

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Ondřej Erban

**Život na Facebooku:
kvalitativní studie chování lidí na
Facebooku**

Diplomová práce

Praha 2011

Autor práce: **Ondřej Erban**

Vedoucí práce: **Mgr. Jaroslav Švelch**

Rok obhajoby: 2011

Bibliografický záznam

ERBAN, Ondřej. *Život na Facebooku : Kvalitativní studie chování lidí na Facebooku*. Praha, 2011. 116 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Jaroslav Švelch.

Abstrakt

Tato diplomová práce se snaží zmapovat vzorce chování uživatelů Facebooku, a případnou závislost těchto vzorců na vnějších znacích uživatele. Cílem práce bylo generovat hypotézy o chování lidí na Facebooku, o tom jaké informace, kde a za jakým účelem prostřednictvím tohoto sociálního média vyhledávají a jaké informace, s kým a za jakým účelem na Facebooku sdílí. Jinými slovy popsat „život na Facebooku“ a přispět tak k poznání společenské role Facebooku, jeho hlubší teoretické reflexi, a jejímu pevnějšímu ukotvení v systému teorií mediálních věd.

V první, teoretické části práce jsem Facebook charakterizoval a definoval, načrtl jeho historii a vývoj, předložil stručný výtah ze studií věnovaných Facebooku a též popsal dosavadní reflexi Facebooku z hlediska mediálních studií.

Vlastní výzkum byl proveden formou kvalitativních rozhovorů s uživateli Facebooku. Na jejich základě, a díky následné analýze získaných, jsem formuloval řadu hypotéz o chování lidí na Facebooku, o zákonitosti podle nichž sdílí a vyhledávají informace na tomto sociálním médiu. Tyto hypotézy by měly sloužit jako námět a východisko navazujícím kvalitativním výzkumům.

Abstract

This master thesis aims to map the behavioral patterns of Facebook usage and the dependence of these patterns on the users' characteristics. This thesis had the goal to generate hypothesis about peoples' behavior on Facebook - what information, where and why people look for and what information, with whom and why they share. In other words, to describe "the life on Facebook" and to contribute to expanding the knowledge about Facebook's social role, its deeper theoretical reflection and to anchor Facebook more solidly into the system of media theories.

In the first theoretical part I have characterized and defined Facebook, sketched its history and development, briefly summarized the studies concerned with Facebook and as well described the contemporary media studies theoretical approach to Facebook.

The research itself was carried out through the series of qualitative interviews with Facebook users. Based on this data analysis I have formulated various hypotheses about peoples' behavior on Facebook, about the regularities in the way people share and search for information on Facebook. These hypotheses should serve as a basis and foundations of the subsequent quantitative research.

Klíčová Slova

Facebook, Sociální síť, Sociální média, Internet, Kvalitativní výzkum

Key words

Facebook, Social Network Sites, Social Media, Internet, Quantitative Research

Rozsah práce: 186 450 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a 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 7. 8. 2011

Ondřej Erban

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Mgr. Jaroslavu Švelchovi, vedoucímu mé diplomové práce, za dobré rady a konstruktivní kritiku, bez nichž by tato práce nikdy nebyla tím, čím nakonec je. Chtěl bych poděkovat také svým rodičům za jejich nehynoucí podporu nejen při psaní diplomové práce, ale po celou dobu mého studia.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT:

Příjmení a jméno diplomanta:

Ondřej Erban

Razítko podatelny:

Imatrikulační ročník diplomanta:

2008

E-mail diplomanta:

erban.ondrej@seznam.cz

Studijní program/studijní obor:

Mediální studia

katedra mediálních studií IKSŽ UK FSV
k rukám Doc. PhDr. Jana Jiráka, Ph.D.

Předpokládaný název práce v češtině:

Život na Facebooku: kvalitativní studie chování teenagerů a mladých dospělých na Facebooku

Předpokládaný název práce v angličtině:

Life at Facebook: Qualitative Study on the Teenagers and Young Adults Behaviour at Facebook

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):

ZS 2010

Pedagog, s nímž byly teze konzultovány (příjmení, jméno, pracoviště – vzor: Mecnář, Karel, KMS IKSŽ UK FSV):

Švelch, Jaroslav, KMS IKSŽ UK FSV

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (rozsah do 1800 znaků):

Facebook je fenoménem současnosti. Jedná se o tzv. internetovou sociální síť (Social Network Site), což je poměrně nedávno vzniklé komunikační médium fungující na platformě internetu. Aktuálně uvádí Facebook přes 350 miliónů aktivních uživatelů, z toho více jak 2 milióny v ČR.

Tématu Facebooku, potažmo internetových sociálních sítí (dále jen ISS), se doposud nedostalo ze strany mediálně vědní teorie prakticky žádné reflexe. Řada teoretiků (mj. van Dijk či Postman) se zabývá internetem jako celkem. Chápu jej obvykle jako jedno celistvé médium a pomíjejí, že se v zásadě jedná o technologickou platformu poskytující prostor řadě různých médií (včetně vysílacích) mající různé vlastnosti a principy fungování. Ti (např. Cantoni, Jenkins), kteří chápu internet jako platformu, však zatím neformulovali žádnou teorii vztahující se k ISS, patrně kvůli nedostatku empirických dat o tomto mladém médiu.

V současné době již existuje několik dílčích studií věnujících se ISS. Nejčastějšími tématy těchto studií jsou struktura sociální sítě v rámci ISS, propojení online a offline sociálních sítí a bezpečnost (sdílení dat).

K dosavadnímu zpracování tématu bych si na závěr dovolil citovat patrně nejuznávanějšího odborníka na danou tematiku Danah Boyd: „Možnosti výzkumníků věnujících se ISS přinášet nějaké kauzální závěry jsou velmi limitovány nedostatkem experimentálních a dlouhodobých studií. Ačkoliv se situace mění, vědci mají stále jen velmi malé vědomosti o tom, kdo používá ISS a kdo ne, proč a za jakým účelem, zejména mimo USA. Takovéto otázky tedy vyžadují celou řadu dalších kvalitativních i kvantitativních výzkumů.“

Předpokládaný cíl diplomové práce, původní přínos autora diplomové práce ke zpracování tématu, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (rozsah do 1800 znaků):

Cílem této kvalitativní studie je zmapovat chování teenagerů a mladých dospělých v rámci média zvaného Facebook. Konkrétně se hodlám zaměřit zejména na následující výzkumné otázky:

- S kým jedinci prostřednictvím Facebooku komunikují?

- Jaké informace, jakého charakteru a z jakých kanálů prostřednictvím Facebooku získávají? (Facebook nabízí více různých komunikačních kanálů, jak soukromé, tak veřejné a "semi-veřejné")
- Jaké informace sdílejí? S kým je sdílejí a jakým kanálem?
- Z jakého důvodu se chovají právě daným způsobem?
- Ovlivňuje to, že používají Facebook jiné formy komunikace (mediované i nemediované)?
- Používají Facebook i k jiným aktivitám než ke komunikaci?
- Liší se chování na Facebooku u teenagerů a mladých dospělých?

Předpokládám, že získaná data mi poslouží k formulaci hypotéz o chování jedinců na Facebooku a o tom, zda existují rozdíly v chování na Facebooku v závislosti na věku. Tyto hypotézy by měly sloužit jako podklad pro případnou kvantitativní studii. Jelikož jak kvalitativních, tak kvantitativních studií věnujících se chování jedinců na Facebooku či ISS obecně mnoho nevzniklo, zejména mimo území USA, doufám, že má studie by mohla být jedním ze střípků, které přispějí k uchopení fenoménu ISS ze strany mediálních věd a jeho teoretické reflexi.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1) Teoretická část

a) Internetové sociální sítě

- Definice, historie
- Stručný výtah (relevantních informací) z dosavadních studií věnovaných ISS
- ISS z pohledu mediálních studií

b) Facebook

- Jeho specifika a funkcionality

2) Metodologická (Výzkumná) část

- Identifikace výzkumného problému
- Výzkumné cíle
- Metoda výběru výzkumného vzorku, sběru a analýzy dat

3) Analytická část

- Analýza získaných dat a jejich vyhodnocení
- Formulace hypotéz

Vymezení podkladového materiálu (např. analyzované tituly a období, za které budou analyzovány) a metody (techniky) jeho zpracování:

Jako podkladové materiály použiji přepisy mnou provedených polostrukturovaných individuálních rozhovorů. Pro analýzu dat zvolím metodu vytváření trsů.

Základní literatura (nejméně 10 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

ACKLAND, Robert. Social Network Services as Data Sources and Platforms for e-Researching Social Networks. Social Science Computer Review, 2009, vol. 27, n. 4, s. 481 - 492. Dostupné z <<http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/27/4/481>>

Studie se zabývá potenciálem internetových sociálních sítí v sociálněvědním výzkumu. Zabývá se možnostmi využití internetových sociálních sítí jako nástroje zkoumání sociálních sítí.

BOYD, Danah. Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. Convergence, 2008, vol. 14, n. 1, . Dostupné z <<http://www.danah.org/papers/FacebookPrivacyTrainwreck.pdf>>

Zabývá se reakcí uživatelů i provozovatelů Facebooku na zavedení funkce tzv. News Feeds. Ta byla uvedena do provozu v roce 2006 a učinila řadu informací včetně osobních údajů uživatelů viditelnějších a snadněji dostupných.

BOYD, Danah. Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics, 2008. 406 s. PhD Dizertační práce. University of California-Berkeley, School of Information. Dostupné z <<http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>>

Tato dizertační práce je etnografickou studií zkoumající jak američtí teenageři používají internetové sociální sítě. Zaměřuje se zejména na fenomény sebeprezentace na ISS, sdružování vrstevníků na ISS a vyjednávání s dospělou populací.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 2007, vol. 13, n. 1. Dostupné z <<http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf>>

Článek nabízí komplexní definici internetových sociálních sítí. Popisuje jejich základní vlastnosti a historický vývoj. Přináší též stručnou sumarizaci dosavadního vědeckého poznání o internetových sociálních sítích.

CANTONI, Lorenzo. Internet. New York : Routledge, 2006. 222 s. ISBN 0-415-35227-4.

Autoři pohlíží na internet jako na komunikační technologii, a to se všemi možnostmi i omezeními, které přináší. Od hudby a hraní her až po získávání informací a elearning. V knize se zabývají především hypertextem, počítačově mediovanou komunikací, ekonomikou internetu a internetovými komunitami a jejich praktikami.

DISMAN, Miroslav. Jak se vyrábí sociologická znalost: Příručka pro uživatele. Praha: Karolinum, 2002. 374 s. ISBN 978-80-246-0139-7.

Autor v tomto díle věnuje pozornost zejména otázkám kvantitativního výzkumu, ale představuje i teorii a jednotlivé techniky výzkumu kvalitativního. Kniha je koncipována jako metodologická učebnice.

DIJK, Jan van. The network society : social aspects of new media. London ; Thousand Oaks, Calif. : SAGE Publications, 2006. 292 s. ISBN 141290868X.

Kniha nabízí skrze syntézu současných teorií modernity všestranný úvod do konceptu společností sítí a zkoumá nová média z hlediska jejich ekonomických, technologických, politických, sociologických, kulturních i psychologických aspektů.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum. Praha: Portál, 2005. 407 s. ISBN 80-7367-040-2.

Shrnuje základní informace o vybraných strategiích kvalitativního výzkumu, základních metodách sběru dat a jejich analýzy. Pro lepší pochopení demonstruje aplikaci probíraných přístupů na mnoha příkladech konkrétních výzkumů.

JENKINS, Henry. Convergence culture : where old and new media collide. New York : New York University Press 2008. 351 s. ISBN 978-0-8147-4295-2.

Kniha ukazuje jak se proces konvergence promítá do vztahu mezi mediálním publikem, producenty a obsahem. Na konkrétních případech ilustruje, že to čemu autor říká "kultura konvergence", není technologickou revolucí, ale spíše kulturním posunem závislejícím na aktivní participaci spotřebitelů.

KÜNG-SHANKLEMAN, Lucy. The internet and the mass media. London : Sage 2008. 182 s. ISBN 978-1-4129-4735-0.

Kniha nabízí analýzu dopadu internetu na média a mediální průmysl. K dané problematice přistupuje interdisciplinárně, aplikuje řadu různých teoretických konceptů a dává prostor k vyjádření i mediálním praktikům.

LEWIS, Jane; WEST, Anne. Friending: London-based Undergraduates' experience of Facebook. New Media Society, 2009, vol. 11, n. 7, s. 1209 - 1229. Dostupné z <<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/7/1209>>

Tato studie zkoumá rozsah v jakém Facebook pěstuje a podporuje určité typy sociální interakce a zabývá se i způsoby a strategiemi, které studenti používají k udržování svých "Facebookových přátelství".

LIEVROUW, Leah A.; LIVINGSTONE, Sonia. Handbook of new media : social shaping and social consequences of ICTs. London ; Thousand Oaks, Calif. : SAGE, 2006. 475 s. ISBN 1412918731.

Kniha ukazuje dosavadní hranice výzkumů a teorií týkajících se nových médií a dává k dispozici vyčerpávající přehled současného stavu dané problematiky z hlediska mediálních studií.

LIVINGSTONE, Sonia. Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. New Media Society, 2008, vol. 10, n. 3, s. 393 - 411. Dostupné z <<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/3/393>>

Zkoumá nejčastější praktiky teenagerů na sociálních sítích a snaží se tak odkrýt úzké spojení mezi možnostmi online komunikace a jejími riziky.

McPHAIL, Thomas L. Global communication : theories, stakeholders, and trends. Malden, MA : Blackwell Pub., 2006. 357 s. ISBN 1-4051-3466-6.

Kniha se snaží nabídnout komplexní přehled současného stavu na poli globální komunikace "od mediálního pokrytí válek v Iráku a Afghánistánu až po arabské mediální systémy". Zabývá se zejména trendy globální komunikace a různými vlivy, které na ní působí.

STRAUSS Anselm, & CORBINOVÁ Juliet. Základy kvalitativního výzkumu. Boskovice: Albert, 1999. 194 s. ISBN 80-85834-60-X.

Kniha stručně a přehledně shrnuje základní metody kvalitativního výzkumu, především metody sběru a analýzy dat.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

CHOUR, Jakub. Přehledová studie sociálních sítí. Praha, 2009. 49 s. Bakalářská práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na Institutu sociologických studií. Vedoucí práce Michal Osuský.

MACURA, Lukáš. Komunikace a komunity na internetu. Praha, 2009. 64 s. Bakalářská práce na Filozofické Fakultě Univerzity Karlovy na katedře sociologie. Vedoucí práce Jana Duffková.

NEUPAUEROVÁ, Patrícia. Zmeny v sociálnej komunikácii s rozvojom internetu v období posledných desiatich rokov : fenomény Facebook, MySpace a LinkedIn. Praha, 2009. 108 s. Magisterská diplomová práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na Institutu komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí práce Daniel Köppl.

VACATOVÁ, Linda. Facebook: Společenská komunikace online. Praha, 2009. 100 s. Magisterská diplomová práce na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy na Institutu sociologických studií. Vedoucí práce Michal Osuský.

Datum / Podpis studenta

3. 2. 2010

.....

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ** (včetně části, kterou vyplňuje institut!),
PODEPSANÉ A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO
V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO
PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ UK FSV.
PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY
A **NECHAT VEVÁZAT** DO DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TUTO ČÁST VYPLŇUJE INSTITUT:			
Vyjádření IKSŽ: Vedení IKSŽ teze projednalo na svém zasedání dne s tímto výsledkem:		Schváleno <input type="checkbox"/> Neschváleno <input type="checkbox"/>	
Důvody případného neschválení práce		Téma je již zpracované <input type="checkbox"/> Špatně formulované téma a cíl <input type="checkbox"/> Špatně zvolená metoda práce <input type="checkbox"/> Nedostatečná rešerše literatury <input type="checkbox"/> Nevhodně zvolené prameny <input type="checkbox"/> Nedostačující úroveň tezí <input type="checkbox"/> Jiné	
Navržený vedoucí práce	Souhlas vedoucího práce navrženého vedením institutu	Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na konzultanty (v případě, že takové návrhy z jednání vedení IKSŽ vyloučnou)		Příjmení a jméno	Příjmení a jméno
Schválené teze převzal/a student/ka		Příjmení a jméno	Datum /Podpis
Návrhy na oponenta: Vedení IKSŽ na svém zasedání dne navrholo, aby předloženou práci oponoval/a:		Příjmení a jméno	

Obsah

Úvod	4
1 Teoretická část	5
1.1 Social Network Sites.....	5
1.2 Historie Social Network Sites.....	8
1.2.1 SixDegrees.....	9
1.2.2 Friendster	9
1.2.3 MySpace.....	11
1.2.4 Facebook.....	11
1.3 Dosavadní výzkum Social Network Sites.....	13
1.3.1 Sociální síť a přátelé.....	14
1.3.2 Motivace stát se uživatelem SNS	15
1.3.3 Impression Management.....	16
1.3.4 Bezpečnost	17
1.3.5 Vztah k mému výzkumu	19
1.4 Social Network Sites z pohledu mediálních studií	20
1.5 Facebook – popis, specifika a vlastnosti	24
1.5.1 Přátelé.....	25
1.5.2 Profil.....	25
1.5.3 Nastavení účtu a skupiny přátel.....	26
1.5.4 Zeď	27
1.5.5 Fotografie, videa a poznámky.....	29
1.5.6 Hlavní obrazovka	30
1.6 Komunikační kanály (mediální formy) facebooku.....	36
2. Metodologická část	41
2.1 Výzkumné cíle a otázky	43
2.2 Metody výběru vzorku	43
2.3 Metoda sběru dat	45
2.4 Zpracování a analýza dat.....	47
2.4.1 Transkripce dat	47
2.4.2 Analýza dat	48

3. Analytická část	50
3.1 Významné vnější znaky uživatelů (základní kategorie respondentů).....	50
3.2 Veřejné komunikační kanály Facebooku	53
3.2.1 Informace o sobě	53
3.2.2 Nastavení soukromí a skupiny přátel	55
3.2.3 Odkazy	60
3.2.4 Stavby	63
3.2.5 Příspěvek na zeď	66
3.2.5 Poznámky.....	69
3.2.5 Fotografie (a videa).....	70
3.2.7 Stránky	72
3.2.8 Události.....	78
3.3 Soukromé komunikační kanály	82
3.3.1 Šťouchnutí.....	82
3.3.2 Chat.....	83
3.3.3 Zprávy	85
3.4 Skupiny.....	88
3.5 Jaké informace uživatel vyhledává a nachází?.....	89
3.5.1 Vybrané příspěvky.....	90
3.5.2 Prohlížení profilů přátel.....	93
Závěr	96
<i>Komunikace prostřednictvím veřejných komunikačních kanálů Facebooku</i>	<i>96</i>
<i>Komunikace prostřednictvím soukromých komunikačních kanálů Facebooku</i>	<i>100</i>
<i>Závěrem</i>	<i>101</i>
Summary.....	102
Použitá literatura	104
Seznam příloh	109
Přílohy.....	110

„Technologie sama o sobě není ani dobrá, ani špatná; není ani neutrální.“

*Kranzbergův první zákon, Melvin Kranzberg v eseji *Technology and History**

ÚVOD

Facebook, sociální médium fungující na technologické platformě Internetu, které vzniklo teprve v roce 2004, a nyní již má takřka tři čtvrtě miliardy uživatelů po celém světě. Lidé o něm mluví na ulici i doma, je častým námětem příspěvků masových médií. Už jen těžko se najde někdo, kdo by o něm ještě neslyšel. Když jsem si tak volil téma diplomové práce, Facebook se mi nabízel vlastně sám svou všudypřítomností.

V této práci se pokusím odhalit, nebo alespoň nastínit, roli Facebooku ve společnosti jako komunikačního média prostřednictvím toho, jak a k čemu ho lidé používají. Jak se lidé na Facebooku „chovají.“ Sám o sobě je Facebook pouhou technologií, nemá žádnou společenskou hodnotu či roli, žádný obsah. Technologie není ani dobrá ani špatná, záleží vždy na tom, jak a k jakému účelu je užívána, jakým směrem je namířena její energie, do jaké míry je naplněn její potenciál.

A jak je naplněn potenciál Facebooku? K čemu ho lidé používají? Jaká je jeho role ve společnosti? To jsou otázky, které jsem si položil, a které pro mě byly východiskem pro tuto diplomovou práci. Postupně samozřejmě tyto otázky dostávaly konkrétnějších obrysů, až vykryštalizovaly do podoby, ve které se mohly stát základem mého výzkumu.

Jelikož na obdobné téma do tohoto data příliš studií nevzniklo, neexistovalo ani příliš na akademické půdě vygenerovaných hypotéz o chování lidí na Facebooku. Kvantitativní výzkum tak nepřipadal v úvahu. Nebylo totiž co ověřovat. Přistoupil jsem tak k výzkumu kvalitativnímu, k rozhovorům s uživateli Facebooku, abych dozvěděl, jak oni na Facebooku „žijí,“ jak a k čemu Facebook využívají. Potažmo jakou roli a hodnotu mu svým konáním nevědomky přisuzují.

Je zcela nezbytné dodat, že vzhledem k tomu jak se Facebook (jako technologie) neustále vyvíjí a proměňuje, veškerá zjištění uvedená v této diplomové práci jsou platná k datu jejího dokončení, čímž je červenec 2011.

A ještě jedna poznámka na závěr, v této práci jsem se úmyslně vyhnul zkoumání toho, jak a k čemu využívají Facebook mediální profesionálové, specialisté marketingu a PR. Jejich metody a způsoby práce se totiž zcela liší od „chování“ běžného uživatele Facebooku a bez nadsázky by vydaly na samostatnou publikaci.

1 TEORETICKÁ ČÁST

Přestože je tato práce primárně zaměřená na „lidské chování“, respektive „mezilidskou komunikaci“, centrální roli zde hraje médium, technologické prostředí, v němž se tato komunikace odehrává. Podoba média určuje hranice možné komunikace a dá se předpokládat, že do značné míry formuje i její podobu (nikoliv však determinuje!). Než přistoupím ke zkoumání vlastního fenoménu – chování lidí na Facebooku – jinými slovy ke zkoumání formy a obsahu zmiňované komunikace; považuji za nezbytné a nutné definovat dané médium, tedy Facebook, a uvést ho do širších souvislostí. Aby tak bylo následně možné lépe a přesněji zmapovat a popsat danou komunikaci, její formy a obsahy a formulovat hypotézy nakolik, a zda vůbec, je tato komunikace tvarována, limitována či dokonce stimulována samotným médiem, jeho existencí, jeho podobou, jeho možnostmi a omezeními.

Z tohoto důvodu se nejprve pokusím v krátkosti definovat tzv. Social Network Sites – jeden z typů „sociálních médií“ (Social Media) – mezi něž bývá Facebook obvykle řazen. Stručně též načrtnu vývoj a krátkou historii této relativně mladé skupiny médií.

1.1 SOCIAL NETWORK SITES¹

Jak již bylo řečeno, výše Social Network Sites (dále jen SNS), jsou jedním z typů sociálních médií. Co jsou sociální média vlastně zač, se pokusili definovat Andreas Kaplan s Michaelem Haenleinem: „Sociální média jsou skupina internetových aplikací postavených na ideologických a technologických základech konceptu Webu 2.0, které umožňují vytváření a sdílení tzv. uživateli tvořeného obsahu (User Generated

¹ Užívám v této práci anglického termínu Social Network Sites a nikoliv adekvátního českého překladu, který by v tomto případě zřejmě byl „stránky internetových sociálních sítí“ či „internetové stránky sociálních sítí“. Činím tak jednak proto, že se mi takovýto překlad jeví jako poměrně toporný a neobratný. Ale především však z toho důvodu, že jsem se nesešel s užitím jakéhokoliv českého překladu v odborné, natož laické literatuře a nedělám si ambice na zavádění nové terminologie do jazyka českého.

Content).“ (Kaplan, a další, 2010) Přestože tato definice dává určitou představu o tom, co se skrývá pod pojmem sociální média, nese s sebou hned několik problémů. Zaprvé vyžaduje znalost konceptů Web 2.0 a User Generated Content, bez čehož se stává seskupením prázdných slov. Zadruhé redukuje sociální média pouze na ta fungující v prostředí Internetu a pomíjí tak sociální média, jež operovala na jeho předchůdci ARPANETU. A za třetí je natolik obecná, že je těžké si pod ní něco představit. Pro mnohé tak bude jednodušší a srozumitelnější definovat sociální média výčtem těch nejznámějších z nich. Jedná se například o email, blogy, chaty (ICQ, MSN,...), wiki (Wikipedia,...), či SNS (Facebook, MySpace,...).

Definice Social Network Sites

Termín Social Network Sites zpopularizovala Danah Boyd² a jedná se o nejčastěji používaný výraz pro označení dané kategorie sociálních médií v odborné literatuře (někdy se také můžeme setkat s termínem Social Networking Websites, jenž je užíván v synonymním významu s SNS). V humanitních vědách bývá obvykle problém, že kdejaký fenomén je definován na nekonečné množství způsobů a nezbývá, než si vybrat ten, jenž je našemu srdci a rozumu nejbližší. To ovšem není případ SNS. Zde je k dispozici v zásadě jen jedna jediná definice, všemi neustále přebíraná a reprodukováná. Pochází, od výše zmiňované, Danah Boyd a Nicole B. Ellison, a vzhledem k tomu, že předmětem této práce není zkoumání fenoménu SNS obecně, i já se uchýlím k jejímu použití.

Podle Boyd a Ellison (Boyd, a další) jsou Social Network Sites webové (internetové) služby, které umožňují uživatelům:

- vytvářet veřejné nebo polo-veřejné profily v rámci uzavřeného systému,

² Americká výzkumnice specializující se především na oblast SNS. Pracuje v Berkman Center for Internet and Society na Harvard University a v Microsoft Research New England.

- vytvořit seznam dalších uživatelů, s nimiž sdílí spojení v rámci této služby,
- prohlížet a procházet tyto seznamy i u ostatních uživatelů, s nimiž sdílí spojení

Tato definice však z mého pohledu není zcela kompletní, jelikož opomíjí vlastní účel a podstatu SNS. Tedy fakt, že se jedná o médium, platformu pro mezilidskou komunikaci. Doplnil bych tak tuto definici o ještě jeden bod:

- primární funkcí SNS je sdílení informací mezi uživateli služby a v jejím rámci, ať už charakter těchto informací a účel jejich sdílení je jakýkoliv, i třeba v rozporu s původními záměry tvůrců systému služby

Profil

Jak z výše uvedených charakteristik vyplývá, jednou z klíčových vlastností SNS je možnost vytvoření tzv. profilu. Jeho konkrétní podoba je na jednotlivých SNS různá, v základních obrysech se však příliš neliší. Profil je jakousi sebeprezentací, stránkou v rámci systému SNS, kde uživatel zveřejňuje informace o své osobě a obvykle i svou tzv. profilovou fotku. Na některých SNS je možno nahrávat na svůj profil i další multimediální obsah. „To že profily na mnoha SNS vypadají velmi podobně, jako ty na online seznamkách je částečně z toho důvodu, že rané SNS byly ve skutečnosti určeny k tomu se stát online seznamkami.“ (Boyd, 2008)

Co se však na jednotlivých SNS liší je „viditelnost“ profilu. Jinak řečeno se různí, kdo si může profily jednotlivých uživatelů prohlížet. Například „profily na Friendsteru a Tribe.com se standardně objevují ve výsledcích vyhledavačů, což je činní viditelné každému, nehledě na to, zda má či nemá účet u dané služby. Naproti tomu LinkedIn kontroluje, co uživatel může či nemůže vidět v závislosti na tom zda má placený účet u této služby. Stránky jako MySpace dovolují uživateli, aby si sám zvolil, zda jeho profil bude veřejný nebo viditelný pouze uživatelům, s nimiž sdílí spojení.“ (Boyd, a další, 2007)

Seznam přátel

Druhým charakteristickým rysem SNS je seznam uživatelů, s nimiž sdílíte spojení neboli „seznam přátel“ (různé SNS používají různé termíny pro označení těchto kontaktů, „uživatelů, s nimiž sdílíte spojení“ - „přátel“). Obecně řečeno slouží „seznam přátel“ jako interaktivní adresář odkazů na profily „přátel“, s nimi může uživatel sdílet informace i další multimediální obsah (záleží na konkrétní SNS). Různé SNS také disponují různými komunikačními nástroji, komunikačními kanály, jimiž mohou uživatelé informace sdílet. Nejčastěji se jedná o posílání zpráv (obdoba emailu), nechávání vzkazů přímo na profilu uživatele či chat.

SNS v současnosti existuje celá řada. Mezi nejpopulárnější z nich patří mimo jiné Facebook, MySpace, LinkedIn, Bebo, Flickr, Friendster, Classmates, BlackPlanet, Flixster, Hi5, Orkut či VKontakte. Vzájemně se od sebe odlišují nejen designem a architekturou systému, ale i rozsahem a demografickým složením své uživatelské základny. Mnohé SNS jsou primárně zaměřeny na určitou skupinu uživatelů – BlackPlanet na afro-americkou komunitu, VKontakte na ruskojazyčné uživatele ze zemí bývalého sovětského svazu, Flixster je určen filmovým fanouškům, Flickr fotografickým nadšencům; jiné jsou populární v určité komunitě či geografické oblasti, aniž by to bylo původním záměrem tvůrců – například Orkut, který byl spuštěn ve Spojených státech amerických, celý v angličtině, se stal ohromně populárním mezi portugalsky hovořícími Brazilci. (Boyd, a další, 2007) A tak, přestože mnohé SNS byly zamýšleny jako všeobecné, z nejrůznějších důvodů přivábily uživatele určitého demografického segmentu (např. věk, národnost, vzdělání,...), kteří postupně začali převažovat, aniž by daná SNS pro ně byla primárně určena či byla na tuto skupinu jinak zaměřena. (Hargittai, 2007)

1.2 HISTORIE SOCIAL NETWORK SITES

Podobně jako tomu bylo v předchozí kapitole, kde jsem se pokusil předložit definici SNS, i v části této (jelikož SNS je fenoménem relativně novým) není k dispozici mnoho relevantních a akademicky důvěryhodných pramenů, které by se systematickým způsobem věnovaly danému tématu. Po pravdě řečeno je více méně pouze jeden, a to již několikrát citovaná studie Danah Boyd a Nicole Ellison *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Jak uvádí autorky, velké množství informací v této

studii pochází z ústní rozmluvy s pamětníky, a proto i mně nezbyvá, než se ji v úvodní části této práce takřka dogmaticky držet.

1.2.1 SIXDEGREES

První internetovou stránkou, jež odpovídá výše uvedené definici SNS, a tím pádem i historicky první SNS, byla SixDegrees.com, která odstartovala svůj provoz v roce 1997. (Boyd, a další, 2007) Stránka byla pojmenována podle teoretického konceptu Six Degrees of Separation (šest stupňů odloučení), který praví, že každý člověk, zná každého dalšího na Zemi maximálně přes šest lidí (je kamarádem kamaráda kamaráda kamaráda kamaráda kamaráda mého kamaráda) – odtud tedy těch šest stupňů. (Wildberger, 1999)

Přestože SixDegrees.com přilákala miliony uživatelů, po obchodní stránce se jí příliš nedařilo a v roce 2000 tato služba svou ukončila činnost. (Boyd, a další, 2007) Mezi tím ale vznikala celá řada dalších stránek, jež můžeme s čistým svědomím zařadit do kategorie SNS, mimo jiné BlackPlanet, AsianAvenue či MiGente. (Boyd, a další, 2007)

1.2.2 FRIENDSTER

S rokem 2001 přišla druhá vlna SNS, jejímž symbolem se stal, zprvu velice úspěšný, Friendster. (Boyd, a další, 2007) Ten byl zprovozněn roku 2002 a měl konkurovat v té době velmi populární online seznamce Match.com. (Boyd, 2008 str. 97) Přidanou hodnotou oproti Match.com měly být právě informace, které mohl uživatel získat díky SNS architektuře systému Friendsteru, skrze svou sociální síť. (Boyd, 2008 str. 97) Sláva Friendsteru se rychle šířila a počet jeho uživatelů nebývale rostl, v červnu 2003 jich bylo již 300 000. (Boyd, a další, 2007) O úspěšnosti a možném potenciálu Friendsteru svědčí, že se o tuto stránku v roce 2003 živě zajímala společnost Google a nabízela jejímu majiteli Jonathan Abrahamsovi, že Friendster koupí za 30 milionů dolarů; ten nabídku odmítl, jelikož věřil, že na Friendsteru vydělá v krátkém časovém horizontu mnohem více. (Rivlin, 2006)

Ale jak se říká, co jde jednou nahoru, musí zase dolů. A Friendster nedlouho poté, co si získal masovou oblibu, začala velká část jeho uživatelů opouštět. Podle Boyd toho byly příčinou jak technické, tak „lidské“/sociální pochybení ze strany Friendsteru. (Boyd, 2008 str. 97) Hlavním důvodem odlivu uživatelů (především ke konkurenční

SNS MySpace), byla patrně přílišná restriktivnost Friendsteru – lidé chtěli využívat stránky způsobem, jakým oni uznají za vhodné, a přetvářet je k obrazu svému, ale představitelé Friendsteru se takovýmto snahám urputně bránili. (Boyd, 2006)

A tak, zejména proto, že byl od začátku koncipován jako seznamka, bránil Friendster svým uživatelům - mimo jiné - vyvíjet a hrát hry na svých stránkách, neumožňoval registraci uživatelům mladších osmnácti let, nedovoloval upravovat (hackovat) profily a přizpůsobovat je tak zájmům a potřebám uživatelů a zakazoval tzv. falešné profily (profily neexistujících osob, ale tím pádem také profily institucí či hudebních kapel). (Boyd, 2006) Bohužel pro Friendster se záhy ukázalo, že přesně to jsou věci, po nichž uživatelé SNS v té době prahli a zároveň netoužili, aby jim někdo „diktoval, co mají dělat,“ což v kombinaci s nedostatečnou rychlostí serverů Friendsteru vedlo k odlivu dosavadních uživatelů, kteří ve velké většině přešli ke svobodomyslnějšímu a otevřenějšímu MySpace. (Boyd, 2006) Samozřejmě došlo k tomu, co vyplývá z vlastností SNS obecně – jejich atraktivita je do značné míry závislá na (online) sociální síti uživatele. Pokud jeho „přátelé“ SNS opustí, najednou se na stránce „nic neděje,“ „je nudná a trapná“ a uživatel ji opouští též.

Výše uvedená fakta vykreslující historii Friendsteru se vztahují k situaci ve Spojených státech amerických, kde je Friendster považován za jeden ze symbolů neúspěchu na poli internetového podnikání. Na druhou stranu, mimo pozornost „západního světa,“ se Friendster stal, co do počtu uživatelů, nejpopulárnější SNS v Asii, především v Indonésii, Malajsii na Filipínách a v Singapuru. (Liu, 2008) Podle tvrzení prezidenta Friendsteru Kenta Lidstroma, za rozšířením Friendsteru do Asie mohou děkovat asijsko-americkým obyvatelům San Franciska (což je prapůvodní sídlo Friendsteru a „nejjasnější z amerických měst“), kteří na síť pozvali své přátele a příbuzné. (Liu, 2008)

To poukazuje na skutečnost, že atraktivita konkrétní SNS je pro konkrétního uživatele odvislá od jeho sociální sítě, od toho, zda jeho přátelé jsou aktivními uživateli dané SNS, jelikož ti jsou v tomto případě producenty obsahu a potenciálními příjemci informací, a potažmo tak i zdrojem atraktivity SNS. Což se potvrdilo i v mém výzkum, jak se později ukáže.

1.2.3 MYSPACE

Po roce 2003 se vynořila celá řada nových SNS (obvykle se zaměřením na určitou demografickou skupinu), které se pokoušely napodobit prvotní úspěch Friendsteru. (Boyd, a další, 2007) Mimo jiné tak v tomto období vznikly LinkedIn a Xing (primárně určené „profesionálům“), SNS okolo sdílených zájmů - Dogster, Couchsurfing nebo MyChurch, a též SNS zaměřené na sdílení médií - například Youtube (video), Last.fm (hudba) či Flickr (fotografie). (Boyd, a další, 2007) Nastupující hvězdou na poli SNS se však stal MySpace.

MySpace (nyní již „přejmenovaný“ na Myspace) odstartoval svůj provoz již koncem roku 2003. (Douglas, 2006) Byl designován, jak otevřeně přiznal první prezident společnosti Tom Anderson, takřka stejně jako Friendster, (pouze s několika málo přidanými funkcemi a méně omezeními), aby tak přilákal nespokojené uživatele této SNS, což se mu koneckonců vcelku podařilo. (Boyd, 2008 str. 98) Mezi prvními uživateli MySpace, byly totiž především nezávislé kapely, kterým Friendster mazal jejich profily kvůli pravidlům zakazujícím ty „falešné“, jejich fanouškovská základna, a také teenageři, kteří se na Friendsteru nesměli registrovat. (Boyd, a další, 2007)

MySpace ponechával svým uživatelům volnost a snažil se jim vyjít vstříc. Nechal například uživatele upravovat vzhled jejich profilu (prostřednictvím editace html). Již v roce 2004 dosáhl masové popularity, avšak stranou zájmu médií. (Boyd, a další, 2007) Toho se MySpace dostalo o rok později, kdy tuto stránku koupila společnost News Corporation Ruperta Murdocha za 580 milionu dolarů. (BBC, 2005) MySpace se následně stal nejpopulárnější SNS, co do počtu uživatelů, což mu vydrželo až do roku 2008, kdy o primát přišel na úkor Facebooku. (Techtree, 2008)

1.2.4 FACEBOOK

Facebook byl oficiálně spuštěn v únoru 2004, tehdy ještě pod názvem The Facebook na stránkách thefacebook.com, jako exkluzivní síť čistě pro studenty Harvardské Univerzity. (Boyd, 2008 str. 98; Yadav, 2006) Jako zakladatelé jsou uváděni tehdejší Harvardští studenti Mark Zuckerberg, Chris Hughes, Dustin Moskovitz a Eduardo Saverin. (Facebook, 2011) Facebook se od ostatních populárních SNS lišil nejen svou exkluzivitou (alespoň zpočátku), ale také tím, že umožňoval externím vývojářům budovat vlastní aplikace a implantovat je na Facebook. (Boyd, a další, 2007) Postupně právo, či

lépe řečeno možnost, připojit se na Facebook získali i studenti dalších amerických univerzit, nejdříve ti z tzv. Ivy league, později se dostalo i na zbylé univerzity; podmínkou k registraci na Facebook se tak stalo vlastnictví emailové adresy s koncovkou .edu. (Boyd, 2008)

V roce 2005 se Facebook rozšířil i na několik vysokých škol ve Velké Británii a Mexiku a v září téhož roku se otevřel i středoškolským studentům a zaměstnancům vybraných firem. (Boyd, a další, 2007) 26. září 2006 bylo nakonec tím datem, kdy možnost připojit se na Facebook získali všichni, respektive každý s platnou emailovou adresou, starší 13ti let. (Abram, 2006)

Dalším významným milníkem v historii Facebooku byl říjen 2007, kdy za 240 milionů dolarů koupil 1,6% podíl ve společnosti softwarový gigant Microsoft, čímž stanovil celkovou hodnotu Facebooku na cca 15 miliard dolarů. (Microsoft, 2007) Ten měl v té době již okolo 50 milionů aktivních uživatelů a stal se dostupným i prostřednictvím mobilních telefonů. (Facebook, 2011) V následujícím roce se Facebook, do té doby existující pouze v anglické variantě, objevuje i v dalších jednadvaceti jazykových mutacích včetně češtiny a dosahuje na metu 100 milionů aktivních uživatelů. (Facebook, 2011; Macich, 2008) A v dalších letech už roste počet aktivních uživatelů Facebooku, alespoň dle údajů, které sama společnost poskytuje, stabilním tempem 100 milionů za půl roku, v lednu roku 2011 jich tak bylo již přes 600 milionů. (Facebook, 2011)

Pokud se podíváme na situaci u nás, podle údajů Českého statistického úřadu z ledna 2011, bylo v prosinci 2010 v České republice aktivními uživateli Facebooku 28 % z celkové populace, což činí necelé 3 miliony lidí. (ČSÚ, 2011)

Hodnota Facebooku

Co do počtu uživatelů je Facebook s vysokou pravděpodobností největší světovou SNS. Je však poměrně těžké určit jaká je nyní jeho finanční hodnota, jelikož se akcie Facebooku neobchodují na burze. Podle informací deníku Financial Times ze srpna 2010 se drobné podíly ve společnosti Facebook prodávaly ve výši, jež by stanovila její celkovou hodnotu na 33,7 miliardy amerických dolarů. (Gelles, 2010) Podle o něco méně důvěryhodných informací, alespoň z mého pohledu, deníku Jakarta Globe

z listopadu 2010, by hodnota Facebooku měla být dokonce 41 miliard dolarů, což by z Facebooku dělalo třetí nejhodnotnější americkou internetovou firmu, hned po Amazon a Googlu. (Womack, 2010) Přesto všechno se Facebook dostal do provozního zisku poprvé až v posledním čtvrtletí roku 2009, tedy v pátém roce své existence. (Zuckerberg, 2009) Sluší se dodat, že Facebook naprostou většinu svých příjmů generuje z reklamy zobrazované na svých stránkách. (O'Neil, 2010)

Aby byly statistické údaje kompletní, doplním ještě, že Facebook je v současnosti druhou nejnavštěvovanější internetovou stránkou na světě hned po vyhledávači Google, v některých zemích, například v Argentině, Turecku či Indonésii je stránkou dokonce nejnavštěvovanější. (Alexa, 2011) Dle dostupných dat navštíví Facebook denně 40 % všech uživatelů Internetu na celém světě (25. 3. 2011 to bylo přesně 40,86 %, za první kvartál roku 2011 pak 40,132 %), a toto číslo kontinuálně roste od začátku roku 2009, ze kdy pocházejí nejstarší data, jež mám k dispozici. (Alexa, 2011)

1.3 DOSAVADNÍ VÝZKUM SOCIAL NETWORK SITES

Jak jsem již několikrát zmínil, SNS jsou velice mladým fenoménem, a tedy i jejich vědecká reflexe je co do rozsahu doposud nepříliš obsáhlá. Až dosud se problematika SNS nestala, alespoň pokud je mi známo, předmětem nějaké hlubší, celistvější teorie. Naproti tomu se ale v posledních několika letech věnuje SNS mnoho dílčích studií publikovaných v odborných časopisech.

Absence komplexní teorie SNS, nejen z pohledu mediálních studií, může být zapříčiněna jednak novostí tohoto fenoménu - navíc jak podoba, tak způsoby užívání SNS se neustále vyvíjejí, a je tak do značné míry obtížné a problematické je uchopit - ale možná také svou „okrajovostí“. Velká část teoretiků mediálních studií se věnuje Internetu jako takovému, jako samostatnému fenoménu, a SNS jsou tak redukovány na pouhou jeho součást, již lze přiřadit různý stupeň důležitosti. Dalším z možných důvodů je nedostatek „tvrdých“ empirických dat týkajících se zejména samotného užívání SNS a z toho vyplývající nemožnost formulovat obecně platné zákonitosti a zasadit tak SNS do systému mediálních teorií. K odstranění tohoto nedostatku by měla napomoci i tato práce.

Jak ale bylo řečeno, na téma SNS existuje již nyní řada dílčích studií. Na následujících řádcích se jejich závěry pokusím stručně shrnout a poukázat na relevantní informace z nich vyplývající, abych tak ukotvil svůj výzkum v širším teoretickém rámci. (Nutno dodat, že vzhledem k jednoznačné preferenci angličtiny jako univerzálního dorozumivacího jazyka v této sféře akademického zájmu, mezi dostupnými studiemi zcela převládají ty z angloamerické provenience. A je otázkou nakolik lze zobecnit závěry výzkumů provedených na americké a britské populaci i na společnost českou.)

Valná většina studií zabývajících se SNS se věnuje několika málo „klíčovým“ tématům – bezpečnosti, sociálním sítím uživatelů (v sociologickém smyslu tohoto termínu) - tedy především tomu s kým a za jakým účelem sdílí uživatelé v rámci SNS spojení - a také tzv. Impression managementu, tedy jakémusi „vytváření dojmu o své osobě“.

Z hlediska mediálních studií je nejdůležitějším, či alespoň nejzajímavějším, spíše než pragmatická *bezpečnost* nebo socio-psychologický *impression management*, poslední zbývající téma, tedy sociální síť. Otázky kdo, s kým a za jakým účelem komunikuje prostřednictvím média SNS, totiž souvisí mimo jiné i s v mediálních studiích široce a často diskutovaným Habermasovým konceptem veřejné sféry. Může se Internet, a potažmo SNS, stát místem oné otevřené veřejné demokratické diskuze? A je tomu tak ve skutečnosti? Tyto otázky dozajista nenechají spát nejednoho mediálního teoretika. Z jednotlivých výzkumů včetně toho mého však vyplývá, že představa SNS jako nástroje veřejné sféry má přeci jen blíže k utopii než realitě.

1.3.1 SOCIÁLNÍ SÍŤ A PŘÁTELE

Důležitým poznatkem, na kterém se shodují prakticky veškeré studie, je fakt, že přinejmenším na velkých, populárních SNS jako Facebook, MySpace či Friendster uživatelé komunikují (sdílejí spojení, „přátelí se“) z velké většiny pouze s lidmi, které nějakým způsobem znají ze skutečného (offline) života, spíše než aby vyhledávali a rozvíjeli prostřednictvím SNS nové vztahy. (Ellison, a další, 2007; Quan-Haase, a další, 2010; Boyd, 2008 str. 106; Lampe, a další, 2006; Boyd, a další, 2007; Hargittai, a další, 2010)

A to přesto, že řada starších studií naznačovala pravý opak, tedy, že uživatelé budou vyhledávat spojení s lidmi mimo své sociální okolí a budou se sdružovat do komunit

(síti) okolo sdílených zájmů (nutno podotknout, že například Flickr.com však takto v zásadě dodnes opravdu funguje). (Quan-Haase, a další, 2010; Wellman, 1996; Boyd, 2008 str. 106; Lampe, a další, 2006; Boyd, a další, 2007)

Jak shrnuje Boyd: „je signifikantní nakolik je základní povaha MySpace a Facebooku dána centrální důležitostí přátel, zatímco dřívější formy síťových publik - Usenet, mailing listy, chatroomy a další – byly organizovány okolo témat. Lidé, kteří využívali tyto formy komunikace, se většinou stýkali s neznámými, s nimiž je spojovaly jejich společné zájmy. (...) I když někteří využívali i starší typy sociálních médií ke kontaktu s lidmi ze svého sociálního okolí, SNS jsou již takřka exkluzivně organizovány okolo přátel, nikoliv témat či zájmů.“ (Boyd, 2008 str. 106)

Ukazuje se tak, že lidé využívají SNS spíše k udržování svých (offline) vztahů a známostí, než k realizaci „techno-utopických“ vizí o veřejné sféře a společnosti sítí. Uživatelé dle všeho nechápou SNS jako nějaký alternativní „virtuální“ prostor k vyjádření, ale spíše jako další způsob jak se spojit se svými přáteli a známými. (Boyd, 2008 str. 171) A to přesto, že většina SNS (včetně Facebooku) umožňuje komunikaci jak „jednoho-s-jedním“, „jednoho-k-mnoha“ tak i „mnoho-k-mnoha“ (a to nejen s těmi, s nimiž uživatel sdílí spojení).

Jak konstatuje studie Goldera, Wilkinsona a Hubermana, kteří zkoumali vzorce a frekvenci posílání zpráv v rámci Facebooku na vzorku 4,2 milionu uživatelů, ti píšou v 90.6 % případů pouze svým *přátelům*. (Golder, a další, 2007) Z toho vyplývá, že nejen že se uživatelé *přáteli* na SNS se známými ze skutečného života, ale ani nijak zvlášť nevyužívají možností nabízejících se ke komunikaci s těmi, jež nesdílejí toto přímé spojení. Což je v naprosté shodě se závěry, ke kterým jsem dospěl ve své výzkumu.

1.3.2 MOTIVACE STÁT SE UŽIVATELEM SNS

S tématem *přátel* souvisí i další z častých námětů studií, a to motivací uživatelů připojit se na SNS (stát se jejími uživateli) a důvody, na jejichž základě si lidé vybírají své *přátele*. Podle Choie, který se zabýval jihokorejskou SNS Cyworld, bylo pro 85 % dotázaných hlavním motivem k tomu stát se uživateli Cyworld „udržení a posílení již existujících sociálních sítí.“ (Choi, 2006) Což jen potvrzuje závěry předchozího odstavce.

Lze říci, že toto je obecně jeden z nejčastějších a nejdůležitějších motivů pro připojení se k SNS. Potvrzuje to i výzkum Quann-Haase a Young, kde na otázku proč se připojili na Facebook, lidé nejčastěji odpovídali, „protože mi to navrhl kamarád,“ „každý koho znám už je na Facebooku“ a „pomáhá ostatním se mnou zůstat v kontaktu“. (Quann-Haase, a další, 2010)

Dalším klíčovým motivem, jenž s tím prvním úzce souvisí, avšak z dotazníkových šetření tak snadno nevyplyne, je sociální tlak, který je na člověka vyvíjen, pokud nevyužívá určitou formu komunikace (určité médium), ale „všichni ostatní“ již ano. Velmi podobné to bylo několik let zpátky i s mobilními telefony. Kdo ho neměl, byl svým způsobem vyčleněn z kolektivu, nedostávaly se k němu informace, které by býval obdržel, kdyby mobilní telefon vlastnil. Alespoň takové byly pocity mnoha z nás. K tomu patrně došlo a dochází, především mezi mladší generací, i dnes v případě Facebooku. Doposud jsem se nesešel se studií, která by dokazovala, že se lidé stávají uživateli velkých SNS jako Facebook či MySpace z jiných, než výše uvedených důvodů, samozřejmě s výjimkou takzvaných prvotních uživatelů (early adopters).

Ruku v ruce s tím jde i opačný efekt. Jak vyplynulo z výzkumu, který jsem provedl, pokud tento sociální tlak v určitých skupinách (především věkových) chybí, pokud „tam (např. na Facebooku) ještě není každý,“ motivace lidí připojit se k dané SNS je o mnoho slabší. A stejně tak i aktivita těch, jenž se uživateli přeci jen stanou, ale na SNS chybí většina jejich známých a nemají tak s kým komunikovat.

Většina výzkumů naznačuje, že čím aktivnější je uživatel na SNS, čím více má *přátel*, tím aktivnější je i ve skutečném životě. Nedá se tvrdit, že by aktivita na SNS nějak podporovala nárůst sociálních aktivit. Ale můžeme předpokládat, že komunikace na SNS je pouhým doplňkem komunikace „z-očí-do-očí“ a nikoliv její náhradou. Nenaplnuje se tedy představa outsidera trávicího hodiny zavřeného doma před počítačem komunikujícího se světem pouze prostřednictvím SNS. (Hargittai, a další, 2010)

1.3.3 IMPRESSION MANAGEMENT

I zde platí otřepané heslo, že všechno souvisí se vším. Lze nalézt studie hovořící o tom, že výběr *přátel* na SNS je do značné míry ovlivněn snahou o impression management, a propojující tak dva z častých námětů výzkumů. Lidé zkrátka, ve větší či menší míře,

nějakým způsobem vědomě konstruují svou online identitu, virtuální (re)prezentaci sebe sama. (Boyd, a další, 2007) To samozřejmě činí nejrůznějšími způsoby, včetně výběru *přátel*.

Seznamy *přátel* jsou na všech SNS viditelné, přinejmenším *přátelům* uživatele. (To zda jsou seznamy *přátel* veřejné či jen „semi-veřejné“ závisí jak na jednotlivých SNS, tak na privátním nastavení profilu uživatele.). S kým se uživatel *přáteli*, je tím pádem automaticky součástí jeho image, ať už si to uživatel uvědomuje a jedná podle toho, či nikoliv. Jako důkaz tohoto tvrzení může sloužit studie Boyd a Donath, ze které vyplývá, že Impression management je jedním z důležitých důvodů pro výběr konkrétních přátel uživatelů Friendsteru. (Donath, a další, 2004)

Pro mnoho lidí může být součástí image, nejen to s kým se „přáteli“, ale i samotný počet „přátel“. Čím více, tím lépe. Nárůst celkového počtu přátel může být jediným cílem přidání někoho mezi „přátele“, a nikoliv nezbytně snaha někdy v budoucnosti s tímto uživatelem komunikovat.

Nejčastější a nejtypičtější, nebo alespoň nejčastěji uváděné, projevy Impression managementu se ovšem týkají tvorby, správy a kreativního přetváření vlastního profilu. Jak uvádí Boyd, především teenageři se musí snažit být chytrí, vtipní a zábavní, nebo alespoň nějakým způsobem zajímaví při tvorbě svého „online já“. (Boyd, 2008 str. 129) Tlak, který je na ně v tomto směru vyvíjen ze strany zejména jejich vrstevníků, se dá do určité míry srovnat s tím, který na ně vytváří móda, kterážto je velmi důležitým nástrojem tvorby image náctiletých. (Boyd, 2008 str. 129)

V případě Facebooku, kde grafický vzhled a základní rozvržení profilu je standardizované, jsou obvyklými nástroji Impression managementu výběr profilové fotografie a texty, odkazy, a multimédia, které uživatel veřejně sdílí (velikost „veřejnosti“ či publika se může ve skutečnosti velmi lišit v závislosti na uživatelském nastavení). Výzkum, který jsem provedl, však napovídá, že většina uživatelů Facebooku informace (texty, multimédia,..), které sdílí jako nástroj Impression managementu nechápe, nekalkuluje s tím, jaký vliv budou mít na jejich image.

1.3.4 BEZPEČNOST

Posledním z klíčových témat, o které jsem ještě nemluvil je otázka bezpečnosti. Bezpečnost SNS a Facebooku především, je předmětem zájmu nejen mnoha studií, ale i

sdělovacích prostředků, a to hned v několika rovinách. V jedné je to bezpečnost dětí a teenagerů, kteří se mohou potenciálně stát oběťmi zneužití ze strany především sexuálních deviantů, skrývajících se pod falešnou identitou. (Barnes, 2006) Tyto obavy panovaly především v počátcích SNS, v průběhu času přeci jen pominuly. Či jen již vyprchala jejich mediální atraktivita?

Předmětem daleko větší diskuze je a byla bezpečnost ve smyslu ochrany osobních dat, především těch, které lidé zveřejní vlastně zcela dobrovolně. Příklad uvádí Allison George: „Cols kouří a vyzkoušel už množství různých drog. Má tři piercingy a právě si nechává tetovat ruku. Vydělává něco mezi 75 a 100 tisíci dolary ročně a nevidá se se svým otcem. Vím o Colsovi tohle všechno, aniž bych se s ním kdy potkala. Ještě před pěti lety by o takhle osobních věcech věděl jenom Colsův blízký přítel. Jenže teď díky jeho profilu na MySpacu, i já vím, co je to první na, co ráno myslí.“ (George, 2006) Toto není ani zdaleka jediný takový příklad. Lidé sdílejí na SNS značné množství osobních informací, často aniž by si uvědomili, kdo všechno k nim má přístup.

Tento fakt se dá vysvětlit určitou nečitelností, nevyzpytatelností prostředí SNS, především ve srovnání se skutečným fyzickým prostorem. (Facebook privacy..., Boyd, 2008) Zatímco v reálném (offline) světě si je člověk více méně vědom vlastností fyzikálního prostředí, tedy například, že může mluvit nahlas v prázdné místnosti a nikdo ho přes tlusté zdi neuslyší či, že může šeptem sdělit něco svému příteli uprostřed hlučícího davu, aniž by to kdokoliv jiný měl šanci zaslechnout. V prostředí SNS tak jednoznačná (nebo spíše snadno viditelná) ohraničení nejsou, respektive jsou, ale uživatelé si jich často nejsou vědomi. Navíc se tato ohraničení velmi často mění. Pak může snadno docházet k případům, jako je ten Colsův. Je možné, a do značné míry také pravděpodobné, že lidé se postupem času učí rozeznávat „prostředí“ SNS a regulovat dle toho své projevy na nich.

Jak ale naznačuje výzkum, který jsem provedl, možná kvůli Facebooku dochází samotné redefinici toho, co chápeme jako soukromí.

Gross a Acquisti v roce 2005 analyzovali 4000 profilů na Facebooku uživatelů z Carnegie Mellon University a odhalili řadu potenciálních rizik a ohrožení, které jednotlivým uživatelům hrozí, jak v online, tak reálném světě – od možné krádeže identity díky rekonstrukci čísla sociálního zabezpečení z dostupných údajů až po riziko

možného stalkingu (na základě uváděných dat o fyzickém výskytu osoby). (Gross, a další, 2005)

Z výzkumu Pew Research Center z roku 2007 vyplývá, že 66 % procent z dotázaných teenagerů má svůj profil nastaven tak, aby na něj neměli přístup veškerí uživatelé Internetu, a nějakým způsobem tedy regulují jeho „viditelnost“. (Lenhart, a další, 2007) Avšak takřka polovina těch, se zcela otevřeným přístupem k jejich profilu uvádí, že na profil nahrávají lživé nebo zavádějící informace, jednak proto, aby chránili své soukromí, ale také z toho důvodu, aby budili dojem, že jsou „hraví“. (Lenhart, a další, 2007)

V zásadě ale lze ze závěrů většiny výzkumů na téma bezpečnosti a ochrany osobních dat na SNS vyčíst, že velká část uživatelů sdílí prostřednictvím SNS potenciálně citlivé informace (nejen) o své osobě, aniž by se starali, kdo všechno má k daným informacím přístup. To ani nemluvě o sbírání osobních dat uživateli samotnými provozovateli SNS a jejich partnery za marketingovými účely. Či v horším případě získávání citlivých dat podvodnými aplikacemi externích vývojářů, jež mohou fungovat v poměrně volném prostředí některých SNS. S podvodnými aplikacemi jsou spojená i další bezpečnostní rizika jako šíření virů a dalšího škodlivého softwaru či krádeže identity.

1.3.5 VZTAH K MÉMU VÝZKUMU

Výše uvedené informace jsou důležité nejen pro zakotvení, ale též pro samotnou konstrukci mého výzkumu. Jelikož se jedná o kvalitativní studii, těžko mohu validně ověřit závěry jiných studií, mohu na ně však navázat, případně formulovat hypotézy, které půjdou proti doposud přijímaným závěrům. Přestože se snažím ve svém výzkumu získat co nejširší škálu informací, některé vzhledem k tématu – „život lidí na Facebooku – mají pro mé účely sekundární důležitost. Nebudu se tedy například příliš zabývat motivy lidí k tomu připojit se na Facebook, nebo kolik procent *přátel* zná uživatel ze svého skutečného (offline) života, což jsou otázky, na které již našla odpověď řada studií. Ale spíše tím, s kým ze svých *přátel* uživatel skutečně komunikuje a o čem.

A je si přitom vědom svého soukromí? Většina studií zatím naznačuje, že spíše ne. Toto je ovšem záležitost do značné míry závislá na proměnách samotného technologického prostředí Facebooku a schopnosti lidí učit se komunikovat v tomto prostoru. Dá se předpokládat, že schopnosti kontrolovat a regulovat, kdo všechno vidí

informace, jež uživatel sdílí, se lidé postupně učí a „facebooková gramotnost“ roste. Co platilo před dvěma třemi lety, dnes může být zcela jinak. I proto kladu ve svém výzkumu důraz na kanály, kterými uživatelé informace v rámci Facebooku sdílí, a fakt, zda vědomě kontrolují, kdo bude mít k daným informacím přístup či nikoliv.

Co se týče Impression managementu nebudu se logicky příliš zabývat tím, jaké profilové fotky si uživatelé volí a psychosociálním interpretacím tohoto činění, ale spíše faktu jaké informace sdílí na svém profilu, s kým a za jakým účelem – zdali tak chtějí někomu něco skutečně sdělit nebo zda se spíše snaží prezentovat v lepším světle.

Doufám, že se mi tímto povedlo stručně a rámcově poukázat na vztah této studie k hlavním tématům zkoumání fenoménu SNS - bezpečnosti, Impression managementu a sociálním sítím uživatelů – které mi slouží především jako orientační body k tomu, na které otázky se zaměřit, jakým věnovat pouze sekundární důležitost, jelikož na ně byly nalezeny uspokojivé odpovědi, a kterým se věnovat naopak hlouběji a pokusit se odpovědi teprve nalézt či alespoň naznačit.

1.4 SOCIAL NETWORK SITES Z POHLEDU MEDIÁLNÍCH STUDIÍ

Social Network Sites je velmi mladý a navíc stále se vyvíjecí a proměnlivý fenomén. Zejména z toho důvodu zatím nedošlo k hlubší a komplexnější teoretické reflexi SNS v rámci mediálních věd. Technologický a sociální vývoj v této oblasti je tak rychlý, že teorie takřkajíc kulhá pozadu.

Prudký rozvoj digitálních technologií v několika posledních dekáдах samozřejmě nezůstal bez zájmu mediálních teoretiků, a ti průběžně zkoumají „nová média“ a jejich společenský dopad a snaží se je zařadit do systému mediálních věd. Obvykle bývají nová média (např. mobilní telefon, kabelová a satelitní televize a další), a zejména pak Internet, stavěna do kontrastu se „starými médii“ a především masovými médii (televize, tisk, rozhlas). Pozornost mediálních studií se pak do značné míry soustředí na hledání rozdílů mezi nimi.

Nejčastějšími tématy v rámci mediálních věd spojenými s novými médii je změna role autora a pojmu autorství vůbec („blogosféra“, „remix culture“, „user generated content“, apod. – více například v Jenkins (2008)), změna role publika (od pasivního příjemce, k aktivnějšímu symetričtějšímu vztahu publika a autora), otázky moci a

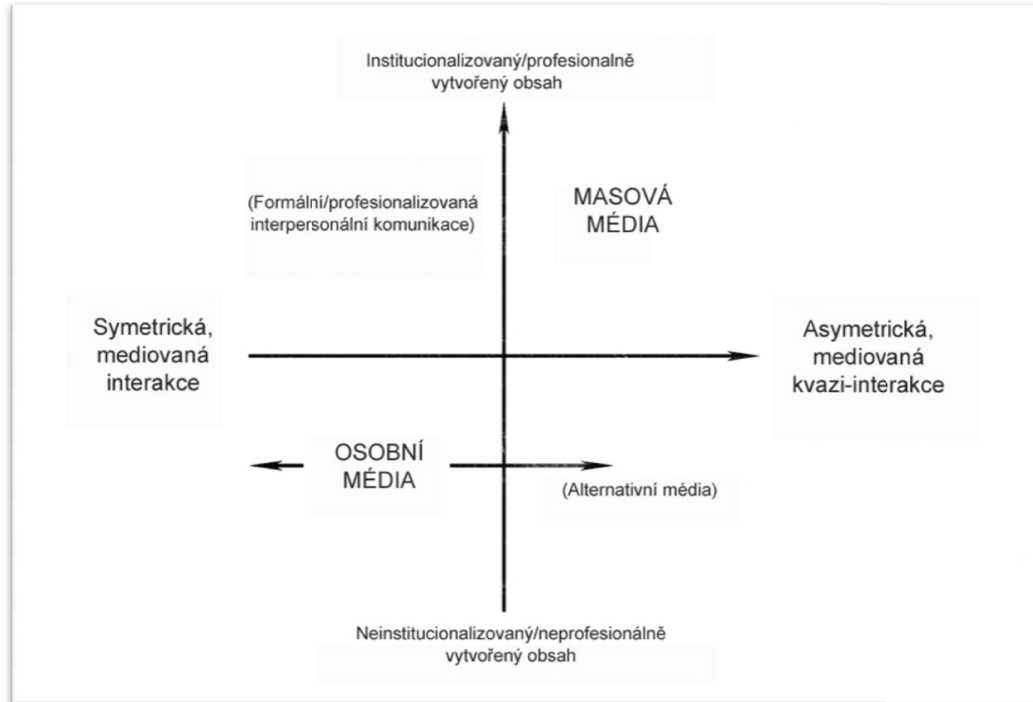
nerovnosti a role nových médií v demokratické společnosti. Veškeré tyto úvahy se však nesou do značné míry v rovině spekulací, tedy v rovině toho, čím by nová média a Internet mohly být, spíše než že by odpovídaly na to, jakou roli v dnešní společnosti skutečně hrají a čím jsou.

K Internetu přistupují mediální teoretici obvykle jako k jednomu celku, jako k jednomu médiu. A to přesto, že komunikace prostřednictvím Internetu může nabývat jak formy interpersonální mediované komunikace (např. email), tak i jednosměrné (masové) komunikace (např. zpravodajské servery). Internet bývá označován jako tzv. síťové médium a tato funkční variabilita - podpora různých forem komunikace – je chápána jako jeho základní charakteristika, a vlastně do značné míry jako sama podstata tohoto média. (Jirák, a další, 2009) Je však otázkou, nakolik je toto členění na masová vs. síťová média skutečně funkční pro další analýzu.

Odlišný přístup nabízí Marika Lüders, když přichází s termíny „mediální technologie“ a „mediální formy.“ (Lüders, 2008) Internet je tak v tomto smyslu mediální technologií (stejně jako například mobilní telefon) a jednotlivými mediálními formami jsou například email, sms nebo právě SNS. Toto rozdělení není u „starých (masových) médií“ nijak zvlášť užitečné, jelikož zde jedna mediální technologie měla zpravidla jen jednu mediální formu – např. analogová televize a rozhlas (avšak třeba tisk jako mediální technologie a kniha a noviny jako její mediální formy). S procesem konvergence postupujícím nová média však toto rozdělení umožňuje lépe uchopit danou mediální formu, zaostřit na daný fenomén a neztrácet tak čas „sčítáním jablek s hruškami“ při zkoumání Internetu jako celku.

Podle Lüders je tak tradiční dělení médií na masová a síťová média pro další teoretickou reflexi daného fenoménu nedostatečné a přichází s novým pohledem a rozdělením na média masová a „osobní“. Osobní média definuje jako „neinstitucionalizovaná, soukromá a „symetričtější“ než masová média.“ (Lüders, 2008)

Dvěma klíčovými proměnnými jsou míra institucionalizace/profesionalizace při tvorbě obsahu a symetrie/asymetrie postavení účastníků komunikace (řečeno jinými slovy institut autora a pozice publika v komunikačním procesu). (ilustrace viz. následující strana)



(Převzato z Lüders, 2008; překlad O. Erban)

Ačkoliv tradičně bývají nová media charakterizována vysokou mírou interaktivity a rovností účastníků v komunikačním procesu, při bližším pohledu se ukazuje, že některé mediální formy Internetu se mohou řadit k masovým médiím spíše než k médiím osobním. Příkladem budiž zpravodajské servery velkých vydavatelských domů nebo televizních stanic, kde postavení je publika vzhledem k postavení autora významně asymetrické - přestože, že existuje možnost zpětné vazby (ale liší se v praxi až tolik „diskuze pod články“ od „dopisů redakci“?), komunikace je z velké části jednosměrná - a obsah je tvořen mediálními profesionály v rámci komerční instituce.

U SNS, a Facebooku především, je však situace ještě o něco komplikovanější. V rámci Facebooku totiž lze identifikovat - pokud se budu držet terminologie Mariky Lüders - různé mediální formy (chat, zprávy, stavy, sdílení odkazů,..). A ten tak nemůže být s čistým svědomím označen za mediální formu samu o sobě a má v tomto smyslu blíže k mediální technologii. Jednotlivé mediální formy Facebooku se na grafu osobní/masová objevují ve velmi různých oddílech od čistě osobních, až po takřka

masové mediální formy. Na to jak, a zda vůbec využívají lidé jednotlivé mediální formy Facebooku jsem se zaměřil ve svém výzkumu především.

Z dosavadního pohledu mediálních studií charakterizovali Facebook Jiráček s Köpplovou jako „pokus o potenciální masovou nabídku ryze individuálního obsahu.“ (Jiráček, a další, 2009 str. 40)

Nová média a demokratizace společnosti

Častým námětem diskuzí v rámci mediálních věd je vliv nových médií a Internetu na společnost, potažmo její demokratizaci. To je odvozeno od možností, které Internet skýtá - je všeobecně přístupný (alespoň ve vyspělých zemích), každý může vystupovat v roli autora, je takřka necenzurovatelný, překonává bariéry prostoru a času, umožňuje symetrickou komunikaci – jinými slovy se jedná, alespoň teoreticky o ideální nástroj svobodného šíření a formování veškerých - tedy i alternativních - myšlenek, názorů a postojů.

Obvykle se tyto úvahy pohybují ve velmi teoretické a spekulativní rovině a netýkají se přímo SNS, ale spíše Internetu jako takového (bez ohledu na jeho jednotlivé mediální formy). Výjimkou je například Paparichissi, který se zabývá rolí SNS v procesu demokratizace společnosti. SNS chápe jako prostor, v němž se prolíná soukromá sféra s veřejnou. Podle něj jsou SNS sice demokratické, co se týká možnosti přístupu do tohoto prostoru, avšak samy o sobě nejsou demokratizující, „nedělají demokracii lepší.“ (Paparichissi, 2010 str. 144)

Úvahy o roli nových médií a Internetu v demokratické společnosti bývají nezdědka spojovány s Habermasovým konceptem veřejné sféry - „Představy o veřejné sféře a občanské společnosti (...) podpořily názor, že nová média v občanské společnosti skvěle vyplní prostor mezi soukromou sférou a sférou státní činnosti. Zdá se, že habermasovský ideál veřejné sféry může být naplněn pomocí takových forem komunikace (platí to zejména o Internetu), které občanům umožní vyjádřit své názory a komunikovat mezi sebou i se svými politiky, aniž by museli vyjít z domu.“ (Mcquail, 2009 str. 164)

I když SNS, a konkrétně Facebook samotný, by mohl sloužit jako nástroj pro vytvoření veřejné sféry – Facebook poskytuje mediální technologii, která může neproblematicky

sloužit ke zprostředkování „veřejného dialogu.“ Výzkum, který jsem provedl, naznačuje, že tomu tak není. Lidé přestože mají tuto možnost doslova „na dosah ruky,“ nemají tendenci Facebook za tímto účelem využívat. Ten neslouží jako tribuna lidu pro diskuzi o věcech veřejných. Avšak k demokratizaci společnosti zřejmě přispívá, nikoliv tedy zprostředkováváním veřejné diskuze, ale jak se ukázalo, jako nástroj šíření alternativních či menšinových postojů a událostí.

Často zmiňovaná je také otázka vlivu nových médií na vznik komunit. Dle očekávání mediálních teoretiků by se měly vytvářet v rámci prostředí Internetu takzvané virtuální komunity, komunity „založené mezinárodně lidmi, kteří mají podobné zájmy.“ (Mcquail, 2009 str. 162). Veškeré výzkumu však ukazují, že alespoň co se týká Facebooku, jsou tyto představy značně utopické a nezakládají se na skutečnosti.

1.5 FACEBOOK – POPIS, SPECIFIKA A VLASTNOSTI

V předešlých kapitolách jsem již charakterizoval, co jsou to Social Network Sites – sociální média mezi která Facebook spadá – ve zkratce vylíčil jejich historii a vývoj, relevantní poznatky a závěry z dosavadních studií na toto téma, a též jsem se pokusil je umístit do kontextu mediálních věd. Vše se zvláštním důrazem právě na Facebook. Nyní přichází čas být již konkrétnější, jít více do hloubky. Zaměřit se pouze na Facebook. Na jeho vlastnosti a specifika. Na popis jednotlivých částí Facebooku a všech komunikačních kanálů (mediálních forem), jež nabízí, a jejich charakteristiku. Činím tak proto, že technologické prostředí do značné míry ovlivňuje sociální dynamiku na síti, způsoby a formy komunikace, a nedá se vyloučit, že také její obsah.

Chtěl bych zdůraznit, že následující popis Facebooku dost možná nebude dlouhodobě platný, jelikož ten se jako technologické prostředí, neustále proměňuje a vyvíjí. Kontinuálně dochází ke změnám v uživatelském rozhraní a funkcích Facebooku, což má následně vliv na sociální dynamiku této SNS (viz. Například Dannah Boyd a již zmiňovaná studie o News Feeds (Vybraných příspěvcích) Facebook Privacy Trainwreck). Popis a charakteristiky uvedené v této práci jsou tedy platné k dubnu 2011.

(Jen pro úplnost dodávám, že vše, o čem budu hovořit, platí pro webovou podobu Facebooku, ačkoliv v poslední době roste popularita Facebook aplikací pro mobilní

telefony. Těch je celá řada a v detailech se vzájemně liší. Nejsou tedy úplně totožné ani s webovou podobou stránek, všechny důležité funkce jsou ale obvykle zachovány. Jediným zásadnějším omezením u některých aplikací je absence chatu. Je však spíše otázka času, kdy standard těchto aplikací bude stejný, jako standard webové podoby Facebooku a rozdíly budou čistě estetického charakteru. Dovolím si však tvrdit, že nyní je prakticky pro všechny uživatele primární právě webová varianta a mobilní aplikace jim slouží pouze jako doplněk.)

1.5.1 PŘÁTELÉ

Nejdůležitější součástí Facebooku je sociální síť uživatele – jeho *přátelé*. *Přátelství* na Facebooku je výsledkem procesu oboustranné akceptace tohoto vztahu dvěma uživateli. Jeden z nich musí nejprve poslat *žádost o přátelství*, druhý z uživatelů pak musí tuto žádost přijmout. Teprve poté se stávají oficiálně *přáteli* a jsou automaticky zařazeni do *seznamu přátel* toho druhého. O tom jaká práva a možnosti *přátelství* přináší, se rozepestí podrobněji v následujících odstavcích.

Přátele lze řadit *skupin přátel*, přičemž jeden *přítel* může být i ve více skupinách zároveň. *Skupiny přátel* umožňují, jednoduše řečeno, organizaci *přátel* a distribuci jejich práv týkajících se možnosti prohlížet informace sdílené uživatelem. Ač to tak nemusí na první pohled vypadat, *skupiny přátel* mohou hrát skutečně velmi důležitou roli v tom s kým, jaké informace uživatel sdílí.

1.5.2 PROFIL

Základní vlastnosti Facebooku se samozřejmě shodují s charakteristikami SNS jako takovými. I na Facebooku je základem (a fakticky i podmínkou toho stát se jeho uživatelem) vytvoření *profilu*. Jak jsem již zmiňoval několikrát, ten je určitou formou sebe prezentace, stránkou věnovanou pouze osobě daného uživatele.

Na svůj *profil* musí uživatel nahrát *profilovou fotku*, která se zobrazuje nejen na *profilu* samotném, ale i jako miniatura u jeho *uživatelského jména*, u jednotlivých aktivit uživatele na Facebooku (např. sdílení odkazů, komentování příspěvků apod.). Společnost Facebook nekontroluje a nereguluje, zda uživatelské jméno a profilová fotka jsou skutečné či fiktivní. Uživatel si tedy může zvolit v zásadě jakékoliv jméno a fotografii (nejen osoby, čehokoliv) jaké se mu líbí. Oboje může později kdykoliv

libovolně měnit. (Toto zmiňuji i proto, že se jedná o nepopiratelnou a velmi důležitou součást Impression managementu.) Mezi mými *přáteli* se tak například najdou lidé, kteří mají jako profilovou fotku nikoliv sebe či svůj obličej, ale Medvídka Pů, kočku, Mondrianův obraz nebo řídítka od kola.

Facebook také vyzívá uživatele, aby vyplnil *informace o sobě* – např. bydliště, datum narození, školu, na které studuje či studoval, práci, rodinný stav, ale také koníčky a zájmy či kontaktní údaje jako email nebo telefonní číslo. Je na uživateli samotném, zda a jaké informace vyplní, a co se tak bude zobrazovat na jeho profilu, pokud na něj někdo z ostatních uživatelů zavítá. Jaké informace o své o osobě bude sdílet.

Zdaleka ne vždy tyto informace bývají pravdivé, ať už jsou důvody, které uživatele vedou k tomu klamat ostatní na Facebooku jakékoliv. Kupříkladu je tak podle Facebooku jedna z respondentek mého výzkumu ve svých dvaceti šesti letech vdovou, ačkoliv ještě nebyla vdaná.

1.5.3 NASTAVENÍ ÚČTU A SKUPINY PŘÁTEL

Pro vzhled (obsah) *profilu* je klíčové *nastavení soukromí* účtu, kde může uživatel upravit, komu se budou zobrazovat jednotlivé části (obsahy) *profilu: seznam „přátel“, údaje o místě pobytu, vzdělání, zaměstnání a zájmech, uživatelem nahrané fotografie a příspěvky, fotografie a videa, na nichž je uživatel označen, datum narození*. (Toto nastavení zároveň reguluje zobrazování aktivit (*příspěvků*) uživatele ve *Vybraných příspěvcích* jeho *přátel*). *Nastavením soukromí* tak může uživatel filtrovat, s kým bude jaké informace sdílet.

Možnosti zobrazení se dají u jednotlivých položek nastavit odlišně. Na výběr má uživatel z možností zobrazovat *všem* (tedy i ne-uživatelům Facebooku), *přátelům přátel*, *pouze přátelům* a *vlastní*. *Vlastní* nastavení dovoluje navolit velmi specifická kritéria toho, s kým danou položku sdílet – od vyjmenování konkrétních *přátel*, přes sdílení s určitými konkrétními *skupinami přátel*, až po blokování určitých *skupin přátel* či konkrétních *přátel*.

Nutno dodat, že „tovární nastavení“ je v tomto případě poměrně vstřícné ke sdílení informací s širokým okruhem uživatelů – nejpřísnější použité nastavení je tomto případě *pouze přátelé* a aplikováno je jen položku osobních údajů (a také na v současnosti

novinku na Facebooku tzv. geolokační funkci, kdy uživatel sdílí s ostatními svou aktuální fyzickou polohu prostřednictvím aplikace v mobilním telefonu).

Uživatel tak teoreticky může mít rozřazeny *přátele* do skupin jako například „spolužáci z gymplu“, „lidi z vejšky“, „práce“ a „rodina“. A své *soukromí* si nastavit tak, že jeho *kontaktní informace* (email) mohou vidět všichni jeho *přátelé*, ale už nikdo jiný (*přátelé přátel* například). Ovšem *fotky a videa, na nichž je označen* se zobrazí jen a pouze skupinám „spolužáci z gymplu“ a „lidi z vejšky“. Uživatel tak neriskuje, když někdo nahraje na Facebook fotografii uživatele jak podnapilý močí na budovu ministerstva zemědělství ČR, že inkriminovanou fotografii uvidí i jeho prarodiče a šéf. Výzkum však ukázal, že uživatelé možností *skupin přátel* takřka nevyužívají.

1.5.4 ZEDĚ

Pokud si zobrazíte něčí profil, kromě *profilové fotografie, jména, základních údajů* a výběru ze *seznamu přátel* uvidíte také takzvanou *Zed'* uživatele (ta zabírá největší část samotného *profilu*). *Zed'* je vlastně variantou již dříve zmiňovaných *vybraných příspěvků*. Zatímco ale ve *vybraných příspěvcích* se uživateli zobrazují aktuální informace o aktivitách (*příspěvcích*) *přátel*, na *zdi* se naopak kumulují poslední aktivity samotného uživatele a k tomu také *příspěvky* (odkazy, zprávy, fotografie či videa), které mohou na jeho *zed'* nahrát jeho *přátelé*. (V *nastavení soukromí* však lze zakázat *přátelům* přispívat na *zed'* uživatele.) Příspěvky své i svých *přátel* může ze *zdi* uživatel kdykoliv smazat. Avšak pouze ze *zdi*, Facebook tato data nadále skladuje na svých serverech.

Funkce *zdi* je tedy velmi důležitá, jelikož se na ní alespoň jednou zobrazí veškeré informace o *veřejných* aktivitách – veškeré *příspěvky* - uživatele na Facebooku.

Veřejné, v tomto smyslu tedy takové, ke kterým mají přístup přinejmenším vybraní konkrétní *přátelé* uživatele (v závislosti na *nastavení soukromí* daného uživatele). Nejsou jim však zaslány takřikajíc „do vlastních rukou“, tak jako dopis, email, sms

zpráva či telefonní hovor. Tyto informace se zobrazí ve *vybraných příspěvcích přátel* a na *zdi* uživatele, ale v principu záleží na aktivitě potenciálního příjemce, zda si informaci sám vyhledá. K daným informacím se tak teoreticky nemusí nikdy dostat, pokud nevyvine dostatečnou aktivitu. *Příspěvky* na *zdi* uživatele mohou nabýt jedné z těchto forem³:

- *Stav* (text) uživatele
- *Odkaz* (webový, např. stránka či video) sdílený uživatelem
- *Fotografie a videa* nahrané uživatelem
- *Fotografie a videa*, na nichž byl uživatel *označen*
- *Události* vytvořené uživatelem
- *Události*, jichž se uživatel zúčastní či zúčastnil
- *Změna stavu* (*rodinného, bydliště, vzdělání, zaměstnání*) uživatele
- *Stránky*, jichž se stal uživatel *fanouškem*
- *Skupiny* (pozor nezaměňovat se *skupinami přáteli* uživatele), jichž se stal uživatel členem
- *Příspěvek* (vzkaz), *odkaz*, *fotografie* a *videa* nahrané na *zed' přítelem*
- *Komentáře*, které přidal uživatel k *příspěvkům* ostatních
- *Příspěvky* (vzkazy) a *odkazy*, které nahrál uživatel na *zed' přátel, stránek* či *událostí*
- Informace o tom, s kým se uživatel *spřátelil*
- Informace o tom, že si uživatel změnil *profilovou fotku*
- *Příspěvky* od aplikací, které uživatel používá
- *Poznámky* (blog) uživatele
- *Komentáře přátel* k jednotlivým *příspěvkům*

³ Jednotlivým formám příspěvků, jejich popisu a funkci, se věnuji v jedné z následujících kapitol – Komunikační kanály. K veškerým příspěvkům na *zdi* uživatele, mohou jak sám uživatel, tak jeho *přátelé* přidávat komentáře.

Zed' je tak souhrnem uživatelem *veřejně* sdílených informací a místem, kde mohou ostatní uživatelé tyto informace jednoduše nalézt. Dala by se přirovnat k nástěnce kam uživatel a jeho přátelé mohou připichávat různé příspěvky, a komu to uživatel dovolí, ten se na nástěnku může podívat. Ale taky nemusí.

Jak bylo řečeno, uživatel může informace na své *zdi* jednak mazat, jednak regulovat jejich viditelnost prostřednictvím *nastavení soukromí*, avšak v případě, že tak nečinní – *příspěvky* nemaže, viditelnost nereguluje - veškeré informace ze *zdi* vidí všichni jeho přátelé, což je dle mého výzkumu poměrně častý případ. *Zed'* je tak opravdovou studnicí informací. A to i pro, v rámci Facebooku sice *přítele*, avšak v reálném životě nijak blízkého známého.

Konkrétně se tak mohu například dozvědět ze *zdi* dívky, kterou jsem již přes šest let neviděl, ale před pár dny jsme se stali *přáteli* na Facebooku (aniž bychom spolu jakýmkoliv způsobem přímo komunikovali), že od letošního akademického roku studuje dálkově jednu nejmenovanou vysokou školu, nedávno začala s kamarádkou Markétou chodit na Zumbu do konkrétního fitness na Praze 4. Na dovolené byla v létě se svým přítelem Honzou (vysoký, bledý, holohlavý chlapec sportovní postavy) v Chorvatském Pakoštaně a za několik dní se zúčastní „večera plného módy“ v jednom pražském klubu. Všechno to jsou sice informace, které by patrně bez okolků tato dívka svěřila kdekomu ze svých kamarádů, takto k nim ale díky Facebooku mám během okamžiku přístup i já, aniž bych jí musel jakýmkoliv způsobem kontaktovat (s výjimkou zaslání *žádosti o přátelství*), a aniž by mezi námi byl důvěrný vztah, vlastně aniž by mezi námi byl jakýkoliv vztah.

1.5.5 FOTOGRAFIE, VIDEA A POZNÁMKY

Kromě výše uvedeného lze na profilu jednoho každého (z *přátel*) nalézt ještě záložky *Fotografie* a *Poznámky*. Po kliknutí na *fotografie* se zobrazí (pokud máte dostatečná práva) namísto *zdi* veškeré fotografie a - trochu nelogicky - také videa, které daný uživatel na Facebook nahrál, a zároveň též všechny fotografie a videa, na kterých byl *označen*.

Co to vlastně znamená být *označen*? Jak uživatel sám, tak kdokoliv z jeho *přátel* může uživatele *označit* na libovolné fotografii či videu nahraném na Facebook (pokud

uživatel tuto funkci svým *přátelům* neupře, nezakáže ve svém *nastavení soukromí*). *Označení*, alespoň teoreticky, dává na srozuměnou, že *označený* uživatel je na dané fotografii či videu zachycen. Zároveň se tak i vytváří odkaz (reference) k profilu tohoto uživatele.

Daná fotografie (případně video) se nejen přidá do záložky *fotografie*, na nichž je uživatel, ale také na *zed' označeného* uživatele. A také do záložky *fotografie* a na *zed'* uživatele, jenž fotografie na Facebook nahrál. Kdo může fotografii „vidět“ záleží pak na *nastavení soukromí* jak uživatel, který je na fotografii označen, tak uživatele, který fotografii na Facebook nahrál. Uživatel, který byl označen, může však *označení* své osoby kdykoliv odstranit. Všichni uživatelé, kteří mohou vidět - kteří mají přístup – ke konkrétním fotografiím, k nim také mohou přidávat své *komentáře*.

Může tak dojít snadno dojít k následující situaci, která se nedávno přihodila jednomu známému. Uživatel A na Facebook nahrál fotografii z narozeninové oslavy uživatele B, kde je uživatel B zachycen v bujaré náladě s polonahou striptérkou na klíně. Oba uživatelé, A i B, jsou *přáteli* s matkou uživatele B.

B má sice *soukromí* nastaveno tak, aby se fotografie, na nichž je označen, nezobrazovaly *přátelům ze skupiny* „rodina“, kam zařadil i svou matku. Jenže uživatel A má *soukromí* nastaveno tak, že všichni jeho *přátelé* mohou vidět veškeré jím nahrané fotografie. A tak došlo k nevyhnutelnému.

Když matka uživatele B spatřila ve svých *vybraných příspěvcích* fotografie svého syna s polonahou ženštinou, brala to prý celkem s nadhledem, o čemž svědčil i vcelku humorný komentář, který pod inkriminovanou fotografií připojila. Z toho vyplývá, že uživatel nikdy nedisponuje absolutní kontrolou nad fotografiemi a videi nahranými na Facebook ostatními uživateli, a tím, kdo je případně může vidět.

Poslední (relevantní) složkou profilu jsou *poznámky*. Což je velmi stručně řečeno blog daného uživatele. Po kliknutí na tuto profilovou záložku se tedy vcelku logicky zobrazí veškeré blogo-příspěvky daného uživatele. Více a detailněji se k *poznámkám* vrátím v kapitole věnované jednotlivým komunikačním kanálům Facebooku.

1.5.6 HLAVNÍ OBRAZOVKA

Hlavní obrazovka, či základní interface Facebooku chcete-li, se zobrazí uživateli (který má již vytvořený profil) po nalogování do systému. Nebudu do detailů popisovat, co a

kde zde můžete nalézt. Zmíním však technické parametry, které považuji z pohledu této práce za relevantní, tedy vše co nějakým zásadnějším způsobem ovlivňuje samotnou komunikaci – sdílení informací – v rámci Facebooku.

Vybrané příspěvky

Jednoznačně největší plochu v samém středu Úvodní obrazovky zabírají *Vybrané příspěvky*, tedy jakýsi neustále aktualizovaný seznam novinek z profilů *přátel*⁴ a také *stránek*⁴, jejichž je daný uživatel *fanoušek* - kdo se s kým skamarádil, kdo se přidal do jaké skupiny, kdo okomentoval či příspěvek nebo kdo změnil svůj „rodinný stav“ (v originále relationship status) na svobodný apod. (Boyd, Facebook's..., 2008) Uživatel je díky této funkci informován o všech *veřejných* příspěvcích svých *přátel*, aniž by musel procházet jejich profily jeden po druhém. Jednotlivé formy *příspěvků*, které se zobrazují ve *vybraných příspěvcích*, respektive ty významné či složitější, ještě rozeberu, popíši a vysvětlím později, nicméně zde nabízím jejich, snad vyčerpávající, přehled:

- *Stav přítele či stránky;*
- *Odkaz (webový, např. stránka či video) sdílený přítelem či stránkou;*
- *Fotografie a videa nahrané přítelem či stránkou;*
- *Fotografie a videa, na nichž byl přítel označen;*
- *Události vytvořené přítelem či stránkou;*
- *Události, jichž se přítel zúčastní (či zúčastnil);*
- *Změna stavu (rodinného, bydliště, vzdělání, zaměstnání) přítele;*

⁴ *Stránky* jsou obdobou „falešných profilů na Friendsteru,“ o nichž jsem mluvil v předchozí kapitole – jedná se o profily různých sdružení, organizací, institucí, celebrit apod., nikoliv konkrétních osob. Fungují v lehce odlišném režimu než profily *přátel*. Primární rozdíl tkví v tom, že *přátelství* je oboustranný vztah mezi dvěma rovnocennými subjekty, zatímco *stát se fanouškem stránky* je akt jednostranný. Uživatel se může stát *fanouškem stránky*, aniž by ta (její správce) musel tento vztah akceptovat. Novinky *stránky* se poté začnou zobrazovat ve *vybraných příspěvcích* uživatele, *stránka* ale přístup a práva k prohlížení profilu uživatele tímto nezískává.

- *Stránky*, jichž se stal *přítel fanouškem*;
- *Skupiny* (pozor nezaměňovat se *skupinami přáteli* uživatele), jichž se stal *přítel* členem;
- *Vzkaz, odkaz, fotografie a videa* nahrané jedním *přítelem* na *zed'* jiného *přítele*
- Informace o tom, s kým se *přítel* *spřátelil*
- Informace o tom, že si *přítel* změnil *profilovou fotku*
- *Příspěvky* od aplikací *přátel*

Toto jsou tedy možné formy informací, jež především obsahovou náplň *vybraných příspěvků* Facebooku. Tím, že každý jeden uživatel má odlišnou sadu *přátel* a *stránek*, každá hlavní strana je individuální, je jedinečná, je originál. Její (informační) obsahová náplň závisí na souboru *přátel* uživatele a jejich aktivitě, na jimi *veřejně* sdílených informacích.

Vybrané příspěvky neřadí, na rozdíl od *zdi*, jednotlivé *příspěvky* chronologicky, tedy od nejnovějšího k nejstaršímu. Tedy alespoň ne primárně. Zatímco v případě *zdi* je řazení *příspěvků* vždy chronologické, u *vybraných příspěvků* lze způsob řazení měnit. Vybírat uživatel může mezi nastaveními *Nejnovější* a *Hlavní příspěvky*.

- Volba *Hlavní příspěvky* je nastavena automaticky jako primární a tento fakt nelze změnit. Po nalogování se tedy vždy každému uživatele zobrazí *příspěvky* seřazené dle této volby – tedy nikoliv chronologicky od nejnovějšího k nejstaršímu, ale podle důležitosti daného *příspěvku*, tedy *příspěvky* od uživatelů s nimiž jste nejčastěji v kontaktu.
- Volba *Nejnovější*, jak už bylo řečeno, řadí *příspěvky* – a to všechny *příspěvky* od všech *přátel* bez výjimky – chronologicky od nejnovějšího k nejstaršímu. Jelikož primární zobrazení *vybraných příspěvků* je ale nastaveno vždy na *hlavní příspěvky*, uživatel pro volbu *nejnovější* musí po nalogování vždy kliknout na příslušnou kolonku, jinak budou *příspěvky* řazeny podle *důležitosti*. *Nejnovější* má však řadu variant, díky kterým může uživatel filtrovat, jaké *příspěvky* chce ve *vybraných příspěvcích* (v chronologickém pořadí) zobrazit. Tyto možnosti řazení

však musí uživatel při každém nalogování opět manuálně zvolit, nelze je nastavit dlouhodobě:

- *Aktualizace stavů* – zobrazí pouze *stavy přátel a stránek*
- *Fotky* – zobrazí pouze fotografie nahrané *přáteli a stránkami* a fotografie, na kterých byli *označeni přátelé*
- *Odkazy* – zobrazí pouze odkazy sdílené *přáteli a stránkami*
- *Stránky* – zobrazí pouze *stavy a odkazy sdílené stránkami*
- Poslední variantou je zobrazení všech *příspěvků* spadajících do *vybraných příspěvků*, avšak pouze od vybrané *skupiny přátel*

Mnou provedený výzkum však naznačuje, že uživatelé možnosti filtrovat *vybrané příspěvky* moc nevyužívají, avšak přepínají na *nejnovější*, zřejmě proto, aby jim nic neuniklo.

Další možností selekce, která se uživateli nabízí je *skrýt*, tedy v budoucnu již nezobrazovat ve *vybraných příspěvcích*, *příspěvky* od konkrétního *přítele*, *stránky* či *aplikace*. Tyto *příspěvky* však samozřejmě stále lze dohledat na *zdi* daného uživatele.

Využitím těchto možností je uživatel schopen účinně filtrovat pro své potřeby informace, které jeho *přátelé* a *stránky*, jichž je fanouškem sdílejí, a to jak jednotlivé formy sdílených informací, tak informace od určitých uživatelů. Je tedy teoreticky dobře možné některé své *přátele* prakticky ignorovat tak, že si je uživatel *skrýje z vybraných příspěvků*, nenavštěvuje jejich profil a sebere jim veškerá práva – uživatel tak může dostat sociální tlaku a přijmout *žádost o přátelství* od určitého uživatele, pro něhož ale z tohoto nově nabitého vztahu neplyne prakticky žádná změna, oproti stavu, kdy *přáteli* nebyli.

Na hlavní straně je, podobně jako u profilu, několik záložek, mezi nimiž může uživatel přepínat. Po *Vybraných příspěvcích* jsou to ještě *Zprávy*, *Události*, *Přátelé*, *Vytvořit skupinu*, *Odkazy*, *Poznámky*, *Fotky*, *Hry*, *Aplikace* případně i další aplikace, které daný uživatel používá

Zprávy

Zprávy jsou obdobou emailu, respektive emailové stránky, s tím rozdílem, že *zprávy* lze posílat pouze uživatelům Facebooku. K bližšímu popisu samotných zpráv a jejich vlastností se dostanu zanedlouho, kdy se jim budu věnovat spolu s ostatními komunikačními kanály Facebooku, v kontextu možností a forem sdílení informací na Facebooku.

Události

Události jsou jakýmsi elektronickými pozvánkami. Kterýkoliv uživatel (i stránka) může vytvořit *Událost* (zadá jméno, popis, čas a místo konání akce) a pak ji jednoduše zašle *přátelům*, které vybere se *seznamu přátel*. Pozvání hosté zadávají na stránce *události* svou účast – *zúčastním se, možná se zúčastním a nezúčastním se*; případně se ke své *účasti* nevyjádří.

Událost může být *veřejná* nebo *soukromá*. Pokud je *událost veřejná* znamená to, že zobrazit si ji může kterýkoliv uživatel Facebooku a může pozvat své hosty (své *přátele*). V případě, že je *událost soukromá*, přístup k ní mají pouze pozvaní uživatelé. To zda ti mohou zvát další hosty, záleží na nastavení od správce *události*.

Události jsou tak vlastně nástrojem sdílení informací o v budoucnosti konaných akcích. Reálně se obvykle jedná o celou škálu událostí od těch oficiálních – většinou kulturních, někdy politických - typu vernisáže, demonstrace nebo koncertu přes oslavy narozenin, srazy či obyčejné párty až po události „virtuální“, kdy vás někdo z *přátel* žádá o vyplnění dotazníků, na něž v *události* odkazuje nebo o nějakou „morální podporu“. Nedávno mě tak jeden z mých *přátel*, Australan, který žije ve Wollongongu, města nedaleko Sydney, „pozval“ prostřednictvím *události* abych se připojil k jeho protestu proti chudobě tak, že se budu po pět dnů stravovat za méně než 2 australské dolary denně, tedy za částku pod hranicí chudoby. Nejčastější *událostí* je ale „nějaká ta oslava v hospodě.“

Vytvořit skupinu

Záložka *Vytvořit skupinu* na hlavní obrazovce je z terminologického hlediska poněkud matoucí, poněvadž se jedná o jiné *skupiny*, než ty, o kterých jsem mluvil výše. Ty sloužily pouze uživateli samotnému k organizaci *přátel* a distribuci jejich práv. Jsou

nástrojem sdružování uživatelů Facebooku do skupin, v jejichž rámci mohou sdílet informace, aniž by je museli zasílat každému jednomu členu *skupiny* samostatně.

Uživatel, jenž *skupinu* vytvořil, do skupiny další uživatele nezve, ale rovnou přidává (pouze své *přátele*). Ti se tak stávají členy *skupiny*, aniž by toto členství museli nějak schválit či přijmout. Kdykoliv však mohou následně skupinu opustit. I sami „řadoví“ členové skupiny mohou přidávat své *přátele* do skupiny.

V rámci skupiny lze sdílet *příspěvky* (textové vzkazy), *odkazy*, *fotky*, *videa*, *události* a *dokumenty* (obdoba *poznámek*). Tyto příspěvky se zobrazují nejen na *zdi* skupiny, ale i ve *vybraných příspěvcích* členů. Mimo to je možný skupinový *chat* členů skupiny, pokud jsou online. *Skupině* jako celku však nejde poslat *zprávu*.

Já jsem kupříkladu členem (a správcem) *skupiny*, jejímiž členy jsou všichni hráči našeho fotbalového týmu Hanspaulské ligy. Tato *skupina* nám slouží především k upozornění na to, kdy se hrají jednotlivé zápasy, aby někdo nezapomněl a také ke zjištění docházky na zápasy, abychom tak dopředu věděli, zda-li nás nebude málo a nemusíme shánět někoho, kdo si za nás „půjde kopnout na černo.“ Aniž bychom se tak museli složitě po jednom obvolávat nebo domlouvat předem na předešlém zápase, kdokoliv z nás jen vytvoří *událost* ve *skupině*, s informací kde, kdy a s kým hrajeme, ta se automaticky rozešle všem členům *skupiny* (hráčům týmu) a ti pak už jen musí zadat svoji *účast* (respektive neúčast).

Fotky, Odkazy, Poznámky, Přátelé

Jak se ukázalo, tyto záložky v zásadě nikdo nevyužívá, a tak není nutné se jim věnovat podrobně. Jedná se v zásadě pouze o různě řazená zobrazení fotografií, videí, odkazů a poznámek uživatele a jeho *přátel*.

Hry a Aplikace

Jedná se o aplikace externích vývojářů, které lze připojit k Facebooku uživatele. Mohou být nejrůznějšího charakteru, od různých her a testů, přes zodpovídání dotazů o *přátelích* přes sdílení informací o oblíbených knížkách až po posílání sms. I když využívání aplikací a hraní her přes Facebook tvoří pro určité uživatele nedílnou součást Facebooku, v mém výzkumu jsem byl nucen toto pominout, jelikož už byl příliš

rozsáhlý. Věnuji se tak ve své práci jen Facebooku jako takovému, nikoliv jeho přidaným aplikacím.

1.6 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY (MEDIÁLNÍ FORMY) FACEBOOKU

A jaké jsou vlastně veškeré způsoby, kterými může uživatel sdílet informace a komunikovat s ostatními? Jaké jsou komunikační kanály, jež Facebook nabízí? Jaké jsou jeho „mediální formy“? Ačkoliv Facebook je chápán jako jednotné (sociální) médium, různých komunikačních kanálů je tu celá řada. Právě na ně chci klást zvláštní důraz, jelikož pro tuto práci, tento výzkum, jsou naprosto klíčové. Vždyť to jsou právě způsoby, formy, možnosti, kterými uživatelé na Facebooku mohou sdílet informace, vzájemně komunikovat.

Cílem mého výzkumu je pokusit se zjistit, či alespoň poskytnout náhled do „života na Facebooku.“ Do toho jak lidé využívají široké možnosti ke komunikaci, které jim Facebook nabízí. Jaké komunikační kanály jsou skutečně součástí jejich každodenní komunikace a které za to bývají jen považovány? Jakým způsobem a za jakým účelem je lidé využívají? A jak výrazné rozdíly mezi jednotlivými uživateli v chování na Facebooku jsou? Aby bylo možné vůbec pátrat po odpovědích na tyto otázky, je nezbytně nutné si jednotlivé komunikační kanály – mediální formy - popsat.

Jednotlivé komunikační kanály lze dělit - v rámci Facebooku, nikoliv obecně - na *veřejné* a *soukromé*.

- *Soukromé* jsou v tomto smyslu takové komunikační kanály, kterými uživatel sdílí informace s konkrétními *přáteli*. A sdílí je s nimi přímo, tedy zasílá jim je takřkajíc „do vlastních rukou.“ Adresát je nemusí sám aktivně vyhledávat na *zdi* či *vybraných příspěvcích*. Jedná se svým způsobem o obdobu dopisu, telefonního hovoru, sms či emailu. Mají dialogickou formu, komunikace jednoho-s-jedním (z anglického one-to-one communication).

- *Veřejnými* rozumím takové komunikační kanály, kterými sdílí uživatel informace, jež nejsou určené přímo konkrétnímu *příteli*. Jsou dostupné všem (s dostatečnými zobrazovacími právy), záleží však na jejich aktivitě, zdali si dané informace vyhledají či ne. Zjednodušeně řečeno jsou *veřejnými* informacemi na

Facebooku takové, které se zobrazují na *zdi* nebo ve *vybraných příspěvcích*. Mají primárně monologickou formu, komunikace jednoho-k-mnoha (z anglického one-to-many communication).

Takže zatímco u soukromých kanálů si může být uživatel jist, kdo danou informaci skutečně získá a může tedy proces komunikace do velké míry vědomě kontrolovat, u veřejných kanálů je obtížné, nebo alespoň obtížnější, regulovat, kdo si danou informaci skutečně přečte, a hlavně jakým způsobem ji bude bez případné znalosti kontextu interpretovat.

Soukromé

- *Šťouchnutí:*

Je sdělení bez jakéhokoliv (textového) obsahu. Nejjednodušší forma komunikace v rámci Facebooku. Jedná se vždy a bez výjimky o komunikaci jednoho-s-jedním. V praxi *Šťouchnutí* vypadá tak, že uživatel A klikne na tlačítko *šťouchnout* na profilu uživatele B (ten nemusí být nutně jeho *přítelem*). Uživateli B se následně na hlavní stránce zobrazí upozornění, že ho uživatel A *šťouchnul* a Facebook mu nabídne, zda nechce uživateli A *šťouchnutí* oplatit.

- *Zpráva:*

Zpráva je obdobou emailu, s tím rozdílem, že *zprávu* lze zaslat pouze uživatelům Facebooku (avšak i těm, s nimiž není uživatel *přítelem*). *Zpráva* může mít formu komunikace jak jeden-k-jednomu, tak mnoho-k-mnoha (z anglického many-to-many communication). Lze ji zaslat však maximálně 20 uživatelům najednou. Jejím obsahem je primárně text, lze k němu však připojit (nebo i poslat místo něj) *fotografii*, *video* či *odkaz*.

- *Chat:*

Chat na Facebooku se nijak významně neliší svou funkčností od ostatních online textových chatů. Uživatel může na chatu komunikovat prostřednictvím textových zpráv v reálném čase s dalším uživatelem. Podmínkou je, aby byli oba *přáteli*, a

aby byli současně online. Uživatel však může mít *chat* takzvaně vypnutý, což znamená, že je sice online na stránkách Facebooku, *přátelům* se však indikuje jako by byl offline, a pro chat tím pádem nedostupný.

I u chatu může uživatel využívat funkce *skupin*. Lze totiž vypnout *chat* pouze pro některé ze *skupin přátel*. Uživatel tímto nastavením tak může kontrolovat, pro které přátele bude indikován jako online, a tedy dostupný pro chat, a pro které tomu bude naopak.

Krom klasického chatu jednoho-k-jednomu nabízí Facebook chat i formu skupinovou, tedy chat všech online členů dané *skupiny* (nikoliv „organizační skupiny“ v tomto případě).

Veřejné

- *Stav:*

Stav je krátká textová zpráva o maximální délce 420 znaků. Zobrazuje se jak na *zdi* samotného uživatele, tak ve *vybraných příspěvcích* jeho *přátel*. *Viditelnost stavu* závisí, jak již bylo obšírně řečeno výše na *nastavení soukromí*. *Nastavení viditelnosti* se však dá upravit pro každý jednotlivý stav při jeho zveřejnění. Jedná se tedy vždy o formu komunikace jednoho-k-mnoha.

Variantou *stavu* je sdílení *odkazu*, *fotky* či *videa*, pro něž platí stejné charakteristiky jako pro *stav*, s tím rozdílem, že uživatel sdílí namísto textu webový odkaz, fotografii nebo video.

Platí, pokud tuto funkci uživatel nezakáže, že všichni uživatelé s dostatečnými právy k zobrazení *stavu*, k němu mohou přidávat komentáře. (V tom případě by již bylo možné hovořit o formě komunikace mnoho-k-mnoha.) Uživatel může jednotlivé komentáře posléze od svého *stavu* odstranit.

- *Příspěvek na zed'*

Příspěvek je textová zpráva o maximální délce 1000 znaků, kterou může uživatel nahrát na *zed' přítele*, *stránky* nebo *události* (samozřejmě pouze v případě, že *přítel*, *stránka* či *událost* nemá možnost nahrávání *příspěvků* na svou *zed'* vypnutu). *Příspěvek* se zobrazí nejen na *zdi přítele*, ale i ve *vybraných*

příspěvcích společných *přátel* obou uživatelů. Navíc ještě vznikne odkaz na daný *příspěvek* na *zdi* uživatele, jenž *příspěvek* nahrál.

Varianta *příspěvku* je stejně jako u *stavu* možnost nahrát na *zed'* odkaz, fotku nebo video a stejně tak lze i k *příspěvku* přidávat komentáře. Jedná se tedy opět o komunikaci jeden-k-mnoha či mnoho-k-mnoha.

- *Poznámka*

Jestli *Zprávy* jsou na Facebooku obdobou emailu, *Poznámka* nebo respektive *Poznámky* jsou poté variantou blogu. Jejich primárním obsahem je text, do nějž však lze vložit fotografie i webové odkazy. Také v nich lze *označit přátele*. *Poznámky* se zobrazují jak na *uživatelově zdi*, tak ve *vybraných příspěvcích přátel*. Pro jejich *viditelnost* platí stejná nastavení jako pro *stavy*, stejně tak lze u každé *poznámky* *viditelnost* nastavit individuálně. A taktéž stejně jako u *stavu* i k *poznámce* lze přidávat *komentáře*. Jedná se tedy opět o komunikaci jeden-k-mnoha či mnoho-k-mnoha.

- *Komentář*

Komentář neboli textová zpráva o maximálním rozsahu 8000 znaků (jejíž součástí může být i webový odkaz), které uživatel může přidat pod veškeré *příspěvky přátel*, *stránek* a *aplikací* (včetně *stavů*, *odkazů*, *poznámek*, fotografií a videí, ale také k účasti na *událostech* například), ke kterým má přístup. Jedná se o formu komunikace mnoho-k-mnoha.

- *To se mi líbí*

Je zvláštní formou netextové (bezobsažné) zprávy. Tlačítko *To se mi líbí* je pod veškerými *příspěvky* v rámci Facebooku, které se zobrazují na *zdi* a ve *vybraných příspěvcích*. V případě, že na něj uživatel klikne, pod daným příspěvkem se zobrazí, že se mu *líbí* a autor příspěvku je na tento fakt upozorněn.

Tímto se mi snad podařilo shrnout veškeré relevantní teoretické poznatky o Facebooku, potřebné k následujícímu výzkumu a je tedy čas přejít k metodologické a poté i k praktické části celé práce.

2. METODOLOGICKÁ ČÁST

Výzkumů o tom, s kým se lidé na Facebooku *přáteli*, jak se snaží prezentovat sebe sama a jaká jsou bezpečnostní rizika a ohrožení na Facebooku, je celá řada. Tato studie je však zaměřena trochu jinak. Na to, co lidé na Facebooku dělají, jak ho využívají – jak na Facebooku žijí ve své každodennosti. Přeloženo do odborného jazyka – jaké informace, s kým a jakým komunikačním kanálem sdílí a jaké informace prostřednictvím jednotlivých komunikačních kanálů vyhledávají a získávají.

Domlouvají se pomocí *zpráv* s maminkou na nedělní oběd? Diskutují s neznámými o politickém vývoji České republiky? Oznamují všem na své *zdi*, jak strašnou kocovinou právě trpí? Chatují se svou přítelkyní, která je právě na studiích v zahraničí nebo jen prohlížejí *příspěvky stránek*, aby se rozhodli kam večer na koncert?

Cílem tohoto výzkumu není nalézt definitivní odpovědi, ale formulovat hypotézy o tom, co lidé na Facebooku skutečně dělají, k čemu ho využívají, a nakolik v případných rozdílech v chování lidí hrají roli jednotlivé vnější znaky. A pomoci tak nalézt, nebo alespoň nastínit, odpovědi na to, co je vlastně Facebook. Technologie sama osobě z hlediska společnosti nedělá nic, důležité a rozhodující je jak a k čemu ji lidé používají.

Teprve poté až budeme vědět, co to Facebook je, k čemu ve skutečnosti slouží - a ne jen to k čemu může sloužit - pak může přijít čas pro teoretickou kritickou reflexi Facebooku a jeho role jak v mediálním systému, tak ve společnosti jako takové. Z těchto obecných cílů a východisek vycházejí jak mé výzkumné cíle, tak metodologie zvolená za jejich dosažením.

Samozřejmě jsem měl určitou představu o tom, jak lidé Facebook využívají ještě předtím, než jsem se pustil do tohoto výzkumu. Jednak z mnoha studií, které jsem pročetl a jejichž závěry jsem v předchozí části prezentoval – s kým se lidé nejčastěji přáteli, proč a tak dále. A za druhé mám určitou laickou představu z pohledu aktivního uživatele Facebooku. Vím tak, k čemu ho používám já a do určité míry i moji *přátele* (nemohu ovšem vědět, jak využívají soukromé komunikační kanály, a kolik informací *veřejných* filtrují mimo mě díky svému *nastavení soukromí*).

Zdaleka však nemohu být schopen představit si všechny příležitosti a důvody k různým využitím Facebooku všemi jeho uživateli a co je k tomu vede. Nejsem schopen formulovat vyčerpávající množství hypotéz o tom, k čemu Facebook slouží a ty se snažit ověřit, už jen proto, že zkrátka o některých z nich nemám nejmenší tušení. Proto jsem se rozhodl v tomto výzkumu použít kvalitativních metod a pokusit se odhalit co nejširší spektrum možných využití Facebooku jako média sdílení informací mezi lidmi. Případně také nalézt vztahy mezi častými, běžnými způsoby užití a vlastnostmi dané skupiny uživatelů, jež se k nim uchyluje.

Následně na základě těchto dat formulovat hypotézy, které by měly posloužit jako východiska pro navazující kvantitativní studie, které mohou odpovědět na otázky, jak jednotliví lidé, případně určité skupiny lidí sdílející určité charakteristiky, využívají Facebook a k čemu. A tak se vlastně přiblížit nalezení odpovědi na základní otázku – co je to Facebook a jaká jeho role ve společnosti, potažmo v mediálním systému?

Původně jsem se chtěl zaměřit především na srovnání rozdílů v chování na Facebooku u teenagerů a zbytku populace. Čím více jsem o tom však přemýšlel, tím více jsem si uvědomoval, že tímto rozdělení a priori přisuzuji rozhodující důležitost pro chování na Facebooku věku, přičemž pomyslnou hranici bych stanovil na osmnáct let, aniž bych měl k takovému rozdělení nějaké hlubší důvody, aniž bych měl jakékoliv indicie vedoucí k závěru, že to, jestli je člověku 16 nebo 20 let, má vliv na jeho chování na Facebooku.

Ano, lze namítnout, že jsem mohl srovnávací povahu výzkumu zachovat a dojít k závěru, že vliv věku není rozhodující a toto rozdělení odmítnout až na základě výsledků výzkumu. Obával jsem se však, že celý výzkum by mohl být tímto rozdělením poznamenán a já jako výzkumník bych se, přinejmenším podvědomě, snažil takřkajíc „napasovat“ ho na kategorii věku. Rozhodl jsem se, že bude lepší a snad i přínosnější přistupovat k celému fenoménu bez apriorních představ, s čistým stolem, nezátížen nepodloženými hypotézami. A pokud se ukáže, že věk v chování na Facebooku hraje rozhodující, či alespoň významnou roli, vždy to mohu zdůraznit v závěrech výzkumu.

2.1 VÝZKUMNÉ CÍLE A OTÁZKY

Cílem tohoto výzkumu je zmapovat chování lidí na Facebooku, jinými slovy jaké informace, s kým a jakým kanálem v rámci Facebooku uživatelé sdílí, a jaké informace, od koho a skrze jaký kanál vyhledávají a zdali na toto chování mají vliv vnější faktory. Z toho vyplývají i konkrétní výzkumné otázky:

- Jaké informace (jakého charakteru) uživatelé na Facebooku sdílí?
- Z jakého důvodu sdílí tyto informace právě prostřednictvím Facebooku?
- Jakým kanálem (*veřejným/soukromým*) v rámci Facebooku tyto informace sdílí?
- Z jakého důvodu volí daný kanál pro sdílení určité informace?
- S kým sdílí tyto informace?
- Regulují, s kým sdílí informace prostřednictvím *veřejných* kanálů na Facebooku?
- Jaké informace (jakého charakteru) uživatelé na Facebooku vyhledávají?
- Kde (v rámci jakých komunikačních kanálů, u jakých uživatelů) tyto informace vyhledávají?
- Ovlivňují vnější znaky lidí jejich „chování“ na Facebooku?

Tyto otázky jsou na jednu stranu široce až obecně formulované tak, aby poskytly dostatečný prostor nutný pro kvalitativní výzkum a zároveň dosti konkrétní, aby dávaly výzkumu jasný směr, a bylo tak možné na jejich základě zvolit vhodné metody a zkonstruovat příslušné nástroje sběru dat a jejich vyhodnocení.

2.2 METODY VÝBĚRU VZORKU

Vzhledem k tomu, že se jedná o výzkum kvalitativní, nebylo třeba se snažit o statistické zobecnění na celou populaci a tedy o sestavení reprezentativního vzorku. Na druhou stranu by však výběrový vzorek měl být dostatečně variabilní ve všech důležitých faktorech, které ovlivňují nebo by mohly ovlivňovat chování jedinců na Facebooku. Tyto faktory samozřejmě byly před začátkem výzkumu neznámé a byl jsem tedy nucen zvolit přístup *teoreticky zaměřeného výběru*, při které dochází k postupnému určení výběrové struktury i vzorku samotného. (Hendl, 2008 str. 149) Proces výběru vzorku je řízen vznikající teorií, jeho rozsah ani znaky nejsou dopředu známy a je dokončen až po dosažení *teoretické saturace* – tj. momentu, kdy „teorie je z hlediska

výzkumníka již vyvinuta a nepředpokládá se, že další případy přinesou nové poznatky, které by mohly vést k její změně. (Hendl, 2008 stránky 149 - 150)

I proto jsem se rozhodl provést nejdříve sérii pilotních rozhovorů a na jejich základě vytipovat klíčové charakteristiky a až podle nich vytvořit základní kategorie respondentů – ty byly nakonec primárně určeny věkem, jelikož ten se jako jediný ze sledovaných vnějších znaků ukázal jako významný napříč celým chováním na Facebooku. V rámci těchto kategorií pak byli vybráni a posléze osloveni jednotliví respondenti, aby tak byla zajištěna dostatečná variabilita sesbíraných dat.

Pro výběr vzorku se tak jako nejvhodnější ukázala kombinace metod *účelového výběru* a *sněhové koule*. *Účelovým výběrem* se rozumí takový výběr, který „je založen pouze na úsudku výzkumníka o tom, co by mělo být pozorováno a o tom, co je možné pozorovat.“ (Disman, 2000 str. 112) Metoda *sněhové koule* je naproti tomu přístup, kdy „výzkumník zvolí jednoho nebo několik málo jedinců k interview, tyto osoby slouží pak jako informátoři pro doporučení dalších zajímavých členů populace.“ (Hendl, 2008 str. 150)

V praxi jsem tak nejdříve zvolil podle svého nejlepšího vědomí a svědomí respondenty z okruhu svých známých pro pilotní rozhovory. Jelikož v té době neexistovaly žádné kategorie pro výběr vzorku (respondentů), pro potřeby pilotních rozhovorů jsem se rozhodl oslovit takové respondenty, abych zajistil dostatečnou různorodost charakteristik, o kterých jsem předpokládal, že by mohly mít vliv na chování na Facebooku, a mohly se ukázat jako důležité. Konkrétně se jednalo o:

- věk respondenta
- vzdělání respondenta
- pohlaví
- předešlý dlouhodobý pobyt respondenta v zahraničí
- a též na základě pozorování dosavadního chování respondenta na Facebooku

Na základě pilotních rozhovorů se jako významný pro chování na Facebooku ukázal především věk, ale také dlouhodobý pobyt v zahraničí. A nově přibyly faktory „odlišné kulturní prostředí,“ příslušnost k určité „zájmové skupině či hnutí“⁵ a práce s počítačem (v zaměstnání). Mimo věku však měly další znaky jen dílčí vliv na chování na Facebooku.

Dá se předpokládat, že určitý vliv by mohlo mít i bydliště uživatele – rozdíl maloměsto vs. velkoměsto – z pragmatických důvodů jsem však toto nebyl schopen ověřit. Dva z respondentů sice bydleli na menším městě, oba však dojížděli za prací případně za školou do Prahy, a jejich „chování na Facebooku“ tak bylo do velké míry formováno „velkoměstským životem.“

Potenciální respondenty jsem buď oslovoval na základě vlastního uvážení ze svého okolí, nebo dával na doporučení respondentů, kteří znali další uživatele vykazující danou charakteristiku. Rozhovory jsem nakonec provedl s 15 respondenty, kteří poskytovali dostatečnou variabilitu ve sledovaných znacích. (viz. Příloha č. 2) Všechny rozhovory vznikaly v průběhu dubna a května 2011.

2.3 METODA SBĚRU DAT

Jako nejvhodnější, a v zásadě i jediná možná, metoda sběru dat se pro tento výzkum jevil rozhovor. Žádná standardizovaná metoda získávání dat v tomto případě nepadala v úvahu. Pozorování by bylo z pragmatických důvodů nerealizovatelné – těžko trávit s každým respondentem několik dní a sledovat ho veškerý čas, který stráví na

⁵ Dále v tomto textu používám pro označení této kategorie termín „subkultura,“ který může být do jisté míry zavádějící. Původně jsem tento termín užíval při samotném výzkumu v jeho původním, všeobecně uznávaném smyslu, když jsem zjišťoval, zda příslušnost k určité subkultuře může mít vliv na chování jedince na Facebooku. S tím jak jsem průběžně analyzoval přibývajících data, obsah termínu „subkultura“ se v rámci mého výzkumu začal více a více posouvat od příslušnosti k subkultuře (například k punkové či DIY subkultuře) ke stavu kdy, uživatel věnuje významnou část svého času subjektivně významné činnosti, například tancování či ochotnickému herectví. Což se ukázalo jako významný faktor ovlivňující chování na Facebooku.

Facebooku – a analýza dokumentů, v tomto případě účtů na Facebooku, by, za předpokladu, že by se našel dostatek uživatelů, kteří by mě nechali nahlédnout do jejich soukromí, postrádala kontext nutný pro interpretaci aktivit na Facebooku. Naproti tomu rozhovor by měl bez problémů vést k získání dostatečného množství relevantních informací o aktivitách uživatelů na Facebooku, a tím i ke zodpovězení výzkumných otázek.

Rozhodl jsem se použít formu polostrukturovaného rozhovoru tváří v tvář – někdy též nazývaného *rozhovor pomocí návodu*. Takto ho popisuje Hendl:

„Návod k rozhovoru představuje seznam otázek nebo témat, jež je nutné v rámci interview probrat. Tento návod má zajistit, že se skutečně dostane na všechna pro tazatele zajímavá témata. Je na tazateli, jakým způsobem a v jakém pořadí získá informace, které osvětlí daný problém. Zůstává mu i volnost přizpůsobovat formulace otázek podle situace. Rozhovor s návodem (...) umožňuje provést rozhovory s několika lidmi strukturovaněji a ulehčuje jejich srovnání. Pomáhá udržet zaměření rozhovoru, ale dovoluje dotazovanému zároveň uplatnit vlastní perspektivy a zkušenosti.“ (Hendl, 2008 str. 174)

Rozhovor pomocí návodu mi tak umožňoval držet linii jednotlivých rozhovorů a jejich následné vzájemné srovnání a analýzu. Zároveň poskytoval poměrně velký prostor jak pro možné odpovědi respondentů, tak i pro další upřesňující dotazy i případné odbočky. Což je pro kvalitativní výzkum tohoto charakteru, který má za úkol přinést co nejširší spektrum dat, nezbytné.

Návod obsahoval jak otázky, které vycházely z výzkumných otázek, tak i takové, které se snažily odhalit u respondentů další znaky, které by mohly mít vliv na jejich chování na Facebooku. Stejně jako u výběru vzorku i podoba rozhovoru – respektive jeho návod - se měnila s průběhem výzkumu, spolu s nově získanými daty. (Finální podoba návodu viz. Příloha 1)

U všech otázek jsem se snažil získat, co nejvíce konkrétních příkladů a vyhnout se odpovědím nesoucím se pouze v obecné rovině. Z tohoto důvodu také bylo umožněno respondentům, aby v průběhu rozhovoru nahlíželi do svých profilů na Facebooku a mluvili tak na základě faktů, nikoliv vlastní představivosti a potenciálně nespolehlivé

paměti. Veškeré rozhovory byly nahrávány na diktafon, byl tedy pořízen jejich zvukový záznam. (viz. Příloha 3)

Jako doplňková metoda získávání dat k následné analýze mi posloužilo i pozorování, konkrétně informací sdílených prostřednictvím veřejných kanálů mými vlastními *přáteli* na Facebooku v období od dubna do července roku 2011.

2.4 ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT

2.4.1 TRANSKRIPCE DAT

Nutnou transkripci dat ze zvukového záznamu jsem se rozhodl provést metodou rámcové analýzy. Zkoumaný fenomén se totiž jevil jako velmi dobře strukturovaný, zejména v porovnání s obvyklou komplexností kvalitativních výzkumů. Jednotlivé zkoumané okruhy a otázky byly do značné míry jasně čitelné a kategorizace tak mohla proběhnout již na základě pilotních rozhovorů (i když během výzkumu docházelo k průběžným úpravám a drobným přeskupením). Nebylo tedy potřeba uchýlit se k metodě doslovné transkripce.

Při metodě rámcové analýzy dochází k určité redukci dat během samotného procesu transkripce, usnadňuje tak orientaci v získaných datech a jejich následnou analýzu, zároveň, nutno přiznat, skýtá určité riziko opomenutí některých faktů. „Postup je založen na tabulkové metodě a vychází z odhalených témat a kategorií, jež usnadňují organizaci a klasifikaci dat. Každá jednotlivá studie má vlastní tematický rámec, který se skládá z množiny hlavních témat, jež jsou rozdělena na podtémata. Témata a podtémata se navrhuje v průběhu seznamování s daty, při klasifikaci jednotlivých částí datového materiálu.“ (Hendl, 2008 str. 218)

Konkrétně tak zpracování dat pro následnou analýzu vypadalo následovně. Jednotlivá témata se v tomto případě překrývala s okruhy vymezenými v *návodu rozhovoru*. Pro každé téma jsem vytvořil jednu tabulku. Jeden řádek patřil vždy jednomu respondentovi. Ve sloupcích pak byla uvedena jednotlivá podtémata – klíčové otázky – a v příslušném políčku pak odpověď respondenta k dané problematice. U každého políčka byl uveden čas na záznamu, ve kterém probíhala diskuze na dané téma, aby byla možná snadná zpětná kontrola v případě, že se ukázalo potřebné zařadit si danou odpověď do kontextu rozhovoru. Speciální tabulka pak byla vytvořena pro

demografické a další vnější charakteristiky, která byla věnována vždy právě jednomu respondentovi. Díky této metodě transkripce získaných dat, tak bylo možné vytvořit přehledný, snadno kódovatelný a analyzovatelný soubor dat.

2.4.2 ANALÝZA DAT

Samotná analýza dat pak probíhala použitím kombinace několika metod kvalitativní analýzy, konkrétně *metody vytváření trsů*, *metody zachycení vzorců* a *metody vyhledávání a vyznačování vztahů*.

- „**Metoda vytváření trsů** slouží obvykle k tomu, abychom seskupili a konceptualizovali určité výroky do skupin, např. dle rozlišení určitých jevů, místa, případů atd. Tyto skupiny (trsy) by měly vznikat na základě vzájemného překryvu (podobnosti) mezi identifikovanými jednotkami. Tímto procesem vznikají obecnější, induktivně zformované kategorie, jejichž zařazení do dané skupiny (trsu) je asociováno s určitými opakujícími se znaky, určitým charakteristickým uspořádáním atd.“ (Miovský, 2006)
- „**Metoda zachycení vzorců** („gestaltů“) představuje relativně jednoduchý analytický nástroj, jehož základní princip spočívá v tom, že v datech vyhledáváme určité opakující se vzorce (případně témata) a ty zaznamenáváme. V podstatě jde o vyhledávání určitých obecnějších principů, vzorců či struktur, které odpovídají specifickým zaznamenaným jevům vázaným na určitý kontext, osobu atd. (...) Výzkumník přitom postupuje tak, že při získávání nebo analýze dat vytváří určité koherentní „příběhy“ o tom, jak daný jev probíhá. Nová a nová data tak postupně vkládá do těchto „příběhů“ a konstruuje svoji představu o zkoumaném fenoménu. Klíčové je přitom opakování podstatných částí obecného příběhu (vzorce) v různých konkrétních případech.“ (Miovský, 2006)
- Principem **metody vyhledávání a vyznačování vztahů** „je vyhledávání vzájemných vztahů mezi proměnnými na základě vnitřních nebo vnějších souvislostí.“ (Miovský, 2006)

Jednoduše lze ilustrovat proces, jakým jsem analyzoval sesbíraná data na konkrétním příkladu - *zdali přidávají respondenti příspěvky na zdi přátel?* Odpovědi jsem rozdělil do trsů (skupin) *ano*, *ne*, *spíše ano* a *spíše ne*. U každé ze skupin jsem se poté snažil nalézt na základě odpovědí na doplňující dotazy vzorce toho, z jakých důvodů jednotliví respondenti činí tak či onak. Například u uživatelů, kteří nepřispívají na *zed' přátel* za žádných okolností, to bylo proto, že vnímali *zed'* jako osobní prostor uživatele, jako prostor pro jeho vyjádření, nikoliv jako „nástěnku na připichování vzkazů.“ Nakonec jsem se pokusil identifikovat, zda daný vzorec chování je závislý na nějakém vnějším znaku. Což se u odpovědi *ne* neprokázalo, ale například o odpovědi *ano* se ukázalo, že důležitou roli hraje kulturní prostředí, ze kterého uživatel pochází.

Díky použití této kombinace metod bylo možné v souboru dat vystopovat jak fenomény v chování lidí na Facebooku, tak vzorce tohoto chování a odhalit možné závislosti tohoto chování na vnějších charakteristikách uživatelů. Na základě této analýzy tedy bylo možné formulovat hypotézy „o chování lidí na Facebooku.“

3. ANALYTICKÁ ČÁST

Ještě než přejdu k samotnému výzkumu, respektive vyhodnocení získaných dat, považuji za nutné znovu zdůraznit, že veškeré závěry této studie jsou pouze hypotetické. Aby mohly být zobecněny, je třeba je ověřit pomocí kvantitativních metod.

3.1 VÝZNAMNÉ VNĚJŠÍ ZNAKY UŽIVATELŮ (ZÁKLADNÍ KATEGORIE RESPONDENTŮ)

Nejvýznamnějším z vnějších znaků se ukázal být věk, který má dle všeho, na rozdíl od ostatních charakteristik uživatelů, vliv na chování napříč celým Facebookem. Další vnější znaky jako práce s počítačem (v zaměstnání), příslušnost k „subkultuře“, odlišné kulturní prostředí či dlouhodobý pobyt v zahraničí ovlivňují chování na Facebooku jen v dílčích otázkách, a proto se jim a bližšími popisu jejich vlivu budu věnovat u konkrétních kapitol.

Věk se ukázal být tak významným faktorem, že jsem se rozhodl definovat jeho jednotlivé kategorie hned zpočátku, abych s nimi poté mohl pracovat napříč celou analýzou získaných dat. Při určité míře zjednodušení se dají uživatelé rozdělit do tří věkových kategorií, z nichž každá vykazuje odlišné znaky chování na Facebooku:

- *do 20 let*
- *20 až 32 let*
- *nad 32 let*

Vliv věku zřejmě neplyne ani tak z osobnostních charakteristik vlastní každé věkové kategorii (jako by mohla být například preference osobního styku před počítačově-mediovanou komunikací u starších lidí apod.) nebo nižší počítačové gramotnosti, jako spíše ze skutečnosti v jakém věku, v jaké životní fázi se jednotlivec na Facebook přihlásil a začal ho používat. Z toho jak daná věková skupina ve většině přijala Facebook - zda za běžnou součást každodenního života a jeden ze standardních nástrojů mezilidské komunikace či naopak jako okrajovou záležitost.

Jak bylo řečeno již v teoretické části této práce, Facebook „je téměř exkluzivně organizován okolo přátel“ a lidé se na něj nejčastěji připojují, „protože každý koho znají

už tam je.“ Zatímco v mladších kategoriích má účet na Facebooku velká většina populace, u té nejstarší tomu tak není. Z toho vyplývá, že chybí sociální tlak, který by nutil lidi z této kategorie se na Facebook připojit. Ti, kteří si na Facebooku účet přesto zřídili pak, jak tento výzkum ukázal, nemají v zásadě s kým na Facebooku komunikovat a jsou tak i výrazně pasivnější v jeho užívání.

Do 20 let

Uživatelé spadající do kategorie *do 20 let* obvykle začali používat Facebook ještě jako „děti“ a nemají prakticky žádné předsudky vůči Facebooku. Ten je pro ně součástí jejich každodenní přirozenosti. Jsou to zkrátka takzvaní „digital natives“ (Palfrey, a další, 2008 stránky 1 - 15). Facebook je pro ně stejnou samozřejmostí, jako pro jejich rodiče telefon. V této věkové kategorii mají a používají na každodenní bázi Facebook prakticky všichni. Jak běžným komunikačním nástrojem mezi příslušníky této kategorie Facebook je, dokumentuje následující výrok, kdy respondentka uvádí, proč komunikuje se svými vrstevníky raději prostřednictvím zpráv po Facebooku než, z pohledu celkové populace, daleko rozšířenějšího média – emailu.

Alžběta B.: "Protože to je nejrychlejší. Aby se to lidi dozvěděli, než abych jim to předávala po mailu, kam nechodí tolik lidí jako na Facebook."

Tato kategorie také soudě dle výpovědí respondentů vykazuje největší míru otevřenosti a ochoty sdílet prostřednictvím veřejných kanálů Facebooku i informace poměrně soukromého rázu.

Michala H.: „Jsou to moje kamarádky. Je jim sedmnáct, maj kluka a teďko tam píšou mu na zed' každej druhej den 'miluju tě miláčku'."

Daniela F.: "Mám tam holku (18 let - pozn. autora), co chodila s mým synkem.(...). A ona tam píše někdy (...) takový dost otevřený sexuální narážky... Nebo něco na tenhle způsob. (...) Tady třeba okomentoval fotku nějaký svý kamarádky a napsala 'tý jo, ty máš ale kozy' nebo 'středa je ho tam třeba...'"

Toto je typ chování, který se podle mých zkušeností u starších uživatelů Facebooku takřka neobjevuje, alespoň zdaleka ne tak často.

Nad 32 let

Dalo by se říci, že lidé nad 32 let jsou pravým opakem kategorie nejmladší. Zatímco v té má účet na Facebooku většina populace, u uživatelů nad 32 let to zdaleka neplatí. A ti jsou tak velmi limitováni tím, že velká část jejich vrstevníků Facebook buď nepoužívá vůbec, nebo jen řídce a pasivně. Nemají tedy na Facebooku vlastně s kým komunikovat a sdílet informace.

Marek Š.: *"Tam spousta známejch není... mejk vrstevníků mnoho. (...) Nebo jsou tam, ale vůbec to nevyužívaj. Že když jim napíšeš něco na Facebook, je jistý, že si to nepřečtou."*

Filip Š.: *"Já prostě nežiju tady na tom (Facebooku – pozn. autora) vůbec."*

Daniela F.: *"Tady (na Facebooku – pozn. autora) vlastně lidí, se kterejma se reálně stýkáme, je hrozně málo. A tím pádem člověk vlastně nemá tu potřebu té interakce v tomhle prostoru."*

Zdá se, že se jedná o kategorii vykazující největší nedůvěru vůči Facebooku a nejmenší ochotu a touhu sdělovat a sdílet jakékoli informace nejen privátního, ale jakéhokoliv charakteru.

Marek Š.: *"Já to mám (Facebook – pozn. autora) od toho, abych viděl, co dělaj ostatní. Ne aby ostatní viděli, co dělám já. Já se právě snažim tam toho dávat co nejmíň. Aby to nemohlo bejt zneužitý proti mně někdy."* (ironie – pozn. autora)

Marie M.: *"Když je pár lidí, s kterejma bych to (nějaké nové zajímavé informace – pozn. autora) chtěla sdílet, tak já jim radši zavolám a řeknu jim to."*

Od určitého věku (cca 50 let a více) začíná hrát roli i nižší počítačová gramotnost, a tím pádem omezená schopnost reálně využívat funkcí, které Facebook nabízí.

20 až 32 let

Chtělo by se říci, že tato kategorie je tak nějak mezi dvěma zbylými. Pravdou však je, že má mnohem blíže ke kategorii mladší, jelikož Facebook má v tomto věku takřka každý a používá ho více méně na denní bázi. Respondenti ve věku 20 až 32 let však přistupovali k Facebooku více rezervovaně, byli méně spontánní v jeho užívání, než respondenti spadající do 20 let. Více přemýšleli o ochraně svého soukromí, sdíleli méně informací privátního charakteru. Ne však, že by je nesdíleli vůbec. Jedná se však o zřejmě nejheterogennější kategorii z hlediska chování na Facebooku, takže pro ni lze hůře zobecňovat, než pro zbylé dvě.

Tyto kategorie, toto rozdělení uživatelů Facebooku, platí nyní, v tomto časovém bodě, ale nepochybně se bude do budoucna proměňovat, posouvat vzhůru s tím, jak budou uživatelé stárnout. Nelze například očekávat, že by po 32 letech začali lidé masově Facebook opouštět.

Dalším vnějším znakům, které ovlivňují chování na Facebooku se budu věnovat u konkrétních kapitol, na které mají vliv.

3.2 VEŘEJNÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY FACEBOOKU

3.2.1 INFORMACE O SOBĚ

Informace o sobě se zobrazují na profilu každého uživatele a jedná se tedy, alespoň teoreticky, o jakousi formu sebe prezentace. Přesto, že Facebook vybízí k vyplnění široké palety informací, prakticky všichni uživatelé mají tendenci se s ostatními dělit jen o nemnoho z nich. Nejčastěji o sobě prozrazují datum narození, bydliště, místo odkud pochází, v méně případech i školu, jež studují či zaměstnání. Ostatní informace jako například kolonku *o mě*, *oblíbené citáty*, *politické a náboženské vyznání* apod. mají vyplněné spíše výjimečně.

Na otázku co je k tomu vede a proč nesdílejí více detailních informací, respondenti napříč celým spektrem nejčastěji odpovídali v tom smyslu, že takto činní z důvodu ochrany soukromí. Kdo je zná, ten to stejně ví, a kdo to neví, ten to vědět nemusí.

Tereza E.: "*Nepovažuji to za důležitý. Lidi, co mě znají, to stejně vědí.*"

Filip Š.: „*Nic víc tam nechci mít, protože předpokládám, že ty lidi, který vidám, to o mně stejně vědí.*”

To často komentovali slovy, že další, detailnější informace patří do životopisu, nikoliv na Facebook.

Judita F.: *"Napsat si práci nebo vzdělání...k čemu prostě. Není to životopis."*

Lukáš V.: „*To že někomu potvrdím ten friendship může bejt v návalu emoci a vlastně nestojím o to, aby ti lidi věděli, kam jsem chodil na školu, kolik mi je. Kde bydlím... (..) Což sou věci, který patří do CV, ale nepatřej do Facebook profilu.*”

Předpokládám, že většina uživatelů *informacím o sobě* zkrátka nepřikládá přílišnou důležitost, něco málo vyplní, když si zakládají účet a už se k nim později obvykle nevracejí. Pokud se například nepřestěhují či nezmění zaměstnání či podobně. Někdy ani to ne.

Daniela F.: *"Moc sem o tom nepřemejšlela, není to pro mě nějaká prezentace, jako když se hlásím o práci, že jo."*

Míša H.: *"To jsem tam dala úplně na začátku. Nikdy jsem to neměnila."*

Datum narození

Datum narození bylo jediným údajem, který sdíleli všichni uživatelé bez výjimky. Avšak skoro v polovině případů, bez udání konkrétního roku narození. Důvod je nasnadě - aby jim *přátelé* mohli přát k narozeninám. To bez okolků všichni přiznávají. Facebook tak v tomto supluje diář a upozorňuje na narozeniny přátel a známých.

Stav

Poměrně překvapivě měly ze všech respondentů vyplněnu kolonku stav pouze dvě dívky (19 a 26 let). Z toho starší z nich dokonce nepravdivě (*ovdovělá* namísto *ve vztahu*). Dle výpovědí respondentů, je ale v kategorii do 20 let mezi jejich *přáteli* ve skutečnosti docela běžné mít kolonku stav pravdivě vyplněnou. Naproti tomu u

uživatelů starších věkových kategorií (nad 20 let) je vyplnění *stav* přeci jen řídkěji se objevující jev.

Fiktivní údaje

Přestože pravdivost údajů na Facebooku nikdo nekontroluje, ty informace, které o sobě uživatelé vyplní, odpovídají, až na řídké výjimky, skutečnosti. Ačkoliv uživatelé zveřejňují nevelké množství informací o sobě, často i s odůvodněním, že se nejedná o životopis, nakonec nemají tendence dělat se lepšími či zajímavějšími, přesto, že jim v tom nic nebrání.

Případ uvedení fiktivní informace se vyskytl v tomto výzkumu pouze třikrát. Vždy k tomu vedly velice konkrétní individuální důvody, vázala se k nim určitá historie, kterou jednotliví uživatelé s vždy s radostí osvětlili. Nic nenaznačovalo tomu, že by se jednalo o obecný trend.

- *Fiktivní bydliště* - Clara P.: "Protože tam stále žiju. Moje hlava je tam. Moje tělo je sice tady, ale hlava tam. Takže já to nemůžu změnit." (na otázku proč má vyplněné jako bydliště Utrecht, přesto že tam již několik měsíců nežije)
- *Fiktivní stav* – Paula D.: Původně si z legrace zadala ve vztahu se svým homosexuálním spolubydlícím. Poté, co se odstěhovala, změnila stav na *ovdovělá*. Nehodlá tento stav měnit ani do budoucna, přesto, že je čerstvě ve vztahu.
- *Fiktivní rok narození* – Vít M.: "Vzhledem k tomu, že se ze mě přes ten AutoMat (občanské sdružení – pozn. autora) stala nějaká veřejná osoba. Ne vždy je úplně výhoda uvádět konkrétní věk nebo tak. A ty lidi ani nevěděj prostě a já myslím, že je to dobře."

3.2.2 NASTAVENÍ SOUKROMÍ A SKUPINY PŘÁTEL

Jak jsem se snažil osvětlit v teoretickém úvodu této práce, v *nastavení soukromí* uživatelé mohou hrát významnou roli *skupiny přátel* (pro každou skupinu přátel lze regulovat práva zvlášť), a proto jsem tyto dva fenomény spojil do jednoho tématu. Jak

ovšem uvidíte na následujících řádcích, nebylo toho v zásadě třeba, jelikož většina uživatelů možnosti rozdělení *přátel* do *skupin* nevyužívá. A když už ano, ne k regulaci jejich práv.

Skupiny přátel

Pouze tři z respondentů využívali funkce *skupiny přátel*. Dvě dívky, jeden muž, všichni tři spadali do kategorie 20 – 32 let. Nenašel jsem však žádný další vnější znak, který by tyto respondenty spojoval. Ve všech třech případech měli uživatelé vytvořenu pouze jednu *skupinu přátel* – jakési „VIP“, *přátele*, kteří je nejvíce zajímali. Ani jeden z nich však nepožíval tuto *skupinu* pro *nastavení soukromí* (shodou okolností měli všichni tři nastaveno *soukromí* u všech položek na *pouze přátelé*). Ve dvou ze tří případů (obě dívky) dokonce nijak funkce *skupiny přátel* prakticky nevyužívali.

Kateřina P.: *"Nemám to nějak aktualizovaný, takže se dá říct, že ty skupiny nevyužívám. (...) Mám tam nějaké 'best,' ale to už je úplně mimo."*

Judita F.: *"Myslím, že se zobrazují primárně jejich příspěvky a na chatu si myslím, že jsem online jenom pro ně." (Ani jedno z toho ovšem není pravda. Takto *skupin přátel* nefungují a na výše uvedené nemají vliv automaticky, jak respondentka předpokládala.)*

Mezi všemi se tedy našel pouze jediný respondent, který skutečně nějakým způsobem využíval možnosti *skupin přátel*. A to pro regulaci (filtrování) zobrazení *vybraných příspěvků*.

Lukáš V.: *"To jsou lidi, který já sleduju. To je asi sedmdesát lidí. (...) Lidi, který mě zajímaj, a který generujou nějaké zajímavé obsah. Ať už sdílej zajímavou hudbu, nějaký weby nebo by to byly available potentials (rozuměj dívky potenciálně k máni – pozn. autora). To máš lidi, který já chci vidět. A nějakým způsobem to funguje vlastně i tak, že pokud já s nima interaguju, oni interagujou se mnou. (...) I od té doby jsem začal zase víc potvrzovat přátele. Protože já ho potvrdím, ale hodně často ho nechám prostě spadnout do toho druhýho. Takže mě to jako neobtěžuje."*

Zdá se, že uživatelé nejen, že *skupiny* až na výjimky prakticky nevyužívají, ale ani jich neumí využívat. Nemluvě o možnosti regulace *soukromí* pro jednotlivé *skupiny přátel*. Respondenti, kteří měli skutečně rozdělené *přátele* do *skupin* i ti, již o tom alespoň do budoucna uvažovali, tak chtěli vždy učinit kvůli regulování zobrazení *vybraných příspěvků* – aby mohli sledovat jen ty, kteří je zajímají – případně kvůli možnosti vypnout si *chat*, pro určité *přátele* - aby je neobtěžovali - ale nikoliv, kvůli regulování práv jednotlivých skupin *přátel*.

Nastavení soukromí

Nastavením soukromí uživatel, zjednodušeně řečeno, reguluje, které z informací, jež sdílí na Facebooku, mohou ostatní uživatelé vidět. Informace sdílené veřejnými komunikačními kanály Facebooku se podle nejčastější varianty nastavení práv dají rozdělit do dvou skupin:

- *informace o sobě*
- *ostatní informace* – tedy *fotky* a *videa* (jak ty, které uživatele nahrál, tak ty, na nichž byl označen), *odkazy a stavy*, které sdílí uživatel.

Informace o sobě sdílí ve většině případů respondenti se všemi uživateli Facebooku (což je standardní, primární *nastavení soukromí*). S vysvětlením, že to není nic, co by nemohl vidět každý. A jak už bylo řečeno výše, mnoho *informací o sobě* uživatelé stejně nesdělují. Dá se předpokládat, že v tomto případě nehraje roli lenost nastavení měnit, protože takřka všichni respondenti mají u ostatních položek své vlastní nastavení soukromí a nepoužívají „tovární přednastavení“.

To potvrzuje poměrně početná menšina těch respondentů, kteří sdílí *informace o sobě pouze s přáteli*. Nezdá se, že by zde ale hrály roli nějaké vnější znaky. Je to zkrátka spíše věc osobních preferencí.

Zbylé informace obvykle sdílí respondenti na nastavení *pouze přátelé*, a to přesto, že „tovární“ a Facebookem doporučené nastavení je, že například *stavy, fotky a odkazy* uživatele mohou vidět všichni. Tady se ukazuje, že většina uživatelů chce nějakým způsobem chránit své soukromí. Našly se ovšem i výjimky, které měly jiné nastavení než *pouze přátelé*. A to výjimky oběma směry.

- *Tovární nastavení*

Ve dvou případech se objevilo, že respondenti používali Facebookem doporučené, „poměrně otevřené“, nastavení. U obou (9 let a 58 let) byla na vině nízká počítačová gramotnost. Jak obě respondentky přiznaly, nevědí jak nastavení změnit.

- *Otevřený profil*

Absolutní výjimku tvořila dívka, která měla zcela otevřený profil, tedy všechny informace dostupné všem. (Pouze povolení komentovat její příspěvky měli *pouze přátelé*.) Tato dívka již přes rok studuje v USA na Floridě a otevřený profil si zřídila, až poté, co se přestěhovala do USA. (Do té doby měla nastaveno na *pouze přátelé*.) Očividně tedy *nastavení soukromí* (a zřejmě i přístup k soukromí na Facebooku jako takovému) ovlivňují kulturní rozdíly a zvyklosti prostředí, v němž se uživatel Facebooku pohybuje.

- *Přidání výjimek*

Vyskytly se dva případy, kdy uživatelé takřikajíc vyblokovali konkrétní lidi, aby ti nemohli vidět informace, které uživatelé sdílejí. V jednom případě měla respondentka Clara P. takto zablokovanou sestru a bratrance.

Clara P.: *"Protože nechci, aby ségra řekla rodičům – áá, viděla jsem Claru s totálně opileckým výrazem."*

V druhém případě měl respondent takto zablokovaného jednoho „otravného“ *přítele*, který prý neustále něco komentoval. Tento respondent měl navíc jako jediný nastaveno, že nikdo nemůže vidět *fotografie, na nichž je označen*.

Marek Š.: *"Protože se mi to nelíbí. Třeba mě někdo vyfotí v hospodě, jak sem ožralej... Zas nejsem puberták, abych se tím chlubil. (...) Já to mám spíš, abych stalkoval⁶ ostatní, než aby ostatní viděli, co dělám já."*

Obecně však respondenti uváděli, že nemají pocit, že by na Facebooku sdíleli jakékoliv citlivé či privátní informace (nehledě na to, zda je to pravda či ne) a *nastavení soukromí* mají omezené čistě z principu. Tento přístup poměrně vystihují následující výroky:

Judita F.: *"Dávám si pozor, co tam dávám a nikdy tam nedávám nic, co bych chtěla před někým zatajit. V podstatě by mi nevadilo, kdyby to viděli úplně všichni, ale prostě zas si říkám, proč by měl každý všechno o mě vidět a bejt snadno dohledatelná. Už třeba kvůli nějakému budoucímu zaměstnavateli. Ale říkám si, proč by někdo nemoh vidět fotky, jak jsem v Itálii."*

Míša H.: *"Nechci, aby lidi, který neznám, se mohli koukat na můj profil a mohli vidět úplně všechno. (...) Na druhou stranu tam asi nemám nic, co by někdo moh zneužít."*

Přitom řada lidí, a konkrétně i tyto dvě dívky, sdílely řadu informací dle mého soudu poměrně privátního charakteru. Nic, co by snad mohlo být zneužitelné, ale šlo o

⁶ Pro pravidelné prohlížení profilu určitého uživatele se někdy používá anglického termínu „stalking“ (viz. např. Lewis, a další, 2009). Stalking znamená v překladu do češtiny *sledování, stopování* (původně zvěře) případně *obtěžování, pronásledování* určité osoby. „V kriminologickém smyslu je definován jako úmyslné, zlovolné pronásledování a obtěžování jiné osoby, které snižuje kvalitu života a ohrožuje její bezpečnost.“ (Senčák, 2010)

informace – podobně jako v příkladu Colse v teoretické části této práce⁷ – které by dříve patrně sdělili pouze úzkému okruhu přátel. Nyní mají šanci se je dozvědět všichni z jejich *přátel* na Facebooku. Mezi které, jak obě dívky přiznávají, přijímají i lidi, které příliš neznají, pouze na základě sociálních konvencí a společenského tlaku. Možná tak máme tu čest s nevědomou redefinicí termínu soukromí a toho, co chápeme jako soukromé informace.

3.2.3 ODKAZY

Hned na začátek je třeba předeslat, že uživatelé v kategorii nad 32 let sdílí odkazy jen minimálně, spíše vůbec. Hlavním důvodem bude zřejmě především už zmiňovaný fakt, že nemají vlastně s kým. Když už nějaký odkaz na Facebook dají, charakterem odpovídá těm, od kategorií mladších.

Mezi *odkazy*, které uživatelé na Facebooku sdílí, soudě dle mého výzkumu vedou *hudební videa*. Kdy primárně jde o to sdílet hudbu jako takovou, nikoliv video. Hudbu většinou uživatelé sdílí, když slyší něco nového, něco co se jim zalíbilo nebo naopak nějakou „klasiku“. Případně hudební video, které má vztah k nějaké události, například ke koncertu, který byl či bude. Obvykle je to tedy způsob, jak se podělit s *přáteli* o novou muziku nebo jim naopak „udělat radost“ něčím, co dobře znají.

Lukáš V.: *"Chci aby tu hudbu někdo slyšel. (..) Vim třeba o lidech, který to sledujou častěji. (zeď tohoto uživatele – pozn. autora) (...) Někoho přivedu k tomu, aby si to poslechl a zas nemusim za ním jít a říct mu poslouchej tohle."*

Judita F.: *„Je to tak trochu takový rádio. Že si nepustíš rádio, ale pouštíš si, co tam ten den dali lidi na zed'."*

⁷ Který podle studie Allison George na sebe na síti MySpace prozradil, že kouří a vyzkoušel už množství různých drog. Má tři piercingy a právě si nechává tetovat ruku. Vydělává něco mezi 75 a 100 tisíci dolary ročně a nevidá se svým otcem. (viz. str. 17)

Poměrně často uživatelé sdílí také „zajímavá“ nebo „vtipná“ videa. Například záběry z hokejového mistrovství světa, prezident Klaus jak krade pero, street art animovaný film, ale i reklamu. Často se jedná o takzvaná virální videa. Facebook je tedy efektivním nástrojem jejich šíření.

Poslední z výraznějších kategorií odkazů, které uživatelé často sdílí, jsou *odkazy na články* - na zpravodajských serverech, webových magazínech, blozích apod. Tento typ odkazů je mnohem častější v kategorii 20 až 32 let, než u kategorie mladší. Ta má navíc tendenci odmítat články politického charakteru.

Hodně respondentů sdílí *odkazy spojené s nějakou jejich aktivitou*, příslušností k „subkultuře“ a podobně. Což zřejmě souvisí se sebepropagací nebo propagací uživatelem připravovaných aktiv. Občanský aktivista sdílí reportáž z jím organizované protestní akce, tanečnice video její taneční skupiny, herec improvizčního divadla pozvánku na představení. Sdílení odkazů na Facebooku dle všeho tedy ovlivňuje „subkultura“, ke které uživatel náleží, jejíž se cítí být součástí, aktivity, jimž věnuje svůj (především) volný čas. „Subkultura“ ovlivňuje odkazy především po stránce tematické.

Vít M.: *„Vzhledem k tomu, že se pohybuju v nějakým prostředí lidí... neziskovky, občanské sektor, tak si tam (na Facebooku – pozn. autora) mezi sebou vyměňujem info o našich akcích, o lokální politice, nebo i ze zahraničí. Vybraný věci, komentáře. K blogům se z 99 % dostanu takhle...“*

Specifickou kategorií jsou *odkazy na kulturní akce*, pozvánky a podobně. Ty sice nesdílí mnoho uživatelů, jsou ale jedněmi z nejčastější odkazů sdílenými lidmi s „bohatým kulturním životem“. Lidmi, kteří sami tráví většinu večerů jinak a jinde než doma.

Stejně tak jsou zajímavou skupinou odkazů ty, *vážící se k aktuální události významné celospolečensky nebo v určité komunitě*. Tedy události, která v určité době takřkajíc hýbe společností nebo alespoň její částí. U jedné z respondentek se jako takováto událost projevila státní maturita. Vzhledem k tomu, že právě maturovala (stejně jako řada jejich přátel) odkazy týkající se maturit byly mezi jejími *přáteli* velmi časté. Po maturitě vcelku logicky naprosto utichly.

Druhým příkladem „společensky významné události“ byla tzv. španělská revoluce, kdy španělská respondentka demonstrovala, jak její přátelé nesdílejí prakticky nic jiného, než odkazy týkající se právě probíhající španělské revoluce.

Clara P.: „*Dneska nic jinýho. Všichni mluví o tom samém. Všichni mluví jenom o revoluci.*“

Zdá se, že sdílení odkazů do značné míry ovlivňuje i něco, co by se dalo nazvat „kulturou *přátel*“ uživatele na Facebooku. Lidé mají tendence sdílet typově stejné odkazy jako jejich *přátelé* - například v určité komunitě (která tvoří jádro či většinu *přátel* uživatele) není příliš zvykem sdílet hudební videa, ale o to více lokálního zpravodajství. Uživatel pak sám mívá tendenci sdílet spíše odkazy na lokální zpravodajství než na hudbu. Samozřejmě čím heterogennější skupinou jsou *přátelé* uživatele, tím méně toto platí.⁸

Nezanedbatelným faktorem zdá se být i sebe prezentace, ve smyslu vytváření obrazu o sobě samém prostřednictvím *odkazů*, které sdílím. U někoho je tato tendence silnější, u někoho slabší. Záleží na individualitě uživatele.

Kateřina P.: „*Tak jasně, že přemejšlim, jak to pak působí. Prostě si to tolik nepřipouštím.*“

Domnívám se, že významnou roli při sdílení odkazů uživatelem hraje také zpětná vazba, především prostřednictvím funkce *to se mi líbí a komentářů*. Pozitivní zpětná

⁸ Hypotéza o *kultuře přátel* nevznikla ani tak na základě analýzy dat získaných z rozhovorů, ale v samotném průběhu jednotlivých rozhovorů. Při nich jsem totiž společně s respondenty nahlížel do jejich účtů na Facebooku a všiml jsem si, že *odkazy*, které jejich *přátelé* nejčastěji sdílejí a *odkazy*, o kterých respondenti uváděli, že je sledují, se nápadně podobaly (typem, charakterem) těm, které sdíleli samotní respondenti.

vazba – hodně „líbí se mi“ a pochvalné a souhlasné komentáře – jeho odkazu podporuje uživatele v tom sdílet do budoucna podobné odkazy (charakterem i kvalitou) a naopak.

Lukáš V.: „*Konkrétně u hudebních videí dělám to, že když to někdo nevolajkuje, tak ho třeba smažu.*“

Na závěr ještě dodám, že žádný z respondentů nereguloval viditelnost odkazů jednotlivě a sdílel je tedy vždy podle svého *nastavení soukromí*, což bylo v naprosté většině případů *pouze přátelé*. Většinou o možnosti regulovat viditelnost odkazů jednotlivě uživatelé ani nevěděli.

3.2.4 STAVY

Přestože se Facebook „proslavil“ právě zbytečnými *stavy* - výkřiky do prázdna - typu „jdu nakoupit“ nebo „to jsem si pochutnala na obědě,“ vypadá to, že lidé se postupem času učí určité „etiketě Facebooku“ – sdíleným způsobům a přístupům k tomu, jak danou formu komunikačního kanálu Facebooku využívat - a tyto „prázdné stavy“ podle výpovědí respondentů postupně mizí. Předpokládám, že uživatelé zjišťují, k čemu (ke sdílení jakého typu informací) se který kanál hodí a k čemu ne. Zjednodušeně řečeno se neustále učí, k čemu je Facebook dobrý a jak ho používat. (Tento proces do značné míry komplikuje a znovu a znovu restartuje Facebook sám neustálými změnami jak uživatelského rozhraní, tak funkcí, které nabízí.)

Domnívám se, že vytváření „etikety Facebooku“ je formováno (i když s největší pravděpodobností nikoliv exkluzivně) prostřednictvím výše zmiňovaných procesů *zpětné vazby a kultury přátel*. Z toho vyplývá, že budování „etikety Facebooku“ by neprobíhalo rovnoměrně, respektive stejně u všech uživatelů Facebooku, ale v rámci určitých komunit, určitých kulturních prostorů (to ilustruji konkrétněji v zápětí na příkladu *psaní na zed' přátel*). Neexistovala by tedy jedna univerzální „etiketa Facebooku“. Nicméně zpět na začátek – jak uváděli všichni respondenti bez výjimky, „prázdné stavy“ postupně mizí z jejich *vybraných příspěvků*. Což naznačuje, že je uživatelé zřejmě shledávají za nevhodné všeobecně.

Obsah a charakter *stavů* se poněkud hůře zobecňuje, než jak tomu bylo například u odkazů. Přesto se *stavy* dají shrnout do několika kategorií. Většinou to jsou:

- *Hlášky pro pobavení ostatních*

Např.: „*Tchoř oproti ----uzavřenému metru plnému civilizovaných lidí, myjících se jednou týdně a navlíknutých v umělohmotných kostýmech všech barev, při aktuální teplotě 25 a výše-----přátelé nemá šanci!*”)

- *Žádost o radu či pomoc*

Např.: „*Kdo se chystá do Karlových Varů na MFF??? první víkend? hlašte se mi, prosím!!!:)*”; „*Kdo mi poradí nake příjemne net radio?*”

Jedná se o snadný a efektivní způsob jak oslovit poměrně velké množství lidí, aniž by člověk musel „obtěžovat“ někoho konkrétního

- *Způsob jak oznámit, jak se pochlubit, že uživatelé někde jsou, byli nebo se chystají, že se jim něco povedlo, či nepovedlo a podobně*

Např.: „*UTRECHT... I'm coming! :D See you tomorrow guys! XD*”; „*going to cottage for a weekend means out of Prague*”; „*aktivně přispěl do mapy na prahounakole.cz. ten pocit!*“

- *Těžko uchopitelné „výkřiky“ často určené jenom úzké skupině přátel znalých kontextu*

Např.: „*Jsem malý chemik!*“; „*Hmmmm navrat z raje...*”

- *Informování o něčem aktuálním, subjektivně významném*

Např.: „*ceske album roku = prince of tennis. nebo myslite, ze je tu nekdo, kdo je trumfne?*“; „*v pondělí je ředitelské volno!!*“ – asi nejméně častý typ statusů

(ukázky vybrány ze *stavů*, které uváděli respondenti jako příklady a *stavů* mých přátel, ze dne kdy píši tuto část práce, tedy 2. června 2011)

Jak vidno, ze *stavů* si tak „čtenář“ odnese především velmi vágní představu o tom, co daný uživatel dělá. Jinak je jejich informační hodnota obvykle poměrně nízká (pokud se zrovna neobrací uživatel pro radu).

Frekvence, s jakou jednotliví uživatelé píší *stavy*, je velmi individuální. Obecně nicméně platí, že *stavy* uživatelé píší méně, než sdílí *odkazy*. Alespoň naprostá většina respondentů se vyjadřovala v tomto smyslu. Sdílení *odkazů* je tedy častější formou komunikace prostřednictvím veřejných kanálů Facebooku, než *stavy*. Obdobně jako u *odkazů* ani *stavy* prakticky nepíší uživatelé v kategorii nad 32 let. Žádný z respondentů také nereguloval viditelnost pro jednotlivé *stavy* a ty tak vždy byly viditelné podle *nastavení soukromí* (většinou *pouze přátelé*).

Stavy se poměrně často stávají terčem komentářů, rozhodně častěji než *odkazy*. Diskuze však probíhá v naprosté většině případů pouze mezi *přáteli*, někdy i mezi *přáteli přátel*.

Proces formalizace

Faktorem, který začíná ovlivňovat nejen *stavy*, ale veškeré *veřejné* komunikační kanály Facebooku je určitá *formalizace* či *nucená formalizace*. Hodně lidí se dostává do situace, kdy je o *přátelství* žádají lidé z práce, někdy dokonce nadřízení. Což s sebou nese kromě zřejmých rizik – člověk například nedorazí pro nemoc do práce, ale na Facebooku je záhy označen na fotografii ze včerejší party a nadřízený tak rychle odhalí pravou podstatu jeho „nemoci“ – prolnutí soukromé a pracovní sféry života.

Kvůli tomu může docházet k formalizaci tohoto prostředí, a tím pádem i formalizaci jeho veřejných kanálů, tedy i *stavů*. Uživatelé pak mají tendenci více kontrolovat obsah informací, které sdílí, jelikož kromě známých, by danou informací mohl vidět i jejich nadřízený. Tento proces formalizace, který může probíhat u lidí, kteří mají mezi svými

přáteli i pracovní kontakty ovlivňuje obsah informací těchto uživatelů sdílených veřejnými kanály Facebooku.

Všichni pracující respondenti se vyjadřovali v tom smyslu, že se snaží si kolegy z práce a především nadřizené jako *přátele* na Facebook nepřidávat. Jeden z respondentů dokonce uvažoval o tom, že si založí další účet na Facebooku, kde by měl mezi *přáteli* jen lidi z práce.⁹ Ke komunikaci soukromého charakteru by ale nadále používal původní účet. Uspokojil by tak společenský tlak, který na něj byl vyvíjen a *spřátelil* se s lidmi z práce, zároveň by však nemusel dávat pozor na to, jaké informace sdílí na Facebooku on a především jaké informace o něm sdílí jeho *přátelé*. Zachoval by tímto způsobem soukromou a pracovní sféru oddělenou a vyhnul by se *nucené formalizaci* svého původního účtu na Facebooku.

Tento „problém“ by se též dal do značné míry vyřešit rozdílným nastavením práv pro různé *skupiny přátel*. Toho si však většina uživatelů není vědoma.

3.2.5 PŘÍSPĚVEK NA ZED'

Vkládání příspěvků na zed' *přátel* je příkladem formy komunikace, kde hraje důležitou roli určitá kulturní odlišnost prostředí uživatele, potažmo už zmiňovaná *kultura přátel*. Je do očí bijící rozdíl v tom, jak často přispívají na zdi *přátel* lidé z latinských zemí Evropy - Itálie, Španělska a Portugalska – oproti Čechům. Mluvil jsem o „etiketě Facebooku“ u *stavů*, kde podle mého pozorování panuje poměrně univerzální shoda. V této oblasti to rozhodně neplatí a dovolím si tvrdit, že v odlišných kulturních prostorech převládají jiné standardy chování v oblasti *přispívání na zed' přátel*.

Zdi uživatelů z Latinských zemí Evropy jsou na první pohled z velké části prakticky bez výjimky zaplněny vzkazy od jejich *přátel*.¹⁰ U uživatelů z České republiky tvoří

⁹ Bohužel se mi s tímto úmyslem svěřil respondent až po skončení rozhovoru (cestou z místa provedení rozhovoru), a tedy i mimo záznam.

¹⁰ Toto tvrzení vychází jak z pozorování *zdi* mých devatenácti *přátel* na Facebooku, kteří pocházejí z této části Evropy, tak z rozhovoru se španělskou respondentkou.

příspěvky od *přátel* spíše zanedbatelnou část obsahu jejich zdi. I když tady patrně platí, že psaní na *zed'* je častějším, více se vyskytujícím fenoménem u uživatelů do 20 let.

Například ve Španělsku je podle španělské respondentky zcela normální psát na *zed' přátel*. Uživatelé o tom prý nijak zvlášť nepřemýšlí, prostě to udělají. Dá se předpokládat, že se jedná o určitou normu, standard chování na Facebooku. Součástí „etikety Facebooku.“ U nás je pak soudě dle výpovědí respondentů i mého pozorování standardem spíše na *zed' přátel* příliš nepsat a využít místo toho zpráv.

Někteří z respondentů vkládání příspěvků na *zed'* dokonce z principu odmítají. Je tomu tak zřejmě z toho důvodu, že vnímají *zed'* a její funkci jako prostor uživatele, prostor pro jeho vyjádření, nikoliv jako nástěnku na připichování vzkazů.

Lukáš V.: *"Přijde mi to jako nemístný. Já jsem vlastně všechno mazal, protože mám pocit, že ta zed' je hrozně malej prostor, kterej chci mít celej pod kontrolou. A určitě to není k tomu, aby ti tam někdo napsal: Ahoj, hele, uvidíme se v půl sedmý."*

Daniela F.: *"Mně přijde, že to není slušný. Že to je jeho prostor, že to je takový tabu. Že to by nemělo bejt."*

Nicméně tento postoj je spíše menšinový. Převládající část respondentů se přiznává, že na *zed' přátel* příspěvky nahrávají. I když frekvence, s jakou na *zed'* píší, se velmi liší. Od těch, kteří napsali někomu na *zed'* „jednou dvakrát“, přes ty, kteří napíší čas od času, až po ty, jenž tak činní pravidelně. Často se, alespoň u Čechů, jedná o *odkaz* spojený s krátkým vzkazem, méně už se objevují osobnější vzkazy – např. „Jak se máš?“ nebo „Sejdem se tam a tam.“ Což je naopak v latinských zemích běžné.

Tereza E.: *„Moc ne. Spíš pošlu zprávu.“* (Na otázku, zda píše na *zed' přátel*)

Kateřina P.: *„Docela jo občas. (...) Když postuju nějakou link tak jako pro radost...a aby se něco dělo.“*

Alžběta B.: *„To někdy píšu. Když jsem si jistá, že to můžou vidět všichni. (...) Někdy dávám odkazy, spíš něco jako osobního. Třeba písničky, který máme jako společný.“*

Příkladem určitého objevujícího se standardu chování – nové zvyklosti, „etikety Facebooku“ – je přát k narozeninám uživatele na jeho *zed'*. Nečinní tak sice zdaleka všichni uživatelé, nicméně pokud má někdo narozeniny, je naprostou jistotou, že na jeho *zdi* se během dne objeví desítky až stovky přání. Jako příklad uvádím, že posledních z mých *přátel*, který měl narozeniny (před třemi dny, tedy 4. června), měl na své *zdi* 86 blahopřání při 431 *přátelích*, které má.

A co vede uživatele k tomu psát na *zed'*, kde daný příspěvek mohou vidět další uživatelé, místo aby stejnou informaci sdělili nějakým soukromým kanálem, třeba zprávou? Těžko hledat odpověď. Ani sami uživatelé vlastně nevědí, a jen spekulují. Jednak může hrát roli mnou tolik omílaná „etiketa Facebooku“, určité standardy chování sdílené v daném kulturním prostředí. Další možností, kterou uváděli někteří respondenti, bylo, že se jedná o nejjednodušší způsob jak někomu na Facebooku napsat. O čemž by se ale dalo dlouze polemizovat, protože napsat *zprávu* je náročností v zásadě srovnatelný proces. Někteří uživatelé prý píšou na *zed'* druhých, protože ti pak spíše a rychleji zareagují, než kdy by jim byli bývali poslali zprávu.

Kateřina P.: „*Do inboxu takový ty osobní věci a na zed', protože mi přijde, že lidi víc reagují.*“

Clara P.: „*Lidi to používají asi proto, že je to rychlejší, si myslím.*“

Další možností, a nikoliv nepravděpodobnou, je hypotéza, že uživatelé přispívají na *zed'* svých *přátel* nikoliv přesto, že to mohou další uživatelé vidět, ale právě proto (ať už tak činní vědomě či podvědomě). V tom případě by takovýto příspěvek kromě své vlastní informační hodnoty nesl i faktor sebeprezentace či prezentace vzájemného vztahu.

S vkládáním příspěvků na *zed'* uživatele souvisí i téma toho, jakým způsobem a zda vůbec jednotliví uživatelé svou *zed'* spravují. Tedy jaké informace původně sdílené s ostatními na jejich profilu (ať už pocházejí od nich či od jejich *přátel*) na *zdi* nechávají a jaké mažou. To, do jaké míry svou *zed'* uživatelé spravují, souvisí dost možná s tím, jak svou *zed'* vnímají – jestli jako svůj prostor, prostor pro svou prezentaci nebo místo pro zanechávání vzkazů a dalších příspěvků, které mohou i ostatní.

Naprostá většina respondentů povoluje svým *přátelům*, aby přispívali na jeho *zed'* (pouze jedna respondentka měla tuto funkci zakázánu) a ani svoji *zed'* nijak významně nespravuje. Víceméně všichni říkají, že prakticky nic nemažou, s výjimkou příspěvků od aplikací přátel – pozvánek her, anket o daném uživateli apod. Někteří uživatelé ještě mažou odkazy na jejich vlastní *komentáře*, které Facebook na jejich zdi automaticky generuje a vzkazy od *přátel*, které považují za příliš osobní na to, aby byli „veřejně“ vystaveny na jejich *zdi*.

Uživatelé, kteří se tedy doopravdy věnují správě své *zdi*, „modelují ji k obrazu svému“, jsou tak spíše výjimkou. Ve většině případů tak informace, které jednou jsou dostupné prostřednictvím veřejných kanálů Facebooku, zůstávají dostupné v zásadě natrvalo.

Tereza E.: „*Moc často se nestává, že by tam někdo něco nahrával, ale když to tam je tak to tam nechávám.*“

Michaela H.: „*Svoji zed' si někdy promazávám, protože mě strašně štve, jak tam mám, že jsem něco okomentovala.*“

Marek Š.: „*Když tam mám takovýty spamy, když odpovídaj na takovýty otázky o mě a takovýty ty blbosti, to si mažu.*“

Lukáš V.: „*Spravuju. Dokonce tak, že i zpětně promazávám i své věci. (...) Chápu tu zed' jako Myspace, že to je tvuj prostor pro sebevyjádření. A vodhaduju si lidi, podle toho, jak vypadá jejich zed'.*“

3.2.5 POZNÁMKY

Zabývat se detailně *poznámkami* dle všeho nemá žádný valný smysl (alespoň v současné době). Takřka nikdo je ani nepíše, ani nečte. Čas od času sice někdo přiznal, že jednu či dvě napsal. V poměru k ostatním informacím sdíleným prostřednictvím ostatních forem veřejných kanálů Facebooku, tvoří poznámky naprosto zanedbatelné množství. Jedná se o informační kanál Facebooku, kterým v současné době takřka žádné informace neproudí.

3.2.5 FOTOGRAFIE (A VIDEA)

I u fotografií a videí je obdobná situace, jako u ostatních kapitol, o kterých jsem dosud mluvil. I v tomto případě mají uživatelé z kategorie nad 32 let tendenci být velice pasivní a fotografie, natož videa příliš nenahrávat. Když už, tak zcela výjimečně.

Daniela F.: *„Občas. (nahraje fotografie – pozn. autora) Moc tam toho není. (...) Nebo jsem tam dala něco z léta, ale jsem zjistila, že ty vrstevníci to moc nepoužívají. Vůbec to nemají (Facebook – pozn. autora), anebo to mají, ale asi tam jdou jednou za měsíc. Tak pro mě to nemá takovej význam. Protože člověk chce komunikovat asi nejvíc s těma vlastně podobně starejma, který jsou podaný stejnejm bídám. Ale ty tam prostě nejsou.“*

Fotografie zcela jednoznačně převažují nad videi, co se počtu týče, a dále tedy budu hovořit pouze o fotografiích. Pro videa však platí víceméně to samé, jen v menší míře. Mezi fotografiemi, které respondenti na Facebook nahrávají, dominují ty „ze zahraničí“, „z párty“ a „z aktivit s přáteli“ (např. výlet, demonstrace, apod.) Jak často a kdo tyto fotografie nahrává na Facebook, záleží především na dvou faktorech. Za prvé, fotografie ze zahraničí nahrává především ten, kdo hodně cestuje, a fotky z párty a akcí s kamarády ten, kdo „bere foťák.“

Alžběta B.: *"Já jsem většinou ten, kdo bere foťák, takže mám všechny fotky - z oslav, z maturitáku, to jsem hlavní, kdo má, z vody, ze zahraničí.. Vždycky je tam nahrávám, když odněkud přijedu. A to je asi všechno."*

Poměrně často také uživatelé nahrávají fotografie či videa ze svých (volnočasových) aktivit. Tanečnice z tancování, fotbalista z fotbalu, občanský aktivista z uspořádané protestní akce apod. Jednak je to zřejmě nejjednodušší způsob jak se „ukázat ostatním“, ale také jak sdílet tyto zážitky s dalšími účastníky dané aktivity.

Mezi typy fotografií, které uživatelé na Facebook nahrávají, se ocitly i určité specifické kategorie, které se sice objevily jen u poměrně malého množství uživatelů, nemohu je však s čistým svědomím pominout jako bezvýznamné.

- *Fotografie před zrcadlem*

Zvláštním fenoménem, který se týká zejména mladých dívek v kategorii do 20 let – ale i některých chlapců této věkové kategorie – je vystavování fotek sebe sama pořízených před zrcadlem obvykle pomocí mobilního telefonu. Dle výpovědi respondentky žijící ve Spojených státech je tento fenomén daleko rozšířenější v USA než v Česku. Hrají tu tedy roli i kulturní specifika. O konkrétních důvodech, které jednotlivé uživatele vedou k tomu sdílet tyto fotografie, však lze jen spekulovat.

Pravdou je, že u takovýchto fotografií se dle výpovědí respondentů poměrně záhy objeví řada pochvalných komentářů jako „slušá“ nebo „kočka“, většinou od dívek. Někdy jsou tyto komentáře až sexuálního rázu, i od dívky dívce. Patrně jde o zvláštní mechanismus či snad rituál vzájemného chválení fyzického vzhledu, do kterého se mi bohužel nepodařilo plně proniknout.

Zřejmě má tento fenomén co dočinění s *kulturou přátel* tedy s faktem, že v určité „komunitě“ je normální se takto prezentovat. Asi se jedná o standardní způsob chování, respektive komunikace, v určitých skupinách uživatelů.

- *Miminko*

Čerstvé matky, rozuměj mající dítě cca do dvou let věku, mají tendence vystavovat fotografie svých ratolestí na Facebook. Poměrně obvyklé je také, když si změní profilovou fotku, za takovou, na které jsou společně se svým potomkem. To že je čerstvá matka pyšná na své dítě a projevuje se to na její komunikaci s vnějším světem, tedy i na Facebooku, ale asi není příliš překvapivá novinka.

Fotografie jsou mezi ostatními „veřejnými informacemi“ svým způsobem výlučné tím, že někteří uživatelé regulují individuálně viditelnost jednotlivých alb (k čemuž se u odkazů či stavu nikdo nedoznal).

Vít. M: *"Že nějaký (fotky - pozn. autora) jsou, co někde jdem s kamarádama a nějaký jsou obecně informativního rázu. Že bych byl rád, aby se k tomu dostali i úplně cizí lidi.*

Což se k tomu často dostanou... Příklad, jsem tam dával nějaký fotky z Běloruska, když sem organizoval nějaké běloruskej event, tak to sem tam dal jako open, protože jsem měl zájem, aby se na to podívalo, co nejvíc lidí, který by chtěli přijít na tu akci, nejen my přátelé. A na druhou stranu, když mám nějaký fotky z výletu s kamarádama, tak to tam dám jenom pro kamarády. Eventuelně friends of friends."

3.2.7 STRÁNKY

Stránky jsou obdobou „falešných profilů na Friendsteru,“ o nichž jsem mluvil v úvodní kapitole – jedná se o profily různých sdružení, organizací, institucí, celebrit apod., nikoliv konkrétních osob. Fungují v odlišném režimu než profily *přátel*. Primární rozdíl tkví v tom, že *přátelství* je oboustranný vztah mezi dvěma rovnocennými subjekty, zatímco *stát se fanouškem stránky* je akt jednostranný. Uživatel se může stát *fanouškem stránky*, aniž by ta (její správce) musel tento vztah akceptovat. Novinky *stránky* se poté začnou zobrazovat ve *vybraných příspěvcích* uživatele, *stránka* ale přístup a práva k prohlížení profilu uživatele tímto nezískává.

Na první pohled možná může vypadat zařazení *stránek* do kategorie veřejných komunikačních kanálů zvláště. Nicméně pokud jsou stránky z pohledu tohoto výzkumu něčím významné, jsou to informace, které z nich uživatel může prostřednictvím veřejných komunikačních kanálů Facebooku získat. Jak ale z výzkumu vyplynulo, zdaleka ne každý příspěvek *stránek* opravdu sleduje.

Podobně jako u ostatních kapitol i zde můj výzkum naznačil, že nejpasivnější kategorií jsou lidé starší 32 let. Stávají se fanoušky *stránek* řidčeji než zbylé dvě kategorie, ne, že by se jimi však nestávali vůbec. Bývají obvykle fanoušky několika málo *stránek*, obvykle tak do deseti. Většina respondentů ze zbylých dvou kategorií uváděla, že je v průměru fanoušky cca 30 až 60 *stránek*. Našli se ovšem i tací, kteří byli fanoušky o poznání většího množství *stránek*, přesahujícího 150.

Lze vystopovat dva odlišné přístupy k chápání funkce *stránek* – jednak *stránky* jako „zdroj informací“ a stránky jako „součást identity“. Termín „součást identity“ je nutno vysvětlit blíže. Rozumím jím takový přístup ke stránkám, kdy se uživatel stává jejich fanouškem, aniž by chtěl jejich prostřednictvím získávat jakékoliv informace. Tyto stránky ani nenavštěvuje, ani neprohlíží. To, že se stane jejich fanouškem, je posledním

bodem jejich vzájemné interakce. Obvyklé důvody, kvůli kterým se uživatel stává fanouškem jako „součástí identity“ jsou:

- *Vyjádření podpory*

Uživatel prezentuje, že je fanouškem (v pravém slova smyslu) dané věci – obvykle se to týká hudebních kapel, sportovců, filmů, seriálů a podobně.

Alžběta B.: *"Ty sportovní, to je taková euforie, prostě na to klikneš."*

- *Sebeprezentace*

Stránkami, kterých je uživatel fanouškem, dává najevo, kým je, vytváří obraz o sobě samém (seznam *stránek*, jejichž je uživatel fanoušek, se zobrazuje na profil uživatele pod sekci informace o mě a každý si je tak může prohlédnout).

Lukáš V.: *"Tu profilaci, kterou nenabízím v tom (informace o sobě – pozn. autora), tak nabízím člověku, kterej by si prošel, čemu fandím."*

- *Název stránky*

Fanouškem se uživatel stává, jen kvůli názvu *stránky*, který je vtípem sám o sobě nebo vyjádřením určitého životního postoje.

Příklady názvů stránek (které uváděli respondenti): „Co dělají ty chipsy v mém pytlíku vzduchu?“, „Koukáme klukům na zadek“, „Piješ? Nepiš!“;

Nicméně zpět na začátek, všichni respondenti, kteří byli fanoušky velkého množství *stránek* - přes 150 - (respektive respondentky, v tomto případě se jednalo výhradně o dívky) vnímali *stránky* převážně jako „součást identity“. Jako „zdroj informací“ jim jen sloužily minimálně. Vypadá to, že k tomu stát se fanouškem mnoha stránek tíhnou spíše dívky, které mají tendenci vnímat je jako „součást identity“. Roli hrají ale z největší pravděpodobností i další faktory.

- *Nízký věk*

Daleko spíše tíhnou k takovému jednání velmi mladí uživatelé Facebooku zhruba okolo 15 let. Stávají se fanoušky stránek často bez rozmyslu a spontánně, z okamžitého popudu.

Michala H: "*Facebook mám tak 4 roky a to mi bylo 15. A to sem dávala, líbí se mi tohle to, líbí se mi tohle to. A ani sem to nějak nezkoumala.*"

- *Kulturní specifika*

Stránky jsou oblastí, kde se opět, a vcelku výrazně, projevují kulturní odlišnosti prostředí. Ve Španělsku je tak podle španělské respondentky naprosto běžné a normální stávat se fanouškem „vtipných stránek.“ A velké množství uživatelů, významně větší než uživatelů českých, je fanouškem mnoha stránek, především těch „vtipných.“

Nicméně to by nebyl ten největší rozdíl mezi Španělskem a Českem. Tím se ukázal fakt, že různé kulturní instituce, lokální organizace a podobně, jejichž informace na Facebooku respondentka sledovala, neměly podobu *stránek*, ale *přátel*. Respondentka tedy nebyla jejich fanouškem, ale přítelem. (Tudíž i organizace měla přístup k informacím respondentky, což by nebylo možné, kdyby byla stránkou.) Což je situace, ke které dochází v Česku jen výjimečně. (I když samozřejmě i takové případy existují. Například pražský klub Palác Akropolis na Facebooku funguje tímto způsobem.)

Tady je tedy další příklad kulturního specifika, kdy ve Španělsku existují jiné zvyklosti, jiné standardy chování na Facebooku, než v Česku. Soudě dle výpovědi respondentky zde není zvykem používat stránky k šíření a získávání informací. Stránky slouží prakticky výlučně jako „součást identity“. A organizace, které by v Česku s nejvyšší pravděpodobností vytvořily na Facebooku svou *stránku*, tak ve Španělsku mají status *přátel*.

Institut *stránky* existuje na Facebooku nikoliv od jeho vzniku, ale až od listopadu 2007. (Facebook, 2011) Je tedy možné, že ve Španělsku si některé organizace založily „pseudoosobní“ profil, ještě před vznikem *stránek* na

Facebooku a další v tomto trendu pokračovaly i po vzniku instituce *stránek*. Z dostupných informací však toto tvrzení nelze ani vyvrátit, ani potvrdit.

A nyní tedy o něco podrobněji také ke *stránkám*, které plní primárně funkci „zdroje informací.“ Domnívám se, že to zda se uživatel stane fanouškem těchto *stránek*, je odvozeno především od jeho zájmů. Od toho, co se chce dozvědět.

Spektrum *stránek* majících funkci „zdroje informací“ je poměrně široké. Od hudebních klubů či pravidelných hudebních akcí, přes kina a divadla, sportovní kluby, radia, časopisy, zpravodajské servery, webové magazíny, občanská sdružení, neziskové organizace až po univerzity a další praktické záležitosti. Informace stránek tak varíují od pozvánek na koncerty, přes novinky ze světa hudby, k aktuálnímu zpravodajství nebo informacím z univerzitní jídelny. Ale je třeba zdůraznit, že volba stránek je velmi individuální a vždy záleží na konkrétním uživateli a jeho konkrétních zájmech, jaký mix *stránek*, a potažmo tak i dostupných informací, si vytvoří.

Správa a tvorba stránek

Facebook nabízí možnost vytvořit si a administrovat vlastní *stránku*. Ačkoliv se v této práci se nezabývám profesionálními mediálními odborníky, i v tomto výzkumu se objevili respondenti, kteří nějakou stránku vytvořili či aktivně spravují.

Byli čtyři, avšak nepodařil se mi najít žádný vnější znak, který by tyto uživatele spojoval. Ve 3 třech ze 4 případů dokonce spravovali nebo založili více než jednu stránku. Důvody, které k založení stránek uživatele vedly, vždy vycházely z potřeb konkrétního respondenta a kontextu určité situace. Konkrétně se jednalo o tyto typy stránek:

„Zdroje informací“

- Občanské sdružení

Dva z respondentů se aktivně angažují v občanských sdruženích (každý v jiném). Na starosti měli oba dva shodou okolností přípravu a propagaci aktivit těchto sdružení. Oba se shodují, že propagovat jejich aktivity prostřednictvím *stránek* na Facebooku a *událostí* (o těch více v následující kapitole) je

nejjednodušší, nejrychlejší a nejlevnější (protože je zadarmo) způsob, jak oslovit velké množství lidí. Navíc poměrně účinný.

Vít M.: *"Starám se o akce, což jsou ty věci, který se hodně dobře propagujou přes tohles to (Facebook – pozn. autora), protože updaty se zobrazují v news feeds (vybrané příspěvky – pozn. autora) fanoušků."*

Obě tato sdružení mají své webové stránky. Na nich umísťují veškeré své články, avšak odkazují na ně prostřednictvím jejich *stránek* na Facebooku. Ty se tak zobrazí ve *vybraných příspěvcích* jejich fanoušků, a ti je mohou vidět a přečíst si je, aniž by museli sami aktivně navštívit webové stránky sdružení. Navíc je mohou dále snadno sdílet na Facebooku se svými *přáteli*. Funguje zde tudíž jakýsi efekt sněhové koule, kdy se informace původně zveřejněná na webových stránkách (která by tak byla odkázána na to, že si jí člověk sám aktivně vyhledá) může poměrně rychle dostat k lidem, kteří o existenci daného webu nemají ani tušení. Obdobný efekt sněhové koule nastává i s *událostmi*, na které stránky mohou zvát své fanoušky. Ti je pak mohou lehce šířit dále mezi své *přátele*. O tom ale později.

Tato sdružení tak používají Facebook k propagaci svých aktivit, případně myšlenek, to vše poměrně snadno a zdarma.

- *Hudební klub*

Jedna z respondentek spravovala *stránky* hudebního klubu. Využívala Facebook tedy k propagaci komerčních aktivit, nicméně možností Facebooku využívala velmi podobně, jako tomu bylo u občanských sdružení.

Kateřina P.: *"Každý den dávám několik postů, každý den eventy, každý den dávám videa těch věcí (které hrají v klubu – pozn. autora). (...) Vytvářím eventy, zvu na ně lidi. Pak jsem jednou udělala, že jsem dala flyery všech měsíčních akcí do jednoho alba. (...) Pak dávám sety lidem, co jsou naši rezidenti. (...) Vlastně cokoli najdu zajímavého... Report třeba."*

Navíc tyto stránky využívá k navázání barterových spoluprací s médii

Kateřina P.: „Mám skupinu o třináct a půl tisíce lidí. Cokoliv vy zveřejníte o nás, tak já budu postovat, takže máte potenciálních 13 500 lidí, který na to můžou kliknout.(...) Vy o mě budete psát a já vám budu nahánět čtenost.“

„Součást identity“

- *Fanouškovské stránky cizí entity*

Několikrát se také objevil případ, kdy uživatelé založili stránky jako poctu něčemu. Jako skutečné fanouškovské *stránky*, v původním smyslu slova fanoušek. *Stránky*, které mají podle rozlišení, které jsem provedl výše statut „vyjádření podpory“. V jednom případě se jednalo o Entropu Davida Černého, v druhém o *stránky* kapely Priessnitz.

Vít M. (Entropa): *„Četl jsem o tom, říkal jsem si, že je to docela sranda, docela populární věc a podíval jsem se na Facebook a nic jsem tam nenašel. Tak jsem si říkal, tak to tam zkusím dát a budu sledovat, jak na to ty lidi reagují. A prostě to šlo takhle nahoru. (ukazuje, jak strmě stoupal počet fanoušků stránky; k dnešnímu dni jich má 17 221 fanoušků – pozn. autora)“*

Nicméně nyní již Vít M. *stránku* k ničemu nevyužívá. Žádné nové informace na ni nenahrává.

Lukáš V. (Priessnitz): *Já jsem zakládal stránku mrtvé kapele. Nicméně Priessnitz se reinkarnovali ve stejném složení a se stejnou hudbou. A kontaktovali mě na zdi, protože nejde kontaktovat správce. (...) A bylo tam spousta zoufalejších výkřiků: ‚můžem nějakým způsobem kontaktovat správce týchle stránky, Priessnitz.‘ S půlročním zpožděním jsem napsal jako proč ne. Mezi tím ta buchta založila oficiální stránku, která má tak třeba polovičku těch fanoušků. Já jsem jí napsal, že ji mi to líto a nabíd sem jí spolusprávcovství.*

Priessnitz pak ty svý stránky zrušili. (...) Čili já sem založil, co je dnes oficiální stránka Priessnitz, aktivní a žijící."

Sám Lukáš V. už stránku k ničemu nevyužívá, žádné informace na ní nepřidává (i když práva k tomu stále má), avšak aktivně ji používá sama kapela ke své propagaci.

- *Kočíci blog*

Velmi specifickým příkladem *stránky* je ta, již jeden z respondentů, Marek Š., založil „jako fanouškovskou *stránku* své kočky.“ Ta má v současnosti 9 fanoušků a je průběžně aktualizována informacemi o tom, co kočka dělá a o její fotografie. Je to prý „takovej její blogísek.“

Stránky tak nabízejí možnost, především různým organizacím a sdružením, možnost šířit snadno, rychle a zdarma nejrůznější informace poměrně širokému publiku. O poznání efektivnějším a snazším způsobem, než ty, kterých musely organizace disponující nulovým rozpočtem na marketing využívat do doby „před Facebookem“ – například letáky. Samozřejmě *stránek* ale využívají i čistě komerční subjekty jako doplněk jejich marketingového a PR portfolia.

3.2.8 UDÁLOSTI

Je asi poněkud nepřesné řadit události do veřejných informačních kanálů Facebooku, jelikož mohou existovat i *události*, privátní, takové, které vidí jen pozvaní hosté. Nicméně ty tvoří jen velmi malou část z celkového počtu *událostí*. A z toho důvodu jsem tedy pro potřeby této práce zařadil *události* mezi veřejné informační kanály, protože ve většině případů naplňují jejich charakteristiky.

Události lze rozčlenit do dvou základních typů:

- *soukromé* – například: oslavy s kamarády, aktivity s kamarády (výlet, fotbal, apod.)
- *za jinou entitu* – pozvánky na „oficiální“ akce např. kulturních institucí, občanských sdružení apod.

Soukromé události

Soukromou událost vytvořil alespoň jednou každý z respondentů, s výjimkou těch z kategorie nad 32 let. U respondentů této věkové kategorie se projevuje u *událostí* (asi nejvýrazněji ze všech veřejných informačních kanálů) ten fakt, že většina jejich přátel (v pravém slova smyslu) účet na Facebooku nemá nebo ho příliš nepoužívá. Pokud by se tak snažili zorganizovat oslavu přes *události* na Facebooku, většina lidí by se o ní vůbec nedozvěděla. U mladších kategorií toto ale neplatí. Ti *události* naopak ve shodě označovali za nejrychlejší a nejjednodušší způsob, jak oslovit známé. Někteří oceňovali i nezávaznost, tedy že pozvánka na *událost* nikoho nezavazuje sociálním tlakem, aby přišel (na rozdíl třeba od sms), ale na druhou stranu dává mu možnost přijít.

Judita F.: „*Je to praktický. Když posíláš emaily, tak tam je problém, že se těm lidem mění adresy nebo už to tolik nepoužívají, takže nemáš tu jistotu, že se to k nim dostane. (...) Zobrazí se ti upozornění v novinkách, takže se o tom dozvíš. Určitě. Je to zadarmo. Můžeš tam dát obrázek. Je to rychlejší způsob, jak spouště lidem oznámit událost. (...) A samozřejmě vůbec nemluví o tom, že je to praktičtější, než milion sms, který stojí peníze, a který musíš nějak natukat...“*

Anna B.: „*Je to nejjednodušší. Protože na všechny nemám číslo a tady je to vysloveně tak, že všem to pošleš, a jak se lidi rozhodnou.“*

U soukromých *událostí* můžeme pozorovat, že do určité míry, alespoň u respondentů, nahrazují jiná komunikační média – email, sms. Komunikace, která probíhala jejich prostřednictvím, se nyní u mladších věkových kategorií přesunula na Facebook. Což se u ostatních veřejných komunikačních kanálů Facebooku, zdá se, neděje a ty slouží spíše jako doplňky ke stávající komunikaci. Zprostředkovávají informační proud, který jakoby před vznikem a masovým rozšířením sociálních sítí vlastně neexistoval. Nebo alespoň, při skromnějším pohledu na věc – nijak neubírají prostor a objem informací ostatním médiím, pouze je doplňují. V některých případech dokonce dělají tyto média a jejich obsah viditelnějším (sdílení *odkazů*).

Události za jinou identity

U *událostí*, které vytvářejí uživatelé za *jinou entitu*, je z pohledu „nahrazení ostatních médií“ situace poněkud jiná. Jelikož se jedná o propagaci „oficiální“ akce, pořádající instituce asi málokdy rezignují na další formy propagace (např. rádiové spoty, letáky, plakáty, apod). A Facebook obvykle slouží jen jako doplněk těchto aktivit, jako další kanál, jakým lidi oslovit. Alespoň praxe respondentky, která měla na starosti PR hudebního klubu, tato tvrzení podporovala.

Konkrétně se v tomto výzkumu jako „*jiné entity*“, za něž uživatelé události tvořili, objevila občanská sdružení, hudební klub a skupina improvizčního divadla. Všichni dotázaní se shodují, že se jedná o levný (zadarmo), snadný, rychlý a poměrně efektivní nástroj jak oslovit co největší množství lidí (lze pozvat fanoušky *stránky* či členy skupiny), kteří navíc mají možnost *událost* dál velmi snadno (jedním kliknutím) šířit – sdílet se svými *přáteli*. Čímž dochází k výše zmiňovanému efektu sněhové koule.

Vít M. (občanské sdružení AutoMat): *"Je to komunikační kanál, kde už máme spoustu lidí, ke kterým se to dostaneme prostřednictvím pár kliků. Z domova, ze sedačky. A hlavně ty lidi to můžou potenciálně někam šířit. Prostě naše cyklojízda se za těch pětadvacet dnů dostala k osm a půl tisícům lidí."*

Specifický typem, i když nikoliv zdaleka nejčastějším, o to možná společensky významnější, jsou události vážící se k nějaké občanské aktivitě. Respektive takové *události, které občanskou aktivitu vyprovokují*. Nemusí za nimi za každou cenu stát konkrétní občanské sdružení či podobně. Naopak, zpočátku se může jednat o poměrně neorganizovanou aktivitu několika jedinců, které dostává nějakou formu, organizuje se, až průběžně. U nás může být příkladem „vejce pro Paroubka.“ Aktuální zkušenost s tímto typem *událostí* prožívala španělská respondentka, jelikož v době našeho rozhovoru právě probíhala tzv. španělská revoluce – masivní protivládní protesty zejména mladých lidí, které se konaly na všech velkých náměstích po celé zemi. Protesty byly inspirovány vlnou revolucí v arabském světě a demonstrace, byly obdobně jako v arabských zemích, svolávány přes Facebook.

Clara P.: *"Každý o tom (španělské revoluci – pozn. autora) ví z Facebooku. Bez Facebooku by o tom nikdo neměl ani tušení. Všechny shromáždění, a vůbec všechno se dělá přes Facebook. (...) Všichni dělají víc a víc skupin věnovaným tomuhle, skupiny proti politikům. (...) Celý Facebook je plný revoluce. (...) Bez něj by žádná revoluce nebyla."*

Nejenže tedy existuje teoretická možnost prostřednictvím *událostí* na Facebooku svolat anonymní masu lidí, ale skutečně se to děje. Patrně především pokud lidé cítí potřebu proti něčemu revoltovat. Prostřednictvím *událostí* tak Facebook umožňuje - soudě dle informací o španělské revoluci, které mi respondentka poskytla (nejen v průběhu výzkumného rozhovoru) i zkušeností s obdobnými událostmi menšího rozměru, s kterými jsem se setkal osobně - poměrně snadno zorganizovat protestní akce, aniž by existovala faktická organizace nebo hnutí. Za vším může v prvopočátku stát pouze několik jedinců, kteří vytvoří *událost*, jež se přes *přátele přátel* šíří dál Facebookem.

Pozornost věnovaná událostem

Druhou stránkou mince je, nakolik lidé pozvánky na události skutečně čtou. To je do značné míry závislé na tom, kolik pozvánek jim chodí. Čím více pozvánek uživatelům přichází, čím zahlcenější jimi jsou, tím méně je skutečně pročitají. Nejvíce zahlcení respondenti, tedy ti, kteří mají nejvíce přátel, sami mají „bohatý kulturní život,“ jsou fanoušky mnoha v tomto směru aktivních *stránek*, členové *skupin*, přiznávají, že řadu pozvánek již ani pořádně nečtou. Respondenti obecně více ignorují pozvánky vytvořené „jinými entitami,“ než jejich přáteli.

Kateřina P.: *„Téměř už nečekuju eventy (rozumněj nepročítám pozvánky na události – pozn. autora), protože mi chodí takovejch pozvánek, že nechápu.“*

Judita F.: *„Na ty hromadný (od „jiných entit“ – pozn. autora) nereaguju. Tak třeba nebudu psát, že nepřijdu na impro show, ale když to je oslava narozenin, tak vždycky nějak zareaguju nebo, když to je jenom nějaká uzavřenější akce.“*

3.3 SOUKROMÉ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

3.3.1 ŠŤOUCHNUTÍ

Šťouchnutí je funkcí, o které veskrze všichni respondenti tvrdí, že ji nevyužívají. Pouze takzvaně „šťouchnou zpátky“, pokud někdo *šťouchne* je. Většinou respondentů ani není příliš jasné, k čemu by vlastně takováto funkce měla sloužit. Pravdou ovšem je, že lidé se *šťouchají*. Ne sice mnoho, ale *šťouchají*. A někdo vždy musí být ten první.

Vít M.: „*Vůbec. Ani moc nechápu, k čemu to slouží.*“ (Odpověď na otázku zda používá *šťouchnutí*.)

Marek Š.: „*To jsem použil někdy, když sem měl Facebook asi dva dny protože sem nevěděl, k čemu je to dobrý... A do teď teda nevím k čemu je to dobrý.*“

Paula D.: „*Moc ne, ale občas mě někdo poke (šťouchne – pozn. autora), tak já poke back. Že vidím, že už mám nějakých sedmnáct poke, tak jim poke back.*“

Anna B.: „*Když mě někdo šťouchne, tak je šťouchnu zpátky.*“

Zřejmě jde povětšinou o formu upozornění od *přátel* ve smyslu „Jak se máš? Žiješ ještě? Dlouho jsem o tobě neslyšel?“ a podobně. Nikdo z respondentů si však není příliš jistý významem *šťouchnutí*, a tudíž odpovídají „stejně interpretačně nejistým“, *šťouchnutím* zpět. Většinou bývají „šťouchány“ častěji dívky, než muži. Zhruba polovina respondentek si stěžuje, že je občas *šťouchají* naprosto cizí uživatelé (rozuměj muži, kteří nejsou ani *přáteli přátel* těchto uživatelek). Ty prý zpět ze zásady nikdy *nešťouchají*.

Michaela H.: „*Úplně nesnáším, když mě šťouchne někdo úplně cizí. Já to nechápu. To nešťouchám zpátky.*“

Těžko říci, k čemu tedy *šťouchání* vlastně slouží, sami uživatelé si s tím nevědí příliš rady. Problémem je primární vlastnost *šťouchnutí*, tedy že nenesí žádný obsah, žádnou informaci a poskytuje prostor volné interpretaci tohoto aktu *šťouchnutí*.

3.3.2 CHAT

Mezi uživateli můžeme rozlišit tři základní přístupy k *chatu* – ti, kteří jsou pořád online (když mají zapnutý Facebook), ti, kteří *chat* mají stále vypnutý a ti, kteří střídají offline a online mód *chatu* podle aktuální potřeby.

- *Stále offline*

Necelá třetina respondentů měla vypnutý *chat* po celou dobu. Bez rozdílu byli důvodem, který je k tomu vedl, lidé (*přátelé*), kteří je podle jejich slov otravovali, tím, že jim psali. Tito uživatelé tedy funkci chatu vůbec na Facebooku nevyužívali.

Judita F.: *"Chat je pro mě hrozná ztráta času. (...) Jakmile se tam přihlásím, mi začnou všichni hned psát, matky na mateřský, co maj čas nějakým zázrakem nebo lidi, co se v práci nuděj. Lidi s kterejma si nechci povídat anebo na to ten čas fakt nemám."*

- *Střídající online a offline*

Do této kategorie patřila opět necelá třetina respondentů. *Chat* si vypínali ze stejného důvodu, který uváděli uživatelé, kteří byli stále offline, tedy, že je otravují někteří *přátelé* tím, že jim píší. Zároveň však nechtěli přijít o výhody, které chat přináší – rychlá operativní domluva, která je zdarma, a dostane se jim okamžitě odezvy (na rozdíl třeba od *zpráv* či *sms*).

Alžběta B.: *"Já tam nečekám. (...) Když potřebuju s někým si něco napsat rychle. Když vim, že to bude na dlouho. Že zprávy to bysme si strašně dlouho psali, tak si to otevřu. Jsem online, když něco potřebuju. Ale abych byla online a čekala, kdo mi napíše nějaký plky, tak na to nečekám."*

- *Stále online*

Nejpočetnější skupina mezi respondenty. U dvou z nich však dáno neznalostí, toho jak *chat* vypnout. (Oba ze skupiny nad 32 let.) I tyto uživatelé uváděli, že

jim vadí, když jim píše někdo, s kým nemají náladu hovořit, avšak v takových případech *chat* prostě ignorují a nereagují.

Kateřina P.: *"Jsem online, a když nechci chatovat, tak nevodepisuju. (...) Vypnu zvuk."*

Poměrně početná skupina respondentů tedy funkce *chatu* na Facebooku vůbec nevyužívá, a jako by pro ně vůbec nebyla. Ostatní *chatu* používají především ke dvěma účelům – jednak ke komunikaci, obvykle z „organizačních“ důvodů, s lidmi, se kterými se vidí často nebo k rozmluvě s přáteli, které vidí naopak velmi řídko, kvůli geografické vzdálenosti, která je rozděluje a vylučuje fyzický kontakt (přinejmenším na denní bázi).

Komunikace s blízkými přáteli

Respondenti prostřednictvím *chatu* často komunikují s lidmi, kteří patří do poměrně úzkého kruhu blízkých přátel a s kterými se často vídají. Rozmluvy pak mívají charakter „organizační“, v tom smyslu, že se respondenti domlouvají, co podniknou večer, kam na pivo, na něčem se domluvit, s něčím pomoci či poradit a podobně. To by napovídalo, že chat v tomto případě nahrazuje jako komunikační médium jiná média - telefon, případně sms, což jsou média, které by respondenti bývali použili, pokud by jejich komunikační partner nebyl online na *chatu* na Facebooku.

Vít M.: *"Podíváš se, když s někým potřebuješ mluvit, jestli není online, protože bys mu jinak volal, psal..."*

Komunikace s geograficky vzdálenými přáteli

V tomto případě hraje velkou roli, zda uživatel pobýval nějakou dobu v zahraničí či, jestli někdo z jeho blízkých žije v cizině. *Chat* tak využívá ke komunikaci s lidmi, kteří nebýt fyzické vzdálenosti, která je odděluje, by patrně patřili do okruhu blízkých známých spadající o odstavec výše. Rozmluvy s těmito lidmi však celkem logicky pozbývají ten „organizační“ charakter a uživatelé mluví spíše o tom, co je nového, jak

se mají a podobně. Je to mnohem neformálnější a jednodušší forma komunikace, než telefonování. Zároveň, ale probíhá v reálném čase na rozdíl od emailu.

Paula D.: *Ted'ka vidím, že tady je (online na chatu – pozn. autora) můj bývalý kluk z Řecka. Tak když vidím, že je online, tak se zeptám co je nového. Protože vím, že do Řecka jenom tak nezavolám: „Jak se máš? Je všechno v pohodě?“*

Substituce dalších komunikačních médií

Přestože zhruba třetina respondentů *chat* nepoužívá vůbec, zbytek ho ve většině využívá naopak poměrně dosti. Jedná se, oproti obdobným médiím, prostřednictvím kterých by mohla probíhat daná komunikace – tedy telefon, sms, email, o levnější (telefon, sms), rychlejší (sms, email) a neformálnější (telefon, email) formu komunikace. A *chat* na Facebooku tak do značné míry u mnoha respondentů tato média nahrazuje. I když neplatí to stoprocentně.

Tím, že jedná o specifické médium, určité množství interakcí, které probíhají jeho prostřednictvím, *chat* sám generuje svou existencí (především *komunikace s geograficky vzdálenými přáteli*). Zkrátka uživatel vidí, že někdo z jeho přátel je online a tak mu napíše. Nebýt toho, patrně by mu nevolal či nepsal. Zřejmě tak pomáhá k udržování „vztahů na dálku“ s přáteli, s kterými se nemůže fyzicky vidat, kvůli vzdálenosti, která je dělí. Zatímco s blízkými přáteli, by nebýt *chatu*, patrně komunikovali tak jako tak. Jen prostřednictvím jiného média.

3.3.3 ZPRÁVY

Zprávy jsou komunikačním kanálem, jehož způsob užívání je značně ovlivněn věkem. Zatímco respondenti nad 32 let *zprávy* využívají jen výjimečně a většinou používají namísto toho email (opět z důvodu, že řada lidí jejich generace Facebook nepoužívá), u nejmladší generace je tomu naopak, ti mají tendenci email používat už čistě jen k formální komunikaci nebo ke komunikaci s lidmi ze starší generace, kteří Facebook nemají.

Respondenti z kategorie 20 až 32 let pak v tomto případě stojí někde mezi, a to zda se uchýlí ke *zprávě* nebo emailu závisí jednak na tom, za jak formální danou komunikaci považují a na zkušenosti s daným člověkem, jestli reaguje spíše na email nebo na

zprávu na Facebooku. V této věkové kategorii je míra, s jakou se lidé přiklánějí ke spíše *zprávám*, nebo na druhou stranu k emailu, dle výpovědí respondentů otázkou jednak osobní preference, ale především, zda mají na daného člověka kontakt na emailu nebo na Facebooku.

Obecně používají lidé email, když potřebují poslat něco s přílohou, protože na Facebooku tato možnost chybí.

Marek Š. (32 let): *"Většinou píšu zprávy přes mail. Tohle to (zprávy na Facebooku – pozn. autora) je spíš taková nouzovka. (...) Pro lidi, na který nemám kontakt na mail. Nebo pro lidi, který používaj často Facebook. Že prostě reagujou daleko rychlejc na Facebooku než přes mail."*

Paula D. (26 let): *"Pokud je to něco důležitějšího tak mail, ale narychlo, to mám Facebook."*

Judita F. (24 let): *"Asi už spíš používám zprávy na Facebooku a je to spíš tím, že lidi se tam přesunuli. (...) Ten email je takovej oficiálnější, ten Facebook je takovej jenom v úzký skupině lidí. Nic z toho nepreferuju."*

Kateřina P.: (22 let) *"Je fakt, že některý lidi, ti nejsou schopný odpovědět na mail, ale na Facebooku ti odpoví hned na všechno.(...) Někdy mě překvapí, že mi lidi píšou docela důležitý pracovní věci na Facebook a nenajdou si můj mail. Já to nepovažuju moc za seriózní kanál na práci."*

Anna B. (20 let): *"Email už nepoužívám. Nebo jako jo, ale jenom s trenérama, babičkami... To je všechno."*

Z výše uvedeného vyplývá, že u mnoha lidí *zprávy* začínají postupně nahrazovat email. Pokud se ovšem podíváme na obsah a charakter *zpráv*, uvidíme, že se podobají spíše sms, i když jsou rozsahem většinou delší než oněch 160 znaků.

Respondenti uvádějí, že používají *zprávy* obvykle, když se potřebují na něčem domluvit s kamarády – večer na pivo, o víkendu na výlet, na výstavu a podobně – a místo, aby napsali sms (pokud to vyloženě nespěchá), pošlou *zprávu* na Facebooku (protože je zadarmo). Email, pro tuto příležitost v době „před Facebookem“ příliš nevyžívali, jelikož ten má punc formality, i když to samozřejmě neplatí absolutně.

Zprávy na Facebooku tak zřejmě stojí někde na pomezí mezi sms a emailem a ubírají na využitelnosti oběma těmito komunikačním médii.

Dá se předpokládat, že email se postupně stává médiem především pro formální komunikaci (u lidí z mladší generace), jelikož ta neformální se přesunuje na Facebook. Z výpovědí respondentů lze odvodit, že pro některé uživatele z nejmladší generace se stal Facebook tak běžným komunikačním nástrojem, že *zpráv* využívají i k poměrně formální komunikaci. Což na druhou stranu mají někteří problém akceptovat – brání se formalizaci Facebooku. Patrně proto, že ho vnímají ne jako univerzální komunikační médium, ale jako médium soukromé sféry a nechtějí, aby ta se prolínala s jejich pracovní sférou.

Co se týče vztahu sms a *zpráv*, lidé používají sms, především proto, že dnes již všichni nosí mobilní telefony u sebe, a tudíž se o sms dozví adresát takřka okamžitě, ať je kdekoli, a může také okamžitě zareagovat. Pokud ovšem odpadá aspekt akutnosti, řada uživatelů, nejen podle respondentů, ale i dle mých zkušeností, využije pro předání identické informace raději *zprávy* na Facebooku (případně napíše na zed'). Ta je zadarmo, může být delší a je možné k ní přiložit odkaz.

Navíc u uživatelů, kteří mají smartphony a předplacený Internet v mobilu, výhody sms mizí. Těm tak někteří uživatelé raději pošlou *zprávu* než sms.

Michaela H.: *"Protože mám Facebook v mobilu, takže je to pro mě docela jednoduchý poslat na Facebook zprávu těm lidem, místo psát sms. (...) Anebo, když to nespěchá tak radši napíšu na Facebook, než abych psala sms."*

Clara P.: *"Každý má dneska smartphone, takže to může vidět hned. Takže když sem doma, pošlu jim radši Facebook zprávu, než sms."*

Kromě „organizačních věcí“ s přáteli, *zprávy* často slouží k organizování „volnočasových aktivit“ ve smyslu „subkultury“, jak jsem o tom hovořil výše. Herec improvizčního divadla se na datech představení domlouvá s kolegy na Facebooku a podobně.

Alžběta B.: „*Aerobic pořád. To už se ani neposílá přes sms nic. Okamžitě píšeš na Facebook. Se i omlouvaj, že nepřijdou na trénink, všechno to jede přes Facebook. I menší děti. (...) I školu řešíme přes Facebook. Taková obdoba sms nebo emailu, akorát, že je to rychlejší, protože na Facebook chodí každej.*“

Poslední z významnějších kategorií zpráv jsou ty typu „*Jak se máš?*“ s lidmi ze zahraničí.

3.4 SKUPINY

Skupiny se nedají zařadit ani do veřejných ani do soukromých komunikačních kanálů, jelikož mohou nabývat charakteru obou těchto skupin. Z toho důvodu je tedy řadím zvlášť. Faktem ovšem je, že si *skupiny* toto „výsadní postavení“ nezaslouží. Respondenti jich totiž skoro nevyužívají. Většina z nich sice byla členem několika málo *skupin* (obvykle do deseti), nicméně povětšinou to bylo dědictví z dob minulých. Tím jak se Facebook vyvíjel, ukázaly se pro „komunitní“ aktivity výhodnější *stránky*, jelikož jejich updaty se zobrazují ve vybraných příspěvcích fanoušků, což *skupiny* donedávna neumožňovaly (nedávno Facebook tuto funkci pro ně zavedl také).

Valná většina *skupin*, jejichž byli uživatelé fanoušky, nebyla aktivní. Pouze od některých přicházely jejich členům pozvánky na události. Dokonce i ti uživatelé, kteří byli správci *skupin*, je označili za „mrtvé“ (Lukáš V. a Vít M.) a chtěli co nejdříve převést tyto *skupiny* na *stránky*.

Výjimkou byla jedna respondentka, která aktivně využívala dvou *skupin* – jedné pro pořádání maturitního plesu, druhé jako nástroj skupinové komunikace s nejlepšími kamarádkami – obě používala pro jejich nedávno přidanou funkci tedy, že se nové příspěvky ve *skupině* zobrazují ve *vybraných příspěvcích* členů, a zároveň pokud je *skupina* uzavřená, se nezobrazují na zdi daného uživatele. O této funkci však valná většina respondentů nemá tušení.

Michaela H.: „*Protože jsem pořádala ples a potřebovali jsme se domlouvat. (...) Domlouvalo se to s pár lidma, ale aby to věděli, tak se to napsalo na Facebook, protože je nemožný všem to říct. (...) A s mejma nejlepšíma kamarádkama. Aby sme si řekli, že*

jdeme tam a tam nebo, že se těšíme na ples, aby jsme si to nepsali na zed'. A je to jako uzavřený.(...) takže to nikdo nevidí."

Skupiny tedy jako veřejný komunikační kanál příliš nefungují. I když z vlastních zkušeností mohu říci, že zhruba před dvěma roky tomu ještě tak bylo, nahradily je v tomto *stránky*. Na příkladu Michaely H. se ukazuje, že *skupiny* mohou být poměrně jednoduchým nástrojem soukromé komunikace v rámci malých skupin (rozuměj v řádu desítek lidí). Zřejmě zejména pro účely těch, kteří se vzájemně znají a interagují v běžném životě a potřebují se vzájemně pravidelně na něčem domlouvat – něco obdobného jako emailové skupiny (Google groups, Yahoo groups,..). Mohly by být nástrojem „dialogické“ komunikace mnoha-k-mnoha, na rozdíl od *stránek*, které obvykle slouží k jednosměrné komunikaci jednoho-k-mnoha, od jedné entity, *stránky*, k jejím fanouškům. Zatím toho však lidé dle veškerých indicií příliš nevyužívají.

3.5 JAKÉ INFORMACE UŽIVATEL VYHLEDÁVÁ A NACHÁZÍ?

Tímto se mi snad podařilo načrtnout, k jakým informacím mají uživatelé přístup, jaké informace s ostatními sdílí. Z těch sdílených prostřednictvím veřejných kanálů, je to především hudba a vtipná videa, kulturní akce, party s přáteli, zajímavosti (články) a lokální politika, poměrně vágní informace o tom jak se lidé mají a co dělají, fotky z dovolených a párty. Tyto informace jsou přístupné na Facebooku všem (*přátelům* uživatele, který je sdílí), teoreticky se k nim však nemusí dostat nikdo. Daly by se přirovnat k monologu, který si může poslechnout každý, ale nikdo nemusí.

To informace sdílené soukromými kanály jsou principiálně dialogem. Jsou a priori určené konkrétní druhé straně, očekávají její reakci. Nebýt konkrétního adresáta tyto informace by Facebookem nikdy neproběhly. Jak již bylo řečeno výše, obvykle se jedná o „informativně-organizační“ rozhovory mezi přáteli („Jak se máš?“, „Kam zajdem večer?“; apod.).

Jedna věc ovšem je, k jakým informacím má uživatel přístup, druhá jaké informace skutečně vyhledává a nachází, k čemu Facebook používá, jak na něm tráví svůj čas. Někteří uživatelé tak kupříkladu nepročítají *vybrané příspěvky*, ale čas od času stráví hodinu prohlížením *profilů*, mají vypnutý chat, ale hojně využívají zpráv k domlouvání

svých volnočasových aktivit a chodí jim mnoho pozvánek, které pročítají. Jiní tráví denně hodiny prohlížením *vybraných příspěvků* a fotek přátel, mezitím hojně *chatují*. Další si prohlíží jen příspěvky *vybraných přátel a stránek* a Facebook jim tak slouží jako médium někde mezi zpravodajským serverem a rádiem. Pro jiné je to obdoba emailu či kulturní rozcestník.

Je třeba předeslat, že zatímco informace, které uživatelé sdílí, se do značné míry dají generalizovat (u uživatelů, kteří vykazují shodné vnější znaky významné pro užití daného informačního kanálu), to jaké informace vyhledávají, je o poznání individualizovanější proces a hůře se zobecňuje na základě vnějšího pozorování a dotazování.

Je třeba zdůraznit, že pravděpodobně neplatí, že uživatel, který je aktivní, co se sdílení informací týče, by byl aktivní i v jejich vyhledávání a obráceně. Mnou provedený výzkum naznačuje, že je tomu je spíše naopak a nejvíce času vyhledáváním informací ve veřejných kanálech Facebooku tráví ti, kteří jsou sami ve sdílení informací velmi pasivní.

Soukromé kanály jsou z principu „dialogické“ a pro „vyhledávání“ informací v těchto komunikačních kanálech platí stejné zákonitosti jako pro jejich sdílení. Není tedy nutné opakovat již jednou řečené a na následujících řádcích se budu věnovat procesu vyhledávání informací ve veřejných komunikačních kanálech Facebooku.

3.5.1 VYBRANÉ PŘÍSPĚVKY

To jaké a hlavně kolik informací daný uživatel získá prostřednictvím *vybraných příspěvků*, záleží především zřejmě na tom, kolik času tráví na Facebooku. Čas strávený na Facebooku je, zdá se, úměrný času, který uživatel věnuje prohlížení *vybraných příspěvků*. Samozřejmě čím více času, tím více si přečte příspěvků, klikne na více odkazů, prohlédne si větší množství fotek atd.

Vliv na to, kolik času uživatel tráví na Facebooku má, kromě osobnostních charakteristik, několik identifikovatelných vnějších faktorů:

- *Práce s počítačem*

Pravidelní uživatelé Facebooku, kteří pracují s počítačem (rozuměj především kancelářská práce) mají tendenci mít puštěný Facebook na pozadí, prakticky po

celou pracovní dobu a průběžně kontrolovat informační proud *vybraných příspěvků*. Jedná se patrně o určitou formu oddechu, relaxace, vypnutí a zaměření pozornosti jinam cca na 5 minut v hodině.

Paula D.: *„Facebook podle mě není, jako že tam jsi, že teďka mám čas, tak si sednu a budu číst co tam je. To je spíš se mrknout během dne, v práci, nebo když třeba píšu něco, sem u počítače...aby nebyla nuda.“*

Marek Š.: *„Vždycky když pustím počítač, tak tam mám hned přednastavenej Facebook, kterej tam běží celej den a večer ho vypnu. A občas tak jako proklikávám, jestli se tam něco zajímavýho neděje. Zvlášť když mám nějakou 'kreativní' chvilku a nechce se mi moc myslet, tak se kouknu, co dělaj ostatní.“*

- *Volné večery*

Řada respondentů trávila na Facebooku večery, kdy neměli co na práci a byli doma. Někteří z nich dokonce při sledování televize. To jak jsou uživatelé „sociálně a kulturně“ vytížení, kolik svého volného času tráví doma, tedy s vysokou pravděpodobností může mít vliv na to, kolik času tráví na Facebooku.

Marek Š.: *„Třeba, když si pustím televizi, tak takhle z boku mám počítač, a abych neměl pocit, že jenom čumím na televizi, proklikávám Facebook.“*

- *Věk uživatele*

Mladší respondenti spadající do kategorie do 20 let mají obecně větší tendenci trávit na Facebooku více času. U respondentů nad 32 let tomu tentokrát není přesně naopak. Uživatelé z této kategorie, kteří jsou pravidelnými uživateli Facebooku, na něm mohou trávit poměrně hodně času (přestože jsou pasivní ve sdílení informací). Ale nepravidelní uživatelé, kteří se nalogují na Facebook jednou za čas, kterých je v této kategorii více než dost, na Facebooku příliš času netráví.

Pokud bych měl tedy vytvořit „ideální typy“, nejméně času prohlížení Facebooku věnuje velmi nepravidelný a občasný uživatel z kategorie nad 32 let. Z pravidelných uživatelů Facebooku to pak bude hodně sociálně, kulturně i pracovně vytížený student kolem 24 let, který ovšem nepracuje s počítačem.

Na druhou stranu nejvíce času prohlížením Facebooku stráví člověk kolem 26 let pracující na plný úvazek s počítačem, nepříliš aktivní ve svém volném čase, patrně nezadaný a též ve svém volném čase nepříliš vytížený teenager.

Pokud někdo tráví málo času na Facebooku, pravděpodobně bude i méně sledovat *vybrané příspěvky*, *profily přátel*, zřejmě bude i méně používat *chat*. Avšak tato úměra neplatí pro to, jak moc používá či nepoužívá *zprávy* či sleduje *události*. A naopak, že někdo tráví hodně času na Facebooku neznamená, že by musel i hojně využívat *zpráv* a *událostí*. Na tyto komunikační kanály zkrátka čas strávený na Facebooku, alespoň u mnou oslovených respondentů, vliv nemá.

Typy příspěvků, které uživatel čte, kterým věnuje svou pozornost s časem stráveným na Facebooku s vysokou pravděpodobností také příliš nesouvisí. Zde podle mého pozorování hraje roli především osobní preference člověka – co ho zajímá – a to jaký konkrétní obsah v danou chvíli jeho *přátelé* a *stránky* vygenerují. Respondenti si tak často vybírali příspěvky, kterým věnovat pozornost na základě toho, kdo je sdílel. Takřka nikdo z nich sice nevyužíval přímo *skupin přátel* k tomu filtrovat informační proud *vybraných příspěvků*, činili tak však takřikajíc manuálně a ignorovali ty, jež je nezajímali. Některé jedince dokonce blokovali tak, aby se jejich příspěvky nezobrazovaly v proudu *vybraných příspěvků*.

Daniela F.: „*Kouknu se, když mě to zajímá, tak si to přečtu, ale většina věcí mě tam až tak jako nebere. Mám tady určitý uživatele, který jsou takový zajímavý lidi. Že třeba je tady jeden hudební kritik, tak mě zajímá, co tady dá za muziku.*“

A jaké typy příspěvků uživatelé tendenci nejvíce sledovat? Soudě na základě výpovědí respondentů jsou to především fotky – jednak z událostí, na kterých byli nebo by na nich rádi bývali byli, fotky blízkých přátel a též lidí, kteří u nich vzbuzují určitý sexuální zájem. Co se týče odkazů, respondenti se nejvíce zajímali o ty, které se typově

podobaly těm, které sami sdíleli. Nejčastěji tedy o hudební nebo vtipná videa. V poměrně velké míře také respondenti čtou *stavy přátel*, kteří je zajímají.

Michaela H.: *„Na svoje nejlepší kamarády se koukám. Na statusy, (...) když tam někdo mě blízký dá fotky, (...) ale když jsou to rodinné fotky, tak na to se nedívám. (...) A odkazy, ty si pouštím často. Články ne, protože si to většinou sama čtu, takže většinou na to potom neklikám.“*

Je nutno podotknout, že významná část uživatelů má tendenci při prohlížení Facebooku, při vyhledávání informací na něm, postupovat chaoticky a velkou roli v tom, jaké informace z Facebooku získají, tak hraje náhoda. Přes různé fotografie a odkazy se často takřkají „proklikají“ náhodně někam, kam neměli původně vůbec v úmyslu se podívat.

Marek Š.: *"Když mám takovou hodně 'kreativní' chvíli, nejsem schopný nic rozumného udělat, tak na to jenom klikám, abych měl pocit, že něco dělám. Až si najednou uvědomím, že dělám úplný píčoviny (respondentem byl můj kamarád, který v okruhu přátel často používá vulgární a expresivní výrazivo, neznámá to, že by se nějak snažil snižovat vážnost rozhovoru – pozn. autora), a koukám se na věci, který vlastně vůbec by mě neměly zajímat."*

Kateřina P.: *"Scrolluju co kdo kde co. Pak se vodklikám samozřejmě někam jinam."*

3.5.2 PROHLÍŽENÍ PROFILŮ PŘÁTEL

Takto chaoticky se tak někteří uživatelé často dostávají od *vybraných příspěvků* k prohlížení profilů *přátel*, *stránek* a *událostí*. Právě u profilů je zřejmě nejčastějším, nebo přinejmenším alespoň nejčastěji uváděným důvodem, pro který se respondenti dostanou k jejich prohlížení, když je ve *vybraných příspěvcích* zaujme nějaký příspěvek a uvědomí si, že daného člověka, který příspěvek sdílí, už dlouho neviděli. A tak se podívají na jeho profil – jak se má, co dělá.

Clara P.: „*A najednou si člověk řekne, ou už je to dlouho, co sem o něm neslyšela, vůbec nic o ní nebo o něm nevím poslední dobou a pak kliknu na jejich profil. Abych zjistila co a jak.*“

Někdy se stává, že se uživatelé při „chaotickém“ prohlížení, ke kterému měli mnozí z respondentů tendenci, (zejména při prohlížení fotek) dostanou až na profil neznámého člověka. Zejména muži mají tendenci prohlížet si dámské profily, pokud ty mají veřejně přístupné fotografie.

Marek Š.: *Prostě proklikám, když mě něco zaujme, tak si na to kliknu, a říkám si co ten člověk může dělat. A co novýho, nějaký nový fotky. Já to nedělám nějak cíleně, že bych sledoval záměrně něco. Ale tak když, už to tam před sebou mám. Mě to v principu ani moc nezajímá, co ten člověk dělá. (...) Hlavně pak si rozkliknu třeba její profil (hezká dívka na fotografii přítele – pozn. autora) úplně. Pak si jako uvědomuju, že to je divný. (...) Když už mě zaujme, tak si kliknu, ne? Nemá si tam ty fotky dávat.*“

Mimo to má obvykle každý z respondentů určitou skupinu *přátel*, jejichž profil sleduje pravidelně – přítel/kyně, sourozenec, blízcí přátelé, „ti, kteří generují zajímavý obsah“ (např. Lukáš V.), potenciální přítel/kyně, bývalý/á přítel/kyně a podobně. Sledují pravidelně zeď daných uživatelů, vše, co se na ní objeví.

Anna B.: „*Asi na ty s kterejma jsem nejvíc v kontaktu. (...) Třeba ségru věčně.*“ (Na otázku čí profily si prohlíží.)

Clara P.: „*Většinou lidi, který nevidám tak často, ale mám pár kamarádů, na jejichž profily se celkem pravidelně dívám.*“

Obvykle také respondenti prohlížejí (celý) profil nově přidaného *přítele*. Tedy nejen zeď, ale především fotografie. Dvě respondentky též uváděly, že si při takové příležitosti pročítají *informace o sobě*, jelikož ty prý „hodně řeknou o daném člověku“ (Paula D.).

Kateřina P.: „*Když se s někym potvrdim nově, ale jinak moc ne. (...) Někdý se koukám, že mě zajímá, co si lidi vyplňujou do toho infa.*”

Je však třeba zdůraznit, že u naprosté většiny *přátel* respondenti profily nesledují nebo jen náhodně a nepříliš často. A většinu informací z veřejných kanálů Facebooku získávají skrze *vybrané příspěvky*. A jelikož málokdo dokáže nebo chce pročitat veškeré příspěvky, které jeho *přátelé* vyprodukují – hodně záleží na množství času, který této činnosti uživatel věnuje – dá se předpokládat, že velká část veřejně sdílených informací uživatelům, buď uteče, nebo je ignorují.

Obdobně je tomu i se získáváním informací ze *stránek*. Respondenti povětšinou sledují příspěvky *stránek* ve *vybraných* příspěvcích. Případně se na *stránku* podívají na základě příspěvku, který je zaujal ve *vybraných příspěvcích*. To, že by někdo pravidelně kontroloval *zed'* konkrétní *stránky*, je výjimečnou záležitostí.

Vít M.: „*Není to tak, že bych tam chodil, já prostě čekám, až voni daj status, kterej se mi objeví na tom neews feedu.*”

V obecné rovině se tedy lze předpokládat, že ti uživatelé, kteří nevěnují příliš času procházení *vybraných příspěvků*, o většinu informací sdílených skrze veřejné kanály Facebooku přicházejí. Na druhou stranu zřejmě mnozí uživatelé obvykle mají skupinu lidí, jejichž profily pravidelně sledují a o informacích, jež sdílí tento úzký okruh lidí, mohou mít poměrně dobrý přehled.

Jelikož naprostá většina respondentů přepíná zobrazení svých *vybraných příspěvků* na *nejnovější*, v tom jakou informaci z veřejných kanálů zaznamenají, hraje velkou roli náhoda – zda daný příspěvek byl přidán na Facebook nepříliš dlouho před tím, než uživatel začal pročitat *vybrané příspěvky*. Samozřejmě velkou roli hraje též počet *přátel* a *stránek* uživatele. Čím více jich má, tím více obsahu generují a vzhledem k tomu, že motivace procházet *vybrané příspěvky* je omezená, mnoho příspěvků uživateli takřkajíc uteče.

ZÁVĚR

Podařilo se najít odpovědi na výzkumné otázky, které jsem si kladl? Přinejmenším z části snad ano. A jak tedy lidé na Facebooku „žijí?“ Pravdou je, že díky vysoké funkční variabilitě Facebooku, díky tomu, že se skládá z mnoha komunikačních kanálů – mnoha mediálních forem (viz. str. 16) – možností jeho užití je takřka nekonečně mnoho. To jak a k čemu jednotliví uživatelé Facebook používají, je velmi individuální. Liší se člověk od člověka.

Lze nicméně zachytit „vzorce chování“ typické pro uživatele nesoucí určitý charakteristický znak. Tyto „vzorce chování“ se však – snad jen s výjimkou uživatelů vyššího věku – obvykle vztahují k užívání konkrétního komunikačního kanálu, nikoliv Facebooku jako takového. I proto nenabízím všeobjímající komplexní hypotézu o chování lidí na Facebooku, ale řadu hypotéz dílčích. Ještě jednou bych chtěl zdůraznit, že veškeré závěry této studie jsou tedy pouze hypotetické, a aby mohly být zobecněny, je třeba je nejdříve ověřit metodami kvantitativního výzkumu.

KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM VEŘEJNÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ FACEBOOKU

Veřejné komunikační kanály Facebooku mají monologickou formu, jedná se o jednosměrnou komunikaci jednoho-k-mnoha. Informace publikované těmito kanály jsou určené svým způsobem anonymnímu publiku – uživatel sice sdílí informaci primárně se svými *přáteli*, nemůže však vědět, kdo si ji nakonec přečte, případně, kdo je bude sdílet dále se svými *přáteli*.

Sdílení převzatého obsahu

Větší část obsahu sdíleného veřejnými komunikačními kanály tvoří obsahy převzaté, často vyprodukované profesionálními institucemi – hudební a „zábavná“ či „zajímavá“ videa (což mohou být i reklamy), články z webových serverů, pozvánky na kulturní a další akce – uživatelé sami a dobrovolně fungují jako nástroj propagace těchto mediálních produktů. Často tak pomáhají dělat viditelnějším obsah profesionálních mediálních institucí. Na druhou stranu uživatelé takto napomáhají k propagaci i menšinových a alternativní aktivit, jak kulturního tak občanského charakteru, a nezřídka

také svých vlastních kulturně-spoločenských aktivit. Facebook je v tomto ohledu poměrně efektivním nástrojem, a k tomu zdarma.

Stejně tak jako k propagaci výše uvedených aktivit, může Facebook efektivně sloužit i propagaci a šíření „protestních akcí,“ což se ukázalo na příkladu „španělské revoluce.“ V tomto případě však Facebook nebyl prostorem veřejné diskuze. Neformulovaly se na něm odpovědi na palčivé společenské otázky. To jsou záležitosti, které se odehrávaly mimo Facebook, až na španělských náměstích. Z toho lze vyvodit, že Facebook dokáže napomoci poměrně rychlé organizaci konkrétních protestních akcí. Dokáže mobilizovat lidi „proti společnému nepříteli,“ ale nic nenaznačuje tomu, že by Facebook sloužil jako nástroj nalezení konstruktivního řešení, že by byl nástrojem veřejné sféry ve smyslu Habermasova konceptu.

Sdílení uživateli produkováného obsahu

Menší část informací sdílených veřejnými komunikačními kanály je produkována samotnými uživateli. Mezi nimi jednoznačně dominují fotografie. Obvykle se jedná o fotografie z cest, z aktivit s přáteli a z volnočasových aktivit uživatele. Jedná se též o typ informace, u níž si uživatelé asi nejvíce uvědomují její privátní charakter a věnují se nastavení toho, kdo danou fotografii (album) může vidět. Méně již se zabývají bezpečností u *stavů* a *příspěvků na zed'*. Z nich lze obvykle vyčíst poměrně vágní informace o tom, jak se má a co dělá daný uživatel. Někdy však až poměrně privátního charakteru. Možná se tak díky Facebooku stáváme svědky redefinice toho, co chápeme pod pojmem soukromé a soukromí.

Stavy ale často slouží také jako prostor pro dotazy a shánění pomoci u *přátel*. Ty tak zauímají výjimečnou pozici mezi informacemi sdílenými veřejnými kanály Facebooku, jelikož a priori očekávají reakci, komunikace v tomto případě není jednosměrná, i když je neadresná. Účastníci komunikace nejsou definováni před jejím započítím, jako je tomu při komunikaci prostřednictvím soukromých kanálů Facebooku.

Fenomény ovlivňující sdílení informací

Důvodem, proč lidé sdílí výše uvedené obsahy veřejnými komunikačními kanály Facebooku, je především okamžitý impuls, kdy jim daná informace přijde „zajímavá“ či „důležitá.“ Roli hrají i další fenomény, o kterých jsem zmiňoval. Je to „kultura *přátel*,“

„etiketa Facebooku,“ snaha o sebe prezentaci, „subkultura,“ ke které se uživatel hlásí, odlišné kulturní prostředí, zpětná vazba,“ „formalizace“ Facebooku a věk uživatele.

- *Kultura přátel*

Uživatelé mají tendenci sdílet charakterem a typem podobné informace jako jejich *přátelé*. Čím homogennější (rozuměj vykazující více společných znaků relevantních pro chování na Facebooku) je skupina *přátel* uživatele, tím více se tento efekt projevuje a naopak.

- *Zpětná vazba*

Přátelé mohou do určité míry regulovat, jaké informace uživatel sdílí, pomocí zpětné vazby poskytované prostřednictvím funkce *to se mi líbí a komentářů*. Pozitivní zpětná vazba – *hodně líbí se mi* a pochvalné a souhlasné komentáře – příspěvku podporuje uživatele v tom sdílet do budoucna podobné odkazy (charakterem i kvalitou) a naopak.

- *Etiketa Facebooku*

Postupně se vytvářejí určité standardy „chování na Facebooku“ – etiketa Facebooku – uživateli sdílená shoda na tom, jaké informace a jakým komunikačním kanálem je vhodné na Facebooku sdílet. Roli v tomto procesu zřejmě hrají i *kultura přátel* a *zpětná vazba*. Etiketa Facebooku není univerzální, výrazně ji ovlivňuje odlišné kulturní prostředí.

- *Sebe prezentace*

Sebe prezentace je fenoménem, který hraje roli takřka ve všech lidských aktivitách, tedy i na Facebooku. Jak by řekl Goffman „všichni hrajeme divadlo.“

- *Subkultura*

Pod pojmem subkultura v tomto případě rozumím stav, kdy se uživatel aktivně, dlouhodobě a intenzivně věnuje určité činnosti, volnočasové aktivitě – například ochotnickému divadlu či tancování. Subkultura ovlivňuje sdílení informací veřejnými kanály především po stránce tematické.

- *Formalizace*
Prolínání soukromé a veřejné (pracovní) sféry na Facebooku. Nutí uživatele k tomu, nesdílet privátní informace veřejnými kanály.
- *Věk*
O věku a jeho vlivu na chování na Facebooku jsem se poměrně široce rozepisoval v průběhu celé práce. Především uživatelé, které jsem zařadil do kategorie nad 32, jsou ve sdílení informací velice pasivní. Důvodem je, že valná většina jejich vrstevníků Facebook aktivně nepoužívá a oni tak nemají s kým informace sdílet.

Vyhledávání informací

Co se týče informací, které uživatelé vyhledávají, dají se hůře identifikovat jednotlivé vzorce chování. Proces vyhledávání informací ve veřejných komunikačních kanálech Facebook je velmi individuální, u mnoha uživatelů navíc velmi chaotický.

Všeobecně je velmi populární zejména hudba a fotografie. Ty prohlízejí (poslouchají) prakticky všichni uživatelé. Největší vliv na to kolik a jaké informace uživatelé z veřejných komunikačních kanálů vstřebají, má množství času, které na Facebooku tráví a náhoda, zda se daná informace zobrazí právě, když pročítají *vybrané příspěvky*. Kterým informacím budou uživatelé věnovat pozornost, volí obvykle na základě toho, kdo je sdílí a zda je zaujme na první pohled. To, že je někdo pasivní ve sdílení informací neznamena, že bude pasivní i v jejich vyhledávání. Často tomu bývá právě naopak.

Substituce dalších komunikačních médií

Komunikace probíhajícími veřejnými kanály Facebooku s nejvyšší pravděpodobností nenahrazuje komunikaci, která by dříve probíhala jinými médii nebo tváří v tvář. Spíše generuje nový informační proud, který mezi danými uživateli do té doby neexistoval. Díky sdílení odkazů dokonce činní některé obsahy jiných médií viditelnějšími. Jedinou výjimkou z tohoto pravidla jsou *události*. *Události*, které jsem výše pojmenoval jako

soukromé, mohou do značné míry nahrazovat komunikaci, která by dříve probíhala prostřednictvím emailu, sms či telefonu.

KOMUNIKACE PROSTŘEDNICTVÍM SOUKROMÝCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ FACEBOOKU

Komunikace v rámci soukromých komunikačních kanálů Facebooku je dialogická, povětšinou má formu jednoho-k-jednomu, v rámci *zpráv* však lidé občas využívají i formu mnoho-k-mnoha.

Chat

Chat, alespoň příležitostně, používají zhruba dvě třetiny uživatelů. Nejčastěji ke komunikaci s blízkými přáteli, se kterými se vidí poměrně často. Ta je povětšinou „organizačního“ charakteru – jedná se o rozmluvy typu „Co podnikneme o víkendu?“ či „Kam půjdeme večer na pivo?“. Často také prostřednictvím *chatu* lidé komunikují s lidmi, od nichž je dělí značná geografická vzdálenost. V tomto případě je klíčovým faktorem, zda byl daný uživatel dlouhodobě v zahraničí či zda má v zahraničí žijící známé a přátele. Obvykle se jedná o rozmluvy spíše „informativního“ charakteru – typu „Jak se máš?“.

Zatímco v prvním případě *chat* zprostředkovává komunikaci, která by zřejmě probíhala tak jako tak, jen prostřednictvím jiného média (telefon, sms, email), v případě druhém, *chat* dost možná generuje komunikaci novou, která by se nebýt Facebooku patrně neuskutečnila.

Zprávy

Zprávy svým charakterem do značné míry odpovídají komunikaci prostřednictvím *chatu*, jen se k nim ještě přidávají „interakce v rámci subkultury.“ Lidé tak často využívají *zpráv* k organizaci svých volnočasových aktivit. Jak na užívání *chatu*, tak *zpráv* má velký vliv věk uživatele. Platí, že uživatelé z kategorie nad 32 let jsou velmi pasivní. V prostřední kategorii pak závisí hodně na preferencích daného uživatele, zda upřednostňuje *zprávy* či email.

Zprávy patrně nevytvářejí zcela nový informační proud, ale „ukrajují“ jak emailu, tak sms. Velkou roli bude do budoucna zřejmě hrát Internet v mobilu, díky němuž by mohly *zprávy* na Facebooku z velké části nahradit komunikaci prostřednictvím sms.

ZÁVĚREM

Ukázalo se, že Facebook je velmi variabilním médiem a možnosti jeho užití jsou široké. Přesto se mi snad podařilo nastínit existenci určitých zákonitostí, která platí pro „chování na Facebooku.“ Doufám, že alespoň některá z tvrzení, která jsem na základě výzkumu formuloval, poslouží jako východiska pro další kvantitativní výzkum. Ať už se potvrdí či vyvrátí, snad se mi tak touto prací podařilo přispět k poznání média zvaného Facebook, k možnosti jeho hlubší reflexe a odhalení jeho role v dnešní společnosti.

SUMMARY

It is possible, based on the analysis of qualitative data gained from my research, to track a typical user's "patterns of behavior" on Facebook according to their shared characteristic features, such as age or different cultural space. These patterns are usually related to the usage of specific Facebook's communication channel like *chat* or *messages*, not to the usage of Facebook as a whole. With the exception of age, which affects the users' behavior through all Facebook's communication channels. It needs to be emphasized that, because the whole study is based on qualitative data, all the conclusions here are strictly hypothetical, and cannot be generated unless they are verified by subsequent quantitative research.

Facebook's public communication channels (Statuses, Links, Photos, Notes,...) are monologist, mediate one-way one-to-many communication form. Majority of the content shared through the public channels consists of *převzatý* (borrowed?) media products, often produced by professional institutions. Most popular shared content types are music and "amusing" videos, web articles and events invitations. Users voluntarily serves as the instrument of propagation of these media products. Self-produced content is dominated by photos.

Sharing of information through public communication channels is usually motivated by "immediate impulse," subjective understanding of the information as "important" or "amusing." Apart from this, sharing is motivated by several processes as well – "Friends' Culture," "Feedback," "Facebook Etiquette," "Self-presentation," "Subculture," "Formalization" and "Age."

Communication mediated by Facebook public channels does not substitute any other existing communication, but generates brand new communication stream. With the exception of *Events* which substitutes partly the communication that used to be mediated by SMS and email.

Communication through Facebook's private communication channels (*Chat*, *Messages*) is dialogic, usually taking one-to-one form. *Chat* is used, at least "from time to time," by two thirds of users. Most frequently to communicate with their closest friends or geographically distant relations. *Messages* serve as very similar types of

interactions like *chat*, plus for organizing users' leisure time activities. *Chat* and *messages* both generate new communication streams and substitute communication that used to be mediated by other media such as mobile phone or email.

POUŽITÁ LITERATURA

Abram, Carolyn. 2006. Welcome to Facebook, everyone. *Facebook blog*. [Online] 26. Zář 2006. [Citace: 15. Březen 2011.] <http://blog.facebook.com/blog.php?post=2210227130>.

Alexa. 2011. facebook.com. *Alexa*. [Online] 25. Březen 2011. [Citace: 25. břez 2011.] <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com#>.

Barnes, S. 2006. A privacy paradox: Social networking in the United States. *First Monday*. [Online] zář 2006. [Citace: 4. duben 2011.] <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/1394/1312>.

BBC. 2005. News Corp in \$580m internet buy. *bbc.co.uk*. [Online] BBC, 19. Červenec 2005. [Citace: 14. Březen 2011.] <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4695495.stm>.

Boyd, Danah m . a Ellison, Nicole B. 2007. Social Network Sites: definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, Sv. 13, 1.

Boyd, Danah M. 2008. Facebook's Privacy Trainwreck. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. [Online] 2008. [Citace: 4. duben 2011.] <http://www.danah.org/papers/FacebookPrivacyTrainwreck.pdf>.

— . **2006.** Friendster lost steam. Is MySpace just a fad? *Apophenia Blog*. [Online] 21. Březen 2006. [Citace: 23. Březen 2011.] <http://www.danah.org/papers/FriendsterMySpaceEssay.html>.

— . **2008.** Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics. [Online] 2008. [Citace: 2. ún 2011.] <http://www.danah.org/papers/TakenOutOfContext.pdf>.

ČSÚ. 2011. 2. UŽIVATELÉ FACEBOOKU - MEZINÁRODNÍ SROVNÁNÍ. ČSÚ. [Online] 21. Únor 2011. [Citace: 20.. Březen 2011.] http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2_uzivatele_facebooku_mezinarodni_srovnani.

Denham, Elizabeth. 2009. REPORT OF FINDINGS INTO THE COMPLAINT FILED BY THE CANADIAN INTERNET POLICY AND PUBLIC INTEREST CLINIC (CIPPIC) againstFACEBOOK INC. UNDER THE PERSONAL INFORMATION PROTECTION AND ELECTRONIC DOCUMENTS ACT. [Online]

19. červenec 2009. [Citace: 4. duben 2011.] http://www.priv.gc.ca/cf-dc/2009/2009_008_0716_e.pdf.

Disman, Miroslav. 2000. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha : Nakladatelství Karolinum, 2000.

Donath, J. a Boyd, D. 2004. Public displays of connection. *BT Technology Journal*. 2004, Sv. 22, 4.

Douglas, Nick. 2006. MySpace: The Business of Spam 2.0 (Exhaustive Edition). *Gawker*. [Online] IFC, 26. Zář 2006. [Citace: 14. Březen 2011.] <http://gawker.com/#!/199924/myspace/myspace-the-business-of-spam-20-exhaustive-edition>.

Ellison, N. B., Steinfield, C. a Lampe, C. 2007. The Benefits of Facebook “Friends:” Social Capital and College Students’ Use of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, Sv. 12, 4.

Facebook. 2011. Biografie zakladatele. *Facebook*. [Online] 2011. [Citace: březen. 15 2011.] <http://www.facebook.com/press/info.php?founderbios>.

— . 2011. Časová osa. *Facebook - Tiskové středisko*. [Online] 2011. [Citace: 20. Březen 2011.] <http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>.

— . 2011. Facebook Pages. *Facebook.com*. [Online] Facebook, 2011. [Citace: 1. srpen 2011.] <http://www.facebook.com/FacebookPages?sk=info>.

Gelles, David. 2010. Facebook's value soars as investors seek pre-IPO stake. *FT.com*. [Online] 24. Srpen 2010. [Citace: 20. Březen 2011.] <http://www.ft.com/cms/s/0/054fc0ee-afa7-11df-b45b-00144feabdc0.html?dbk#axzz1HMM5GhY6>.

George, A. 2006. Living online: The end of privacy? *New Scientist*. 2006.

Golder, Scott, Wilkinson, Dennis a Huber, Bernardo. 2007. Rhythms of social interaction: messaging within a massive online. *HP Labs*. [Online] 28-30. červen 2007. [Citace: 28. březen 2011.] <http://www.hpl.hp.com/research/idl/papers/facebook/facebook.pdf>.

Gross, R. a Acquisti, A. 2005. Information Revelation and Privacy in Online Social Networks (The Facebook case). *Proceedings of WPES'05*. [Online] 2005. [Citace: 1.

duben 2011.] <http://www.heinz.cmu.edu/~acquisti/papers/privacy-facebook-gross-acquisti.pdf>.

Hargittai, Eszter a Hsieh, Yu-li Patrick. 2010. From Dabblers to Omnivores. [autor knihy] Zizi Papacharissi. *A networked self : identity, community and culture on social network sites*. New York : Routledge, 2010.

Hargittai, Eszter. 2007. Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, Sv. 13, 1.

Hendl, Jan. 2008. *Kvalitativní výzkum*. Praha : Portál, 2008.

Choi, Jaz Hee-jeong. 2006. Living in Cyworld: Contextualising Cy-Ties in South Korea . *Nicemustard*. [Online] 2006. [Citace: 28. březen 2011.] http://www.nicemustard.com/files/jaz_c_cyworld_ch.pdf.

Jenkins, Henry. 2008. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : New York University Press, 2008.

Jiráček, Jan a Köpplová, Barbora. 2009. *Masová média*. Praha : Portál, 2009.

Kaplan, Andreas M. a Haenlein, Michael. 2010. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010, Sv. 53, 1.

Kaufmann, Jean-Claude. 2010. *Chápající rozhovor*. Praha : Sociologické nakladatelství (SLON), 2010.

Lampe, C., Ellison, N. a Steinfield, C. 2006. *A Face(book) in the crowd: Social searching vs. social browsing*. Proceedings of the 2006 20th Anniversary Conference on Computer Supported Cooperative Work : New York: ACM Press, 2006.

Lenhart, A a Madden, M. 2007. Teens, privacy, & online social networks. *Internet and American Life Project Report*. [Online] 17. duben 2007. [Citace: 4. duben 2011.] http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2007/PIP_Teens_Privacy_SNS_Report_Final.pdf.

Lewis, Jane a West, Anne. 2009. ‘Friending’: Londonbased undergraduates’ experience of Facebook. *new media & society*. 2009, Sv. 11, 7.

Liu, Ling Woo. 2008. Friendster Moves to Asia. *Time.com*. [Online] 29. Leden 2008. [Citace: 13. Březen 2011.] <http://www.time.com/time/business/article/0,8599,1707760,00.html/>.

Lüders, Marika. 2008. Conceptualizing personal media. *New Media Society*. 2008, 10.

Macich, Jiří ml. 2008. Facebook si můžete přepnout už i do češtiny. *Lupa.cz*. [Online] 5. Červen 2008. [Citace: 20. Březen 2011.] <http://www.lupa.cz/zpravicky/facebook-si-muzete-prepnout-uz-i-do-cestiny/>.

McQuail, Denis. 2010. *Mcquail's mass communication theory*. London : Sage Publications, 2010.

Mcquail, Denis. 2009. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha : Portál, 2009.

Microsoft. 2007. Facebook and Microsoft Expand Strategic Alliance. *Microsoft News Center*. [Online] 24. Říjen 2007. [Citace: 18. Březen 2011.] <http://www.microsoft.com/Presspass/press/2007/oct07/10-24FacebookPR.msp>.

Miovský, Michal. 2006. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha : Grada, 2006.

O'Neil, Nick. 2010. The Secret To How Facebook Makes Money. *allfacebook.com*. [Online] 19. leden 2010. [Citace: 25. březen 2011.] <http://www.allfacebook.com/facebook-makes-money-2010-01>.

Palfrey, John a Gasser, Urs. 2008. *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*. New York : Basic Books, 2008.

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

Papacharissi, Zizi A. 2010. *A Private Sphere: Democracy in a Digital Age*. Cambridge : Polity Press, 2010.

Quan-Haase, Anabel a Young, Alyson L. 2010. Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science Technology & Society*. 2010, Sv. 30.

Rivlin, Gary. 2006. Wallflower at the Web Party. *nytimes.com*. [Online] New York times, 15. Říjen 2006. [Citace: 8. Březen 2011.] http://www.nytimes.com/2006/10/15/business/yourmoney/15friend.html?_r=2.

Senčák, Ivan. 2010. Domácí násilí a stalking z pohledu mladé geberace. [editor] vedoucí práce doc. Ing. Antonín Řehoř CSc. [Diplomová práce (Mgr.)]. Zlín :

Univerzita Tomáše Bati, Fakulta humanitních studií, Institutu mezioborových studií Brno, 2010.

Strauss, Anselm a Corbinová, Juliet. 1999. *Základy kvaliatativního výzkumu.* Boskovice : Albert, 1999.

Techtree. 2008. Facebook: Largest, Fastest Growing Social Network. *Techtree.* [Online] 13. Srpen 2008. [Citace: 14. Březen 2011.] http://www.techtree.com/India/News/Facebook_Largest_Fastest_Growing_Social_Network/551-92134-643.html.

Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., & Haythornthwaite, C. 1996. Computer networks as social networks: Collaborative work, telework, and virtual. *Annual Review of Sociology.* 1996, Sv. 22.

Wildberger, A. Martin. 1999. Ai & Simulation. *Simulation.* 1999, Sv. 72, 261.

Womack, Brian. 2010. Facebook Becomes Third Biggest US Web Company. *JakartaGlobe.* [Online] 15. Listopad 2010. [Citace: 20. Březen 2011.] <http://www.thejakartaglobe.com/technology/facebook-becomes-third-biggest-us-web-company/406751>.

Yadav, Sid. 2006. Facebook – The Complete Biography. *Mashable.* [Online] 25. Srpen 2006. [Citace: březen. 15 2011.]

Zuckerberg, Mark. 2009. 300 Million and On. *Facebook Blog.* [Online] 15. Zář 2009. [Citace: 20. březen 2011.] <http://blog.facebook.com/blog.php?post=136782277130>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Návod rozhovoru (tabulka)

Příloha č. 2: Demografická data respondentů (tabulky)

Příloha č. 3: Záznamy rozhovorů (audio, CD)

PŘÍLOHY

Příloha č. 1: Návod rozhovoru (tabulka)

Okruhy:	Otázky:
Obecné	<ul style="list-style-type: none"> - Kolik času na Facebooku tráví? - Kde? (Doma, v práci, ve škole,..) - Co ho štve/líbí se/bojí se? - Co obvykle dělá?
Přátelé	<ul style="list-style-type: none"> - S kým se přátelí? (Blízcí, známí, kolegové,..) Kolik? - Rozděluje přátele do skupin? Z jakého důvodu? Do jakých skupin/podle jakého klíče? - Jak rozdělení do skupin využívá?
Nastavení soukromí	<ul style="list-style-type: none"> - Jaké má nastavenou viditelnost profilu a jeho jednotlivých složek? - Proč má nastaveno soukromí právě takto? - Reguluje práva různým skupinám přátel? Z jakého důvodu? - Jací přátelé mohou vidět co?
Informace o sobě	<ul style="list-style-type: none"> - Jaké informace o sobě vyplňuje/sdílí? (Adresa, kontakt, stav,..) - Co ho k tomu vede?
Zed'	<ul style="list-style-type: none"> - Spravuje nějakým způsobem svou zed'? (Vymazává staré příspěvky, fotky,..) - Má vypnutu možnost nahrávání příspěvků přáteli?
Události	<ul style="list-style-type: none"> - Vytváří události? Při jaké příležitosti? - Z jakého důvodu používá funkci události a ne nějaký jiný způsob oznámení? - Kolik pozvánek mu chodí? Reaguje na ně?
Fotografie a videa	<ul style="list-style-type: none"> - Nahrává na Fb fotky a videa? Z jakého důvodu? - Jaké nahrává? (Z jakých příležitostí?) - Reguluje jejich viditelnost?

	<ul style="list-style-type: none"> - Označuje na nich sebe? Své přátele? Z jakého důvodu? - Reguluje viditelnost těch, na nichž je označen?
Stránky	<ul style="list-style-type: none"> - Je fanouškem nějakých stránek? Jakých? - Z jakého důvodu je fanouškem stránek? - Sleduje jejich updaty? Jak? (vybrané pří., přímo na stránkách..) - Jaký informace získává - Komentuje příspěvky stránek? Jak se staví k tomu, že komentáře může vidět kdokoliv (s jeho občanským jménem)? - Založil nebo spravuje nějakou stránku? Z jakého důvodu? - K čemu a jak toho využívá?
Skupiny FB	<ul style="list-style-type: none"> - Používá je? Je členem nějaké? Jaké? - Založil nějaké? - Za jakým účelem jich využívá?
Vybrané příspěvky	<ul style="list-style-type: none"> - Prohlíží vybrané příspěvky? - Reguluje, jaké se mu zobrazují? (Hlavní/nejnovější, Skupiny přátel, blokování přátel,..) - Z jakého důvodu přepíná z hlavních příspěvků na nejnovější? - Co ho obvykle zajímá? (Na co klikne apod.) Na čem to závisí? - Čte statusy? - Bojí se na něco klikat kvůli virům?
Profily přátel	<ul style="list-style-type: none"> - Sleduje/prohlíží je? (Špehuje, stalkuje..?) - Z jakého důvodu? Jak často? - Jakých přátel? - Jaké informace obvykle hledá/nachází? - Píše na zeď přátel? Co píše? - Kterých přátel? - Proč píše na zeď a nevolí jinou formu? (zpráva,...)
Stavy	<ul style="list-style-type: none"> - Píše stavy? Z jakého důvodu? Jak často?

	<ul style="list-style-type: none"> - Reguluje jejich viditelnost?
Odkazy	<ul style="list-style-type: none"> - Sdílí odkazy? Jaké? - Co ho k tomu vede? (Sebe prezentace,...) - Jak často? - Přidává komentáře (před odkaz)? Z jakého důvodu? - S kým? Reguluje jejich viditelnost?
Šťouchnutí	<ul style="list-style-type: none"> - Používá ho? Kdy? S kým? Proč?
Poznámky	<ul style="list-style-type: none"> - Píše poznámky? - Co píše do poznámek? - S kým je sdílí? - Z jakého důvodu? - Čte poznámky přátel?
Zprávy	<ul style="list-style-type: none"> - Využívá/ posílá zprávy? Jakého typu? (obsahově) - Jak často? Při jakých příležitostech? - Jak vnímáte zprávy od přátel? (jako email, sms, otrava,...) - Odpovídá na ně? - Proč nepoužívá jiné formy/kanály? - S kým si píše? - Místo emailu?
Chat	<ul style="list-style-type: none"> - Používá chat? - Je offline, online nebo to střídá? - Využívá možnosti vypnutí pro určité skupiny? Z jakého důvodu? - S kým chatuje? Proč tato a ne jiná forma? - Používá skupinový chat?
Komentář	<ul style="list-style-type: none"> - Komentuje příspěvky přátel, stránek či vlastní? Jakých přátel? - Mluví s cizími, neznámými? - Z jakého důvodu? Jak často?
To se mi líbí	<ul style="list-style-type: none"> - Používá? V jakých případech? Z jakého důvodu? - Jak vnímá, když se <i>líbí</i> jeho příspěvky přátelům? Co když přátelé jeho příspěvek nelajkují?? (Maže? Příště už

	takový nedá, jemu to jedno?..)
Demografické a další vnější charakteristiky	<ul style="list-style-type: none"> - Věk - Vzdělání - Povolání - Ne/zaměstnaný - Pobyť v zahraničí - Pohlaví - Stav - Dostupnost Internetu - Počet <i>přátel</i> - Bydliště - Národnost - Čas na FB - Kdy a kdy FB používá - Občanská angažovanost (členství v hnutích apod.) - Příslušnost k subkultuře (Ptát se přes koníčky, trávení volného času,..) - Domácnost (sám, s rodiči, s rodinou,..) - Používá pc/laptop/mobil - Sociální život“ (kolik dní v týdnu tráví venku s přáteli - Politická aktivita (subjektivní hodnocení respondenta) + orientace

Příloha č. 2: Demografická data respondentů (tabulky)

Tereza E.	Charakteristiky
Věk	19
Vzdělání	základní
Povolání	student
Ne/zaměstnaný	nezaměstnaný
Pobyt v zahraničí	ne
Pohlaví	žena
Stav	svobodná
Dostupnost internetu	doma
Počet přátel	209
Domácnost	s rodiči
Bydliště	Praha
Národnost	česká

Vít M.	chrakteristiky
Věk	24
Vzdělání	vysokoškolské (Bc.)
Povolání	Student
Ne/zaměstnaný	částečný úvazek
Pobyt v zahraničí	Erasmus
Pohlaví	muž
Stav	svobodný
Dostupnost internetu	doma, práce, škola
Počet přátel	460
Domácnost	spolubydlícím
Bydliště	Praha
Národnost	česká

Lukáš V.	chrakteristiky
Věk	23
Vzdělání	střední
Povolání	student VŠ
Ne/zaměstnaný	ano, částečný úvazek
Pobyt v zahraničí	ne
Pohlaví	muž
Stav	svobodný
Dostupnost internetu	doma, práce, škola
Počet přátel	212
Domácnost	spolubydlícím
Bydliště	Praha
Národnost	česká

Judita F.	chrakteristiky
Věk	25 let
Vzdělání	vyšší odborné
Povolání	na mateřské
Ne/zaměstnaný	na mateřské
Pobyt v zahraničí	1 rok, Izreal
Pohlaví	žena
Stav	vdaná
Dostupnost internetu	doma
Počet přátel	208
Domácnost	s mužem a dítětem
Bydliště	Praha
Národnost	česká

Anna B.	chrakteristiky
Věk	20 let
Vzdělání	středoškolské
Povolání	studentka vš
Ne/zaměstnaný	nezaměstnaná
Pobyt v zahraničí	studuje na Floridě
Pohlaví	žena
Stav	svobodná
Dostupnost internetu	doma
Počet přátel	420
Domácnost	se spolubydlícími
Bydliště	Florida
Národnost	česká

Marek Š.	chrakteristiky
Věk	32let
Vzdělání	Magisterské
Povolání	neziskový sektor
Ne/zaměstnaný	fulltime
Pobyt v zahraničí	Erasmus
Pohlaví	muž
Stav	svobodný
Dostupnost internetu	doma, práce, mobil
Počet přátel	120
Domácnost	s kočkou, s otcem
Bydliště	Nelahozeves
Národnost	česká

Daniela F.	chrakteristiky
Věk	46let
Vzdělání	VOŠ
Povolání	OSVČ
Ne/zaměstnaný	fulltime
Pobyt v zahraničí	ne
Pohlaví	žena
Stav	vdaná
Dostupnost internetu	doma, v práci
Počet přátel	32
Domácnost	S rodinou
Bydliště	Praha
Národnost	česká

Marie B.	chrakteristiky
Věk	9let
Vzdělání	žádné
Povolání	studentka zš
Ne/zaměstnaný	nezaměstnaná
Pobyt v zahraničí	ne
Pohlaví	žena
Stav	svobodná
Dostupnost internetu	doma
Počet přátel	44
Domácnost	s rodiči
Bydliště	Praha
Národnost	česká

Marie M.	chrakteristiky
Věk	58let
Vzdělání	VŠ
Povolání	invalidní důchodce
Ne/zaměstnaný	invalidní důchodce
Pobyt v zahraničí	ne
Pohlaví	žena
Stav	rozvedená
Dostupnost internetu	doma
Počet přátel	9
Domácnost	sama
Bydliště	Praha
Národnost	česká

Alžběta B.	chrakteristiky
Věk	19 let
Vzdělání	základní
Povolání	studentka gymnázia
Ne/zaměstnaný	nezaměstnaná
Pobyt v zahraničí	ne
Pohlaví	žena
Stav	svobodná
Dostupnost internetu	doma
Počet přátel	334
Domácnost	s rodiči
Bydliště	Praha
Národnost	česká

Kateřina P.	chrakteristiky
Věk	22let
Vzdělání	Středoškolské
Povolání	studentka VŠ + PR
Ne/zaměstnaný	part-time
Pobyt v zahraničí	ne
Pohlaví	žena
Stav	svobodná
Dostupnost internetu	doma, práce, škola
Počet přátel	911
Domácnost	se spolubydlícími
Bydliště	Praha
Národnost	česká

Paula D	chrakteristiky
Věk	26 let
Vzdělání	Magisterské
Povolání	překladatelka
Ne/zaměstnaný	full/time
Pobyt v zahraničí	Polsko, Řecko
Pohlaví	žena
Stav	svobodná
Dostupnost internetu	doma, v práci
Počet přátel	366
Domácnost	se spolubydlícími
Bydliště	Praha
Národnost	polská

Michaela H.	chrakteristiky
Věk	19let
Vzdělání	středoškolské
Povolání	student
Ne/zaměstnaný	nezaměstnaná
Pobyt v zahraničí	ne
Pohlaví	žena
Stav	svobodná
Dostupnost internetu	doma, v mobilu
Počet přátel	651
Domácnost	s rodiče a bratrem
Bydliště	Roztoky u Prahy
Národnost	česká

Filip Š.	chrakteristiky
Věk	35let
Vzdělání	Magisterské
Povolání	státní správa
Ne/zaměstnaný	fulltime
Pobyt v zahraničí	ne
Pohlaví	muž
Stav	svobodný
Dostupnost internetu	času doma, v práci
Počet přátel	30
Domácnost	s přítelkyní
Bydliště	Praha
Národnost	česká

Clara P.	chrakteristiky
Věk	23let
Vzdělání	VOŠ
Povolání	prodavačka
Ne/zaměstnaný	part time
Pobyt v zahraničí	Nizozemí
Pohlaví	žena
Stav	svobodná
Dostupnost internetu	doma
Počet přátel	180
Domácnost	s rodiči a sestrou
Bydliště	Barcelona
Národnost	Katalanská