https://facebook.com/groups/884438348265927/permalink/2746721972037546/)

**Příloha č. 27:** Ukázka obsahu – recenze (obrázek)



malá recenze:

STARBUZZ Black Peach Mist

- omračující vůně, hlavně ostružina a někde v pozadí opravdu broskvev
- cut: klasickéj starbuzz
- po celou 1,5h plná chuť, jeden z mála, který chutnal snad celou dobu stejně (a dobře)
- chuť: hodně osvěžující tabák, lehký, dost sladký, výrazná hlavně ostružina, broskvev se mi trochu ztrácela

9/10

STARBUZZ Simply Mint

- tak tohle pořádně protáhne, dost brutální "svěží" mátová vůně
- cut: klasickéj starbuzz (trochu více klaciků na můj vkus)
- cca 1,2h, celou dobu řádně protahovala dutiny, krásný hustý dým

9.5/10



Zdroj: [facebook.com/groups/dymkari/permalink/679405515457772/](https://www.facebook.com/groups/dymkari/permalink/679405515457772/)

**Příloha č. 28:** Ukázka obsahu – ostatní obsah (obrázek)

sdílel odkaz.

konverze: 10. květen 2022

ty kks 😊 😊 jak tam polozi cierne uhliky na alobal a zajebe ze hotovo 😊  
BTW, viete mi poradit do  
podniku rozpalovac ? idealne taky ktory nerozfukuje popol po okoli 😊  
Zobrazit překlad



YOUTUBE.COM  
**Shisha Turbine Rozpaľovač uhľíkov**  
Vo videu si predstavíme a otestujeme elektrický rozpaľovač Shisha-Turbin...

Zdroj: [facebook.com/groups/212150012695913/permalink/658123291431914/](https://facebook.com/groups/212150012695913/permalink/658123291431914/)

**Příloha č. 29:** Návod k rozhovoru (text)

## **Struktura rozhovoru – otázky & podotázky**

### **Členství ve virtuální komunitě**

*Jak členové dýmkařské komunity vnímají své působení ve virtuální komunitě na Facebooku?*

1. Identifikuješ sám/sama sebe jako člena dýmkařské komunity?
2. Působíš ve virtuální komunitě dýmkařů na Facebooku?
3. Co pro tebe znamená být součástí dýmkařské komunity?
4. Rozvíjí pobyt ve skupinách tvé dovednosti v oblasti dýmkaření?
5. Jak by ses, jako člen, definoval/a s ohledem na to, co ve skupinách děláš?
6. Co tě motivuje či naopak demotivuje k aktivitě ve skupinách?
7. Jaké potřeby ti pobyt ve skupině uspokojuje?
8. Jaké problémy ve skupinách identifikuješ a jak bys je řešil/a?

### **Komunikace ve skupinách**

*Jakým způsobem členové dýmkařské komunity komunikují?*

1. V jakém formátu se podle tebe nejvíce objevují příspěvky ve skupinách?
2. Jaká jsou podle tebe nejčastěji řešená témata ve skupinách?
3. Myslíš si, že se komunikace ve skupinách, po dobu tvého pobytu v nich, změnila?
4. Jaká je tvoje komunikace ve skupinách?
5. Za jakým účelem ve skupinách komunikuješ?
6. Jaké faktory ovlivňují tvoji komunikaci a proč?
7. Jsi aktivní v komunikaci? Pokud ne, proč?
8. Jaká témata tě ve skupinách zajímají a která ignoruješ?
9. Setkal/a ses někdy s dehonestací, bagatelizací či jinými negativními projevy v komunikaci ve skupinách?
10. Řekl/a bys, že je v komunikaci ve skupinách rovnoprávnost mezi členy, nebo jsou někteří účastníci komunikace umlčováni či jinak penalizováni?

## **Komerční komunikace**

*Jaký postoj zastávají členové dýmkařské komunity ke komerční komunikaci?*

1. Co je podle tebe komerční komunikace?
2. Myslíš si, že dokážeš rozeznat běžný příspěvek ve skupině od toho s komerčními prvky?
3. Pozoroval/a jsi, během svého působení ve skupinách, výskyt komerčních komunikace ze strany e-shopů, značek a jiných subjektů?
4. Myslíš si, že se komerční komunikace vyskytuje aktuálně ve skupinách?
5. Jaký je tvůj vztah k reklamě na sociálních sítích?
6. Kdybys zastupoval/a subjekt dýmkařského průmyslu, komunikoval/a bys ve skupinách a propagoval/a svoji značku?
7. Jak vnímáš příspěvky s komerčním obsahem ve skupinách?
8. Je-li tvůj postoj negativní, tak proč?
9. Je-li tvůj postoj pozitivní, tak proč?
10. Jaké je, dle tvého názoru, nejčastěji publikované téma komerčních příspěvků?

Zdroj: Archiv autora



## **Příloha č. 30:** Ukázka z přepisu rozhovoru (text)

### **Členství ve virtuální komunitě**

*Jak členové dýmkařské komunity vnímají své působení ve virtuální komunitě na Facebooku?*

- Identifikuješ sám/sama sebe jako člena dýmkařské komunity?
  - a. Ano, identifikuji. Jsem členem několika dýmkařských skupin na Facebooku a dává mi to spoustu informací a novinek, protože spousta věcí je na trhu nově a já jsem rád v obraze. Je to moje hobby.
- Působíš ve virtuální komunitě dýmkařů na Facebooku?
  - a. Ano, konkrétně v CHF. Ostatní příliš nesleduji.
- Co pro tebe znamená být součástí dýmkařské komunity?
  - a. Pro mě to znamená, že se můžu v ní angažovat a přispívat tam. Čerpat informace od ostatních, tipy, rady a tak.
- Rozvíjí pobyt ve skupinách tvé dovednosti v oblasti dýmkaření?
  - a. Řekl bych, že určitě. Kdybych měl dát příklady, tak mě to naučilo třeba nabíjet korunky, rozlišit tabáky, jak třeba pracovat s teplem a poznat různé typy dýmek. Dám na ostatní, když nemám tu zkušenost a ovlivňuje to často i moje nákupní rozhodnutí.
- Jak by ses, jako člen, definoval/a s ohledem na to, co ve skupinách děláš?
  - a. Já si myslím, že jsem ten, co sem tam přispívá a sdílí své zkušenosti. A zároveň se ptám na různé dotazy. Třeba v čem lidi přenáší dýmky. Členové mi vždycky pomohli. Takže jsem aktivní tak na půl.
- Co tě motivuje či naopak demotivuje k aktivitě ve skupinách?
  - a. Motivují mě zajímavé novinky, fakta a způsoby přípravy. Demotivují mě začátečnické otázky, samozřejmě tam patří, ale lidi mohou použít vyhledávání. Nemám rád odsuzování lidí na základě toho, jaký tabák kouří. Tyhle příspěvky mě štve. A nemám rád napadání jiných členů. Do takových témat se proto nezapojuji a nijak mě to nemotivuje k aktivitě na skupině.
- Jaké potřeby ti pobyt ve skupině uspokojuje?
  - a. Potřebu informovanosti, chodím se tam ale i častokrát zasmát, takže i zábavy. Hledám tam taky kreativní nápady, třeba i nové lokality pro dýmkaření, protože nosím dýmku fakt všude.

- Jaké problémy ve skupinách identifikuješ a jak bys je řešil/a?
  - a. Třeba problém nováčků a jejich informovanosti. Že se k tomu špatně dostávají, k těm informacím. Pomáhají tomu třeba různé blogy a jejich články. Je tam hodně napadání lidí, co mají rádi světlý tabák. Je to zlé vůči nim a diskriminační. Častokrát je zkušený dýmkař pošle někam nebo se jim vysměje. Je to bezohlednost a vychloubání se před ostatními členy.

## **Komunikace ve skupinách**

*Jakým způsobem členové dýmkařské komunity komunikují?*

- V jakém formátu se podle tebe nejvíce objevují příspěvky ve skupinách?
  - Jsou to určitě fotky typu co právě kouřím. Je to trochu vychloubané a přijde mi to ohrané, protože se opakují typy dýmek a tabáku.
- Jaká jsou podle tebe nejčastěji řešená témata ve skupinách?
  - Myslím si, že nejvíce se sdílí zážitky. Kdo co kouří a tak.
- Myslíš si, že se komunikace ve skupinách, po dobu tvého pobytu v nich, změnila?
  - Dýmkařská komunita se hodně mění, hodně se mění i trendy a co frčí. Průmysl se posouvá strašně rychle dál. Má to souvislost s komunikací. Komunikují se trendy, třeba dříve letěly korunky s alobalem a dnes třeba s HMSkem. Členové dnes jsou ochuzeni o zkušenosti se starším vybavením, ale je to pro ně dnes mnohem jednodušší.
- Jaká je tvoje komunikace ve skupinách?
  - Většinou se ptám na věci, protože pro mě je důležité znát novinky. Jsem spíše aktivní člen.
- Za jakým účelem ve skupinách komunikuješ?
  - Kromě těch novinek je to i shánění věcí. Rád nakupuju vybavení a často tam někdo něco nabízí. Napsal jsem třeba do skupiny, ozval se mi majitel e-shopu a pomohl mi to sehnat.
- Jaké faktory ovlivňují tvoji komunikaci a proč?
  - Sleduju CHF a tam se snažím, aby mi neunikl žádný příspěvek. Je to prostě věc, co mě na Facebooku baví, takže hledání zábavy moji komunikaci určitě ovlivňuje. Dále to ovlivňují osoby, který publikují. Když mám jejich názory rád, tak čtu a komentuju.
- Jsi aktivní v komunikaci? Pokud ne, proč?

- Jsem aktivní, protože mě věci zajímají. Takže se ptám, komentuju a reaguju.
- Jaká témata tě ve skupinách zajímají a která ignoruješ?
  - Ignoruju většinou amatérské dotazy. Zajímají mě extra nové produkty, dýmky či tabáky. Obecně mě zajímají revoluční věci.
- Setkal/a ses někdy s dehonestací, bagatelizací či jinými negativními projevy v komunikaci ve skupinách?
  - Jasně, pořád. Je to ta dehonestace členů kvůli tomu, co kouří a z čeho kouří. Myslím si, že je to špatně a lidi by to neměli dělat. Je jedno, kdo za to dal kolik peněz, musí to fungovat hlavně. Ti lidi třeba do dýmek nejsou tak zainteresovaní a tohle je může ještě víc odradit.
- Řekl/a bys, že je v komunikaci ve skupinách rovnoprávnost mezi členy, nebo jsou někteří účastníci komunikace umlčováni či jinak penalizováni – komunitou i moderátory?
  - U moderátorů jsem to často neviděl, ale když si lidi něco mohou něco vyhledat, tak je třeba občas moderátoři odkazují na tlačítko hledat. Hodně lidí si dělá srandu z konkrétních členů kvůli jejich kuřáckým návykům, třeba. Komunita určitě usměrňuje komunikaci také sama, nehledě na správce a moderátory skupin.

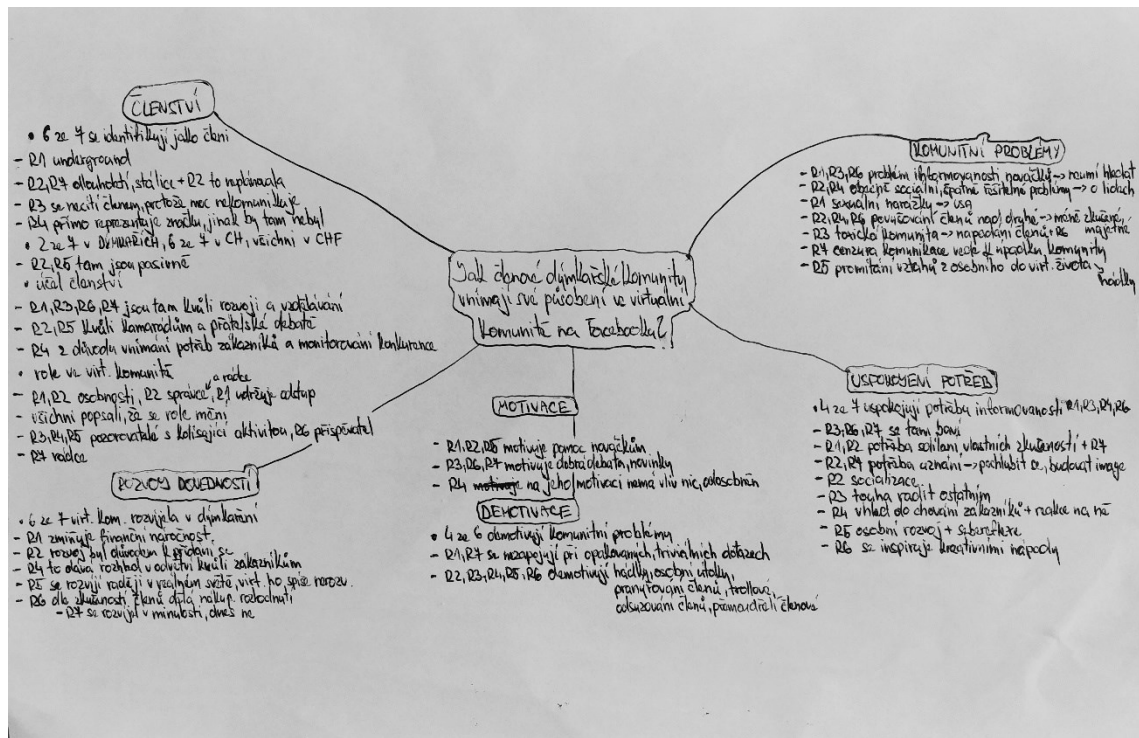
Zdroj: Archiv autora

## Příloha č. 31: Ukázka z tabulky témat (obrázek)

Významné otázky & hádání na téma	R1: Hvošč	R2: Marie	R3: Protop	R4: Petrů	R5: Radolf	R6: Toay	R7: Tohat
<b>VO 1: Jak členové dýmkařské komunity vnímají své působení ve virtuální komunitě na Facebooku?</b>							
<b>členství</b>	jsem spíš součástí undergroundu, aktivní na základě svých podnětů	zcela určitě, jsem v komunitě dlouho, neplánovala jsem to	neidentifikuji se tak, protože se nezapojuji do komunikace	ano, ale především jako zásměpce značky	určitě ano	identifikuji se, je to moje hobby	jsem dlouholetým členem
<b>dýmkařské skupiny</b>	začínal jsem na DÝMKÁŘICH, v CH jsem, aktivní jsem v CHF	od počátku všech skupin, jsem členem CH, CHF, DÝMKÁŘI, sleduji pasivně	jsem členem skupin Czech Hookah, Czech Hookah Forum	plácám asi ve 4 skupinách včetně CH a CHF	jsem ve známých skupinách, ale spíš pasivně	konkrétně v CHF, ostatní příliš nesleduji	jsem v CH, CHF, primárně v jiných skupinách nepůsobím
<b>účel členství</b>	vývoj dýmkařské kultury, sdílení zkušeností, taky je to o přátelství	ve skupinách mám kamarády, komunikuji s nimi, dosáhla jsem určitého věhlasu, jsem ráda za to uznání	jsem ve společnosti dalších milovníků dýmek, doba cesta ke zlepšení se v řemesle	vnímám rozvíjející se trh a potřeby zákazníků, pohled do komunikace a fungování konkurence	ptáte se mě na téma dýmek, kterou mi skupiny zprostředkovávají	možnost angažovat se ve skupinách a přispívat do nich, čerpat informace	komunikace s dalšími členy, vzájemné vzdělávání se v tom, co nás baví
<b>rozvoj pomoci komunity</b>	někdy mě to posunulo, přimělo mě to zkoušet nové věci, bylo to finančně náročné	vždy rozvíjel a vždycky budu důvodem k přáními se do skupin, vzájemná inspirace a rozvoj mezi členy	zkouším postupy na základě příspěvků zkušených členů, určitě mi to něco dává	určitě jo, nejsem profesionál a chci mít také dostatečný rozhled v odvětví	spíše ne, něco jsem vyzkoušel, ale rozvíjím se raději prakticky v reálném světě	zkušenost některých členů na skupině ovlivňuje moje nákupní rozhodnutí, takže se dá říct, že se určitým způsobem rozvíjím	v minulosti ano, protože jsem začínal jako amatér, v současné době si nemyšlím, že by mi to přineslo něco nového - příspěvků je mnoho a zraje se v tom
<b>pozice ve skupinách</b>	vnímám mě jako osobnost, já se tak neidentifikuji, udržuji si odstup, šlím ovětvá, z počátku oslechavý	proměnná role, nejdrívě členka, pak rádkce, dnes jsem správce a moderátorka, také osobnosti a komunitní stálce	pozorovatel, občas reaguji, drívě to bylo mou pracovní náplní	pozorovatel, občas figuruji jako zástupce značky, nečlám na pils s propagací, snažím se rozvíjet harmonii ve skupinách	aktivní pozorovatel a občasový moll	aktivní tak na pils, přispívám a pím se na různé dotazy	nejdrívě jsem nasíval informace, pak jsem si vytvořil ego a děl si z hdi stranda, v současné době jsem členka a občas radím jiným
<b>motivuje mě k aktivitě</b>	přísun nových členů, pomáhám, vidím vývoje komunity do budoucna skrze nováčky	lance někomu pomoci a sdílet zkušenosti	dobrá debata, že které si mohu něco vzít	vnější ani vnitřní impulzy nemají na motivaci k psaní příspěvků a odpovídání vliv	motivuje mě pomáhat nováčkům, začínal jsem stejně	když vidím zajímavé novinky, faktu a způsobu přípravy, na to reaguji	motivuje mě, když vidím zajímavé příspěvky o produktech či stylech nabíjení, tomu se připojuj někdy
<b>jsem pasivní, když</b>	vidím repetitivní otázky na stejné téma	rivalita mezi členy, dětské chování, hádky a jiné negativní projevy	přítomnost internetových trollů	vnímám jako demotivující psaní nováček	demotivují mě hádky a taky, když někdo komentuje jen proto, aby ukázal, jaký je to king a musí mít na vše názor	nemám rád odsuzování na základě kouřového tabáku a napadání jiných členů - když to vidí, rozhodně mě to demotivuje k aktivitě	demotivují mě opakující se dotazy, na jejichž zodpovězení stačí využít funkce vyhledávání ve skupině - je to otravné
<b>uspokojení potřeb</b>	sdílet zkušenosti a postupy, chci být informovaný, sám informuju o novinkách	potřeba sdílet zkušenosti, pochabli se, socializuju se tam, protože ve skupinách mám mnoho přátel	naplňuje to mou potřebu informovanosti, zábavy a také potřebu se rozvíjet skrze zkušenosti jiných	informovanost, vzhled do aktuálního dění, reakce ze strany značky na potřeby členů komunity	potřeba osobního rozvoje, často i sebereflexe	potřeba informovanosti, dále také zábavy, hledám tam i kreativní nápady	potřeba předat informace hlavně lidem ze zahraničí, pak taky si z hdi dělat stranda, dále potřebu občas se vychloubat (i když je to zlé)
<b>problémy ve skupinách a jejich řešení</b>	sexuální narážky, hdi informace nevyhledávají - pomohlo by klasické fórum	potřeba nevyčistit z komcku, ale z hádké povahy, netolerance, poskytování na základě myšlých předasů v vlastní osobě, navažení se do jiných členů na základě vlastních převědění, vyřeší	členové nemí hádat informace, to by vyřešilo fórum, velké množství toxicity ve skupinách, napadání členů, řeší by to mohly častější strazy	psaní nováček, ale to je spíš sociální problém, který se nedá řešit, zvyšování ega starších členů proti nováčkům, měl by to řešit správci pravidly a moderováním	proměnná vztahů z reálného života, způsobuje to hádky a nevím, jak to řešit	problém slabé informovanosti nováček, také napadání hdi kvůli jejich obliběnému tabáku, dále bezohlednost a vychloubání se	vzájemně hádky, příspěvky opakující se rázu, přechytrali noví členové, to nejde moc řešit, protože jone všichni byli takovi, dá se to řešit cenzurou, ale to by vedlo k úpadku komunity

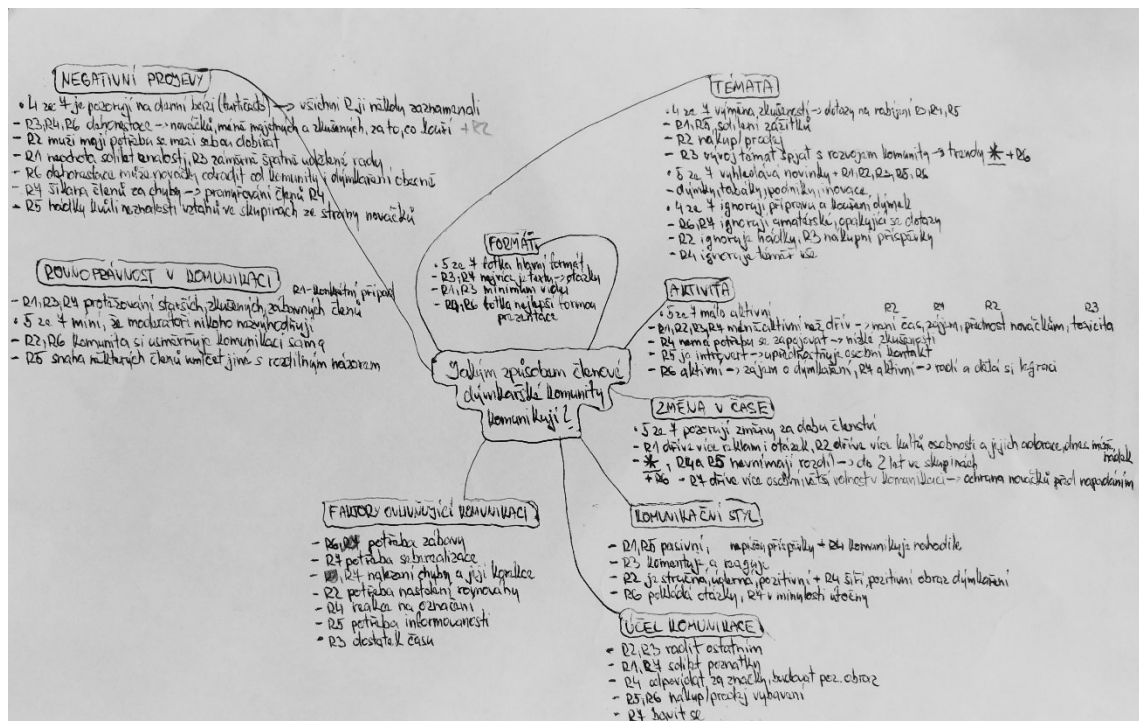
Zdroj: Archiv autora

**Příloha č. 32: Témata a výzkumná otázka č. 1 (obrázek)**



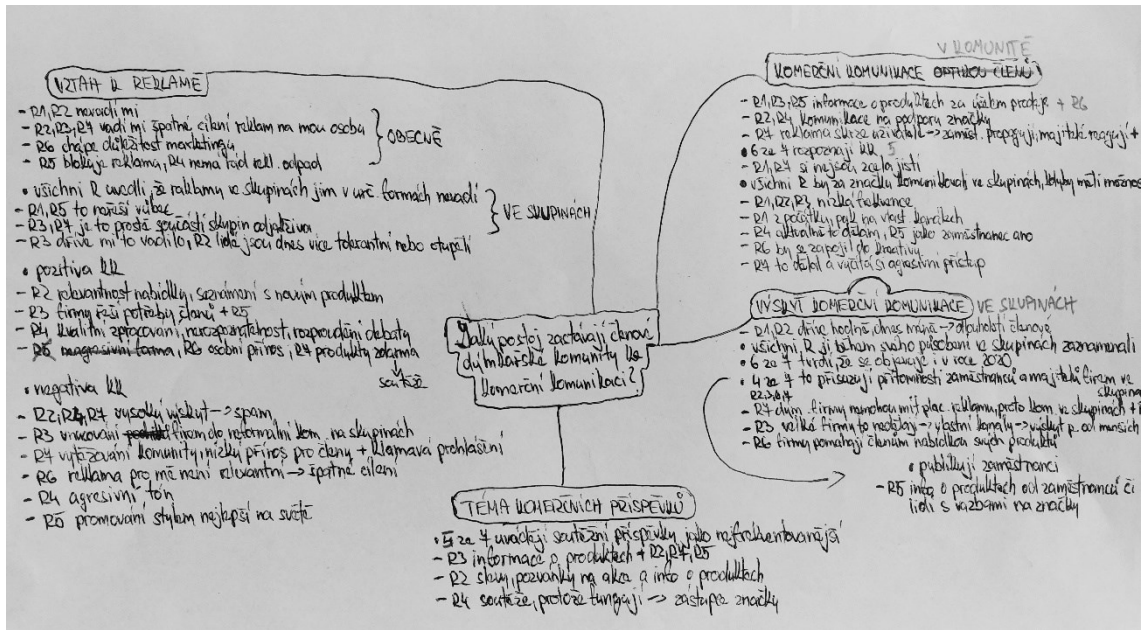
Zdroj: Archiv autora

**Příloha č. 33: Témata a výzkumná otázka č. 2 (obrázek)**



Zdroj: Archiv autora

**Příloha č. 34: Témata a výzkumná otázka č. 3 (obrázek)**



Zdroj: Archiv autora

## **Příloha č. 35: Informovaný souhlas (obrázek)**

### **Informovaný souhlas – kvalitativní výzkum**

Za účelem výzkumu diplomové práce *Specifika komunikace v komunitě vodních dýmek na sociální síti Facebook* budou uskutečněny individuální polostrukturované rozhovory. Svým souhlasem stvrzujete, že z těchto rozhovorů může autor práce pořídit audiozáznam, který nadále pro účely výzkumu zpracuje. Všechna zjištění budou anonymní. Za předpokladu, že nesouhlasíte s osobním rozhovorem či rozhovorem prostřednictvím komunikačních platforem v audiovizuální formě, označte příslušnou odpověď.

Potvrzuji, že jsem byl/a seznámen/a s průběhem výzkumu a jeho účelem. Souhlasím s poskytnutím individuálního rozhovoru v jedné z následujících forem: osobní rozhovor, rozhovor prostřednictvím komunikačních platforem v audiovizuální formě, rozhovor formou oboustranné textové komunikace (instant messaging aplikace/e-mail):

**ANO / NE**

Souhlasím, aby byl z osobního rozhovoru či rozhovoru prostřednictvím komunikačních platforem pořízen audiozáznam:

**ANO / NE**

V Praze            dne

Podpis:

Zdroj: Archiv autora

**Tabulka č. 1:** Formát příspěvků – absolutní četnost (tabulka)

<b>Celkem</b>	<b>Text</b>	<b>Text + obrazový materiál</b>	<b>Text + audiovizuální materiál</b>
1056	426	594	36

Zdroj: Archiv autora

**Tabulka č. 2:** Tematická skladba vzorku – absolutní četnost (tabulka)

<b>Celkem</b>	<b>Výměna zkušeností</b>	<b>Nákup/prodej dýmkařského vybavení a tabáků</b>	<b>Sdílení kuřáckého zážitku</b>	<b>Recenze</b>	<b>Ostatní obsah</b>
1056	391	172	424	14	55

Zdroj: Archiv autora

**Tabulka č. 3:** Tematická skladba příspěvků ve skupině DÝMKAŘI – absolutní četnost (tabulka)

<b>Celkem</b>	<b>Výměna zkušeností</b>	<b>Nákup/prodej dýmkařského vybavení a tabáků</b>	<b>Sdílení kuřáckého zážitku</b>	<b>Recenze</b>	<b>Ostatní obsah</b>
64	30	27	7	0	0

Zdroj: Archiv autora



**Tabulka č. 4:** Tematická skladba příspěvků ve skupině Czech Hookah – absolutní četnost (tabulka)

<b>Celkem</b>	<b>Výměna zkušeností</b>	<b>Nákup/prodej dýmkařského vybavení a tabáků</b>	<b>Sdílení kuřáckého zážitku</b>	<b>Recenze</b>	<b>Ostatní obsah</b>
346	121	85	112	4	24

Zdroj: Archiv autora

**Tabulka č. 5:** Tematická skladba příspěvků ve skupině Czech Hookah Forum – absolutní četnost (tabulka)

<b>Celkem</b>	<b>Výměna zkušeností</b>	<b>Nákup/prodej dýmkařského vybavení a tabáků</b>	<b>Sdílení kuřáckého zážitku</b>	<b>Recenze</b>	<b>Ostatní obsah</b>
646	240	60	305	10	31

Zdroj: Archiv autora

**Tabulka č. 6:** Charakter příspěvků ve skupinách – absolutní četnost (tabulka)

<b>Celkem</b>	<b>Běžná komunikace</b>	<b>Přímá komerční komunikace</b>	<b>Nepřímá komerční komunikace</b>
1056	1006	7	43

Zdroj: Archiv autora

**Tabulka č. 7:** Charakter příspěvků s externím odkazem – absolutní četnost (tabulka)

<b>Celkem</b>	<b>Komerční sdělení</b>	<b>Běžný obsah</b>
114	29	85

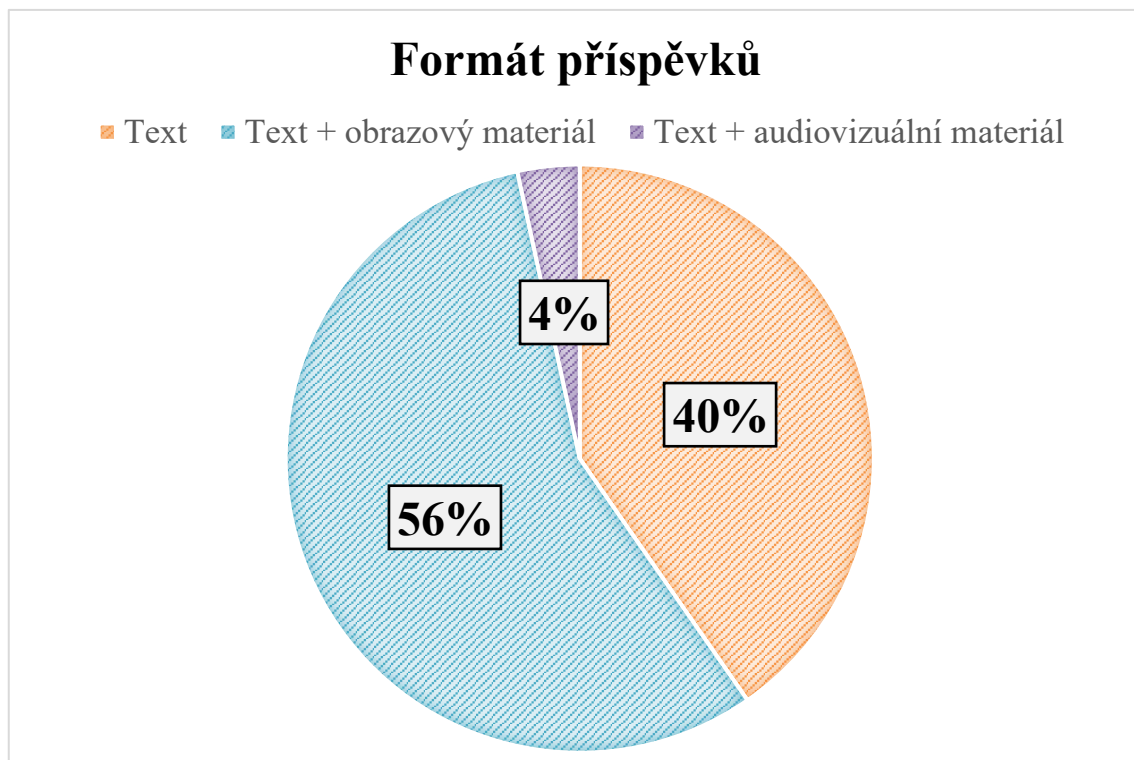
Zdroj: Archiv autora

**Tabulka č. 8:** Tematická skladba komerčních příspěvků – absolutní četnost (tabulka)

<b>Celkem</b>	<b>Produkty</b>	<b>Soutěže</b>	<b>Výhody</b>	<b>Pořádané akce</b>
50	32	6	3	9

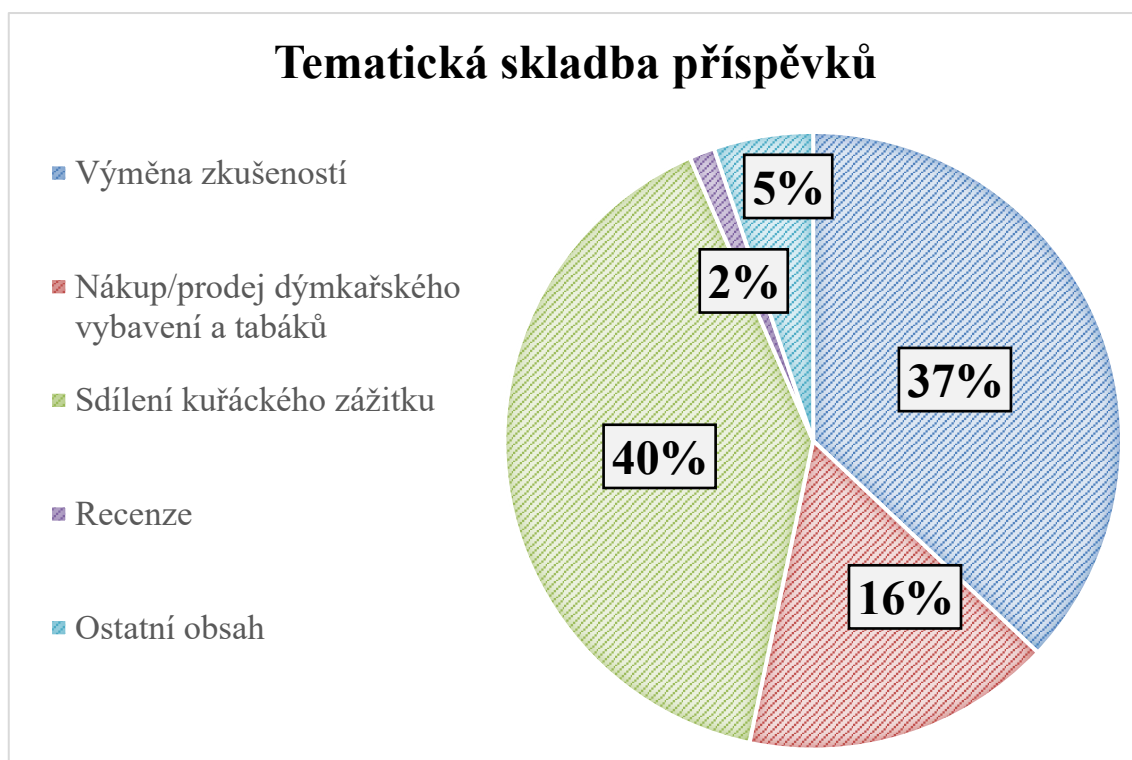
Zdroj: Archiv autora

**Graf č. 1:** Formát příspěvků – relativní četnost (graf)



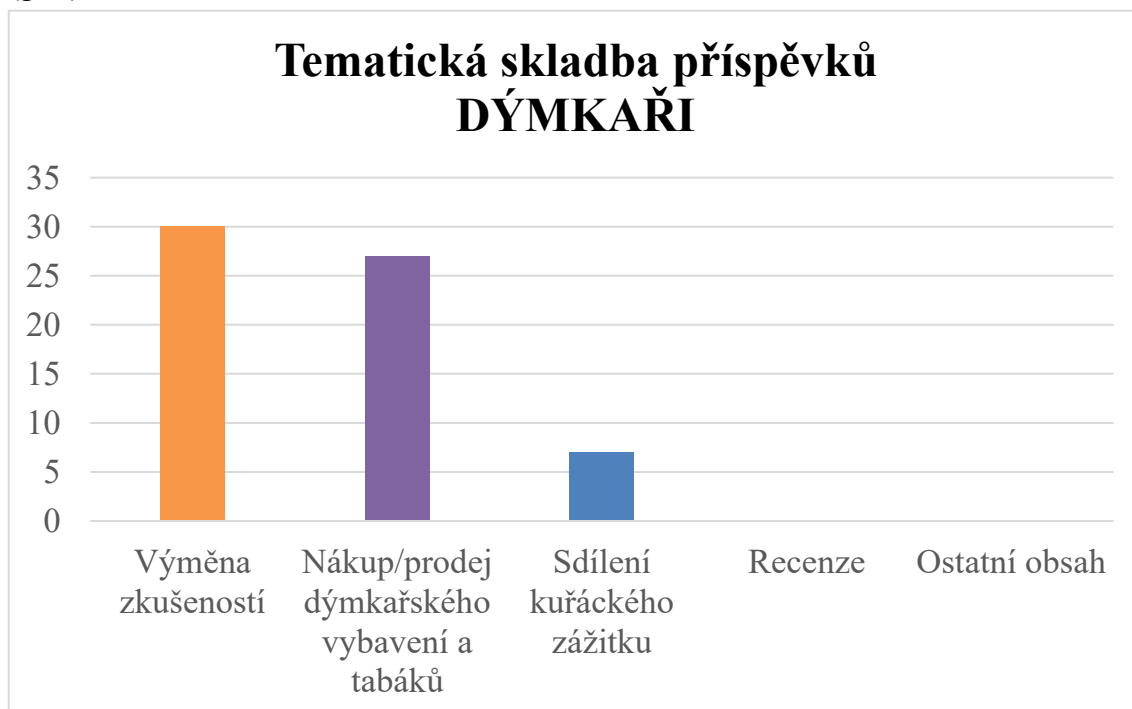
Zdroj: Archiv autora

**Graf č. 2:** Tematická skladba vzorku – relativní četnost (graf)



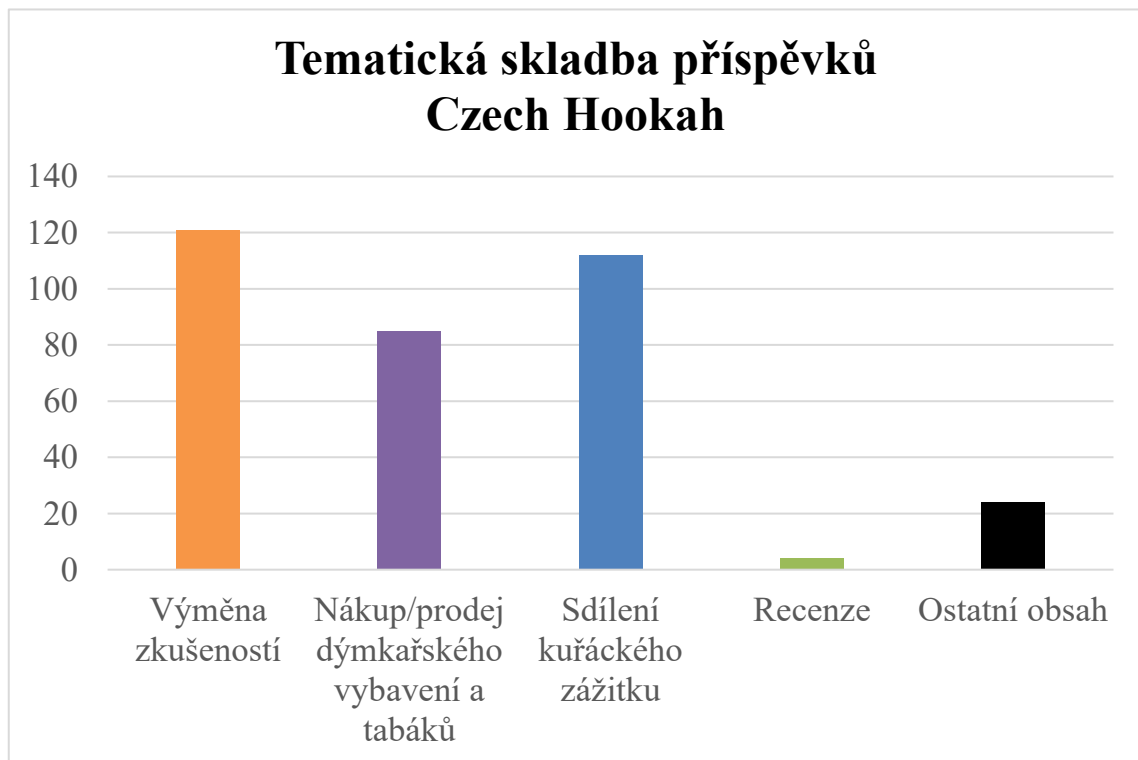
Zdroj: Archiv autora

**Graf č. 3:** Tematická skladba příspěvků ve skupině DÝMKAŘI – relativní četnost (graf)



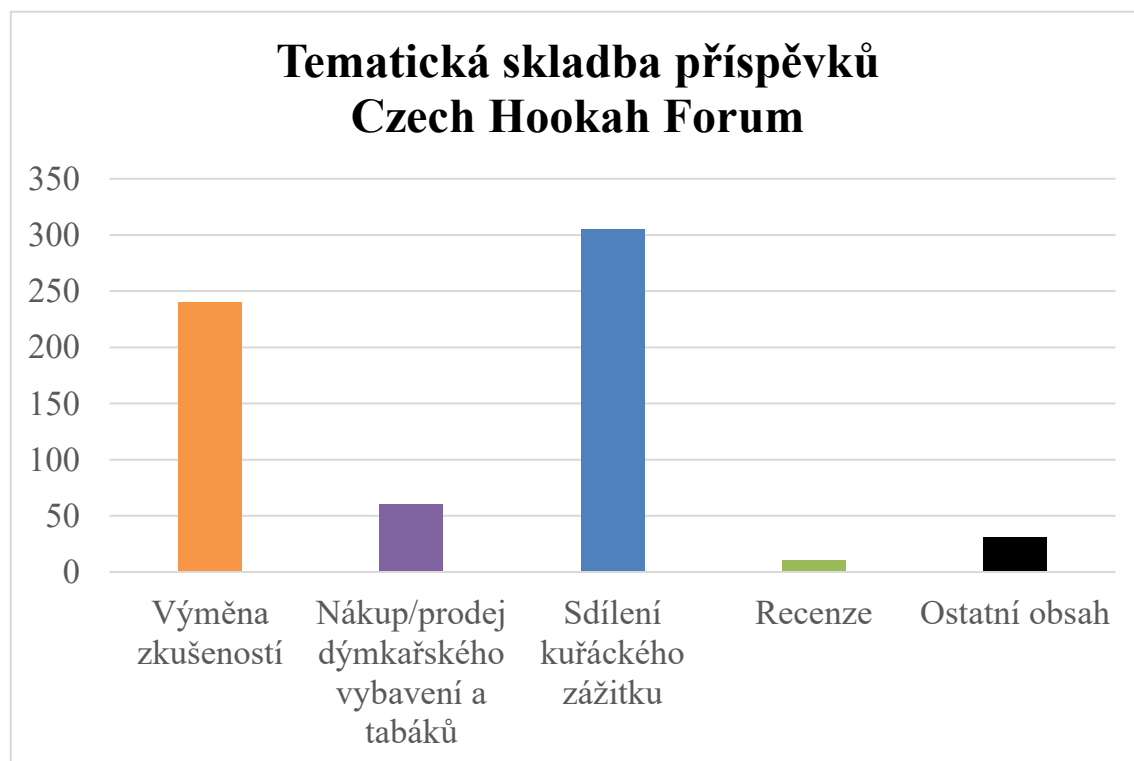
Zdroj: Archiv autora

**Graf č. 4:** Tematická skladba příspěvků ve skupině Czech Hookah – relativní četnost (graf)



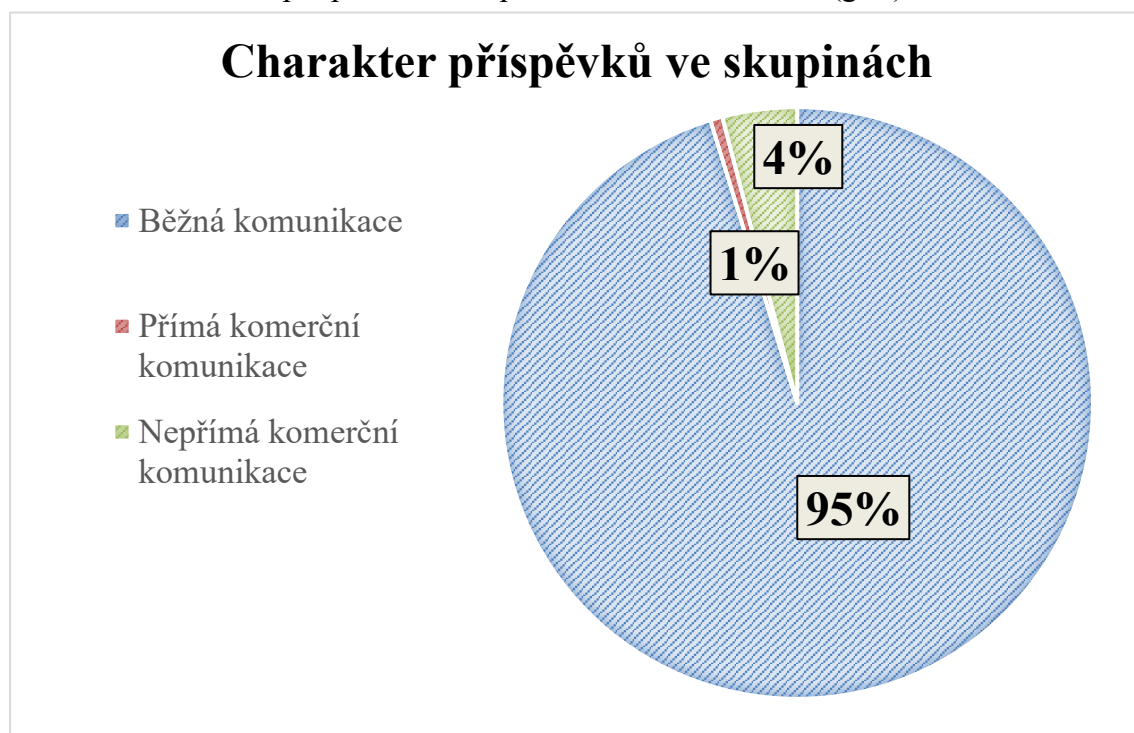
Zdroj: Archiv autora

**Graf č. 5:** Tematická skladba příspěvků ve skupině Czech Hookah Forum – relativní četnost (graf)



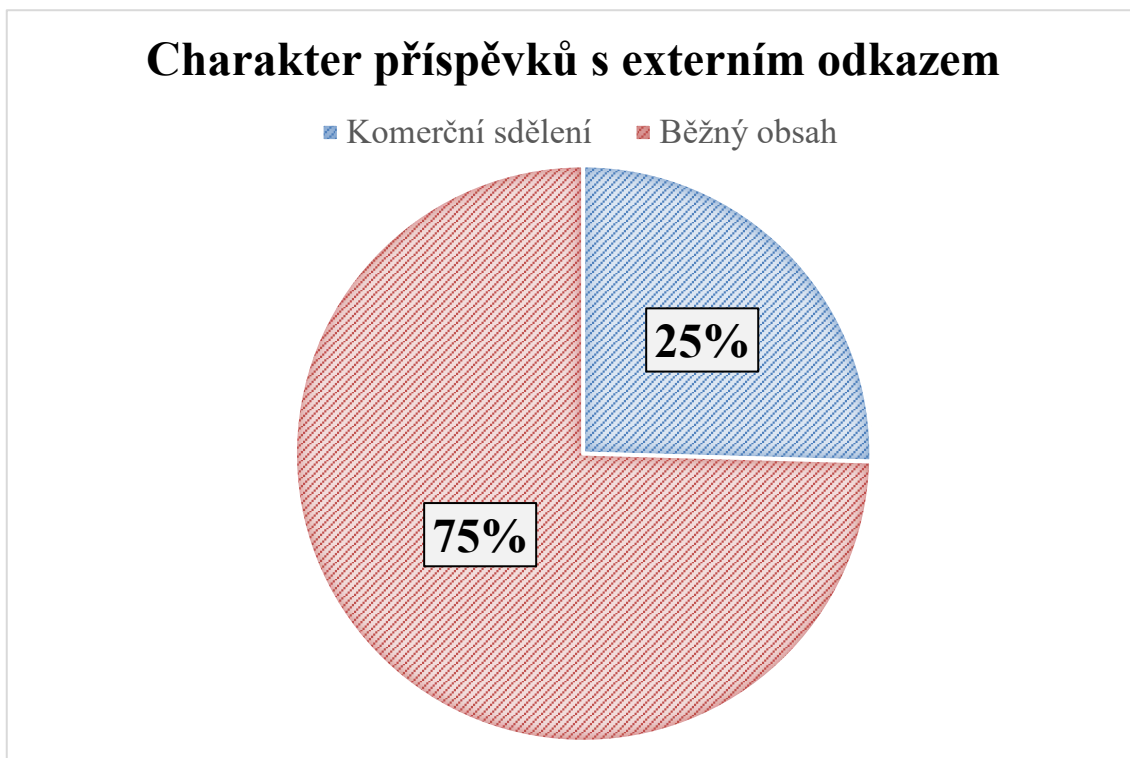
Zdroj: Archiv autora

**Graf č. 6:** Charakter příspěvků ve skupinách – relativní četnost (graf)



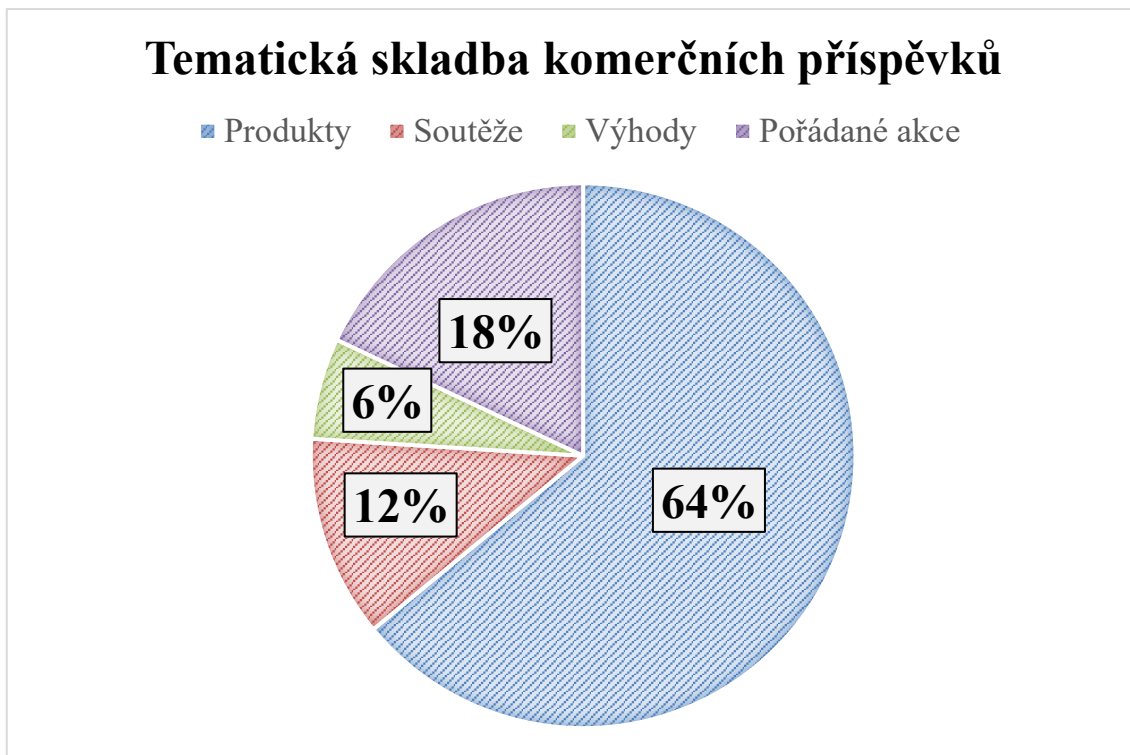
Zdroj: Archiv autora

**Graf č. 7:** Charakter příspěvků s externím odkazem – relativní četnost (graf)



Zdroj: Archiv autora

**Graf č. 8:** Tematická skladba komerčních příspěvků – relativní četnost (graf)



Zdroj: Archiv autora