

# **Specifika internetové komunikace v rámci sociální sítě Facebook.**

Bc. Hana Řezníčková

---

Diplomová práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta humanitních studií  
Ústav pedagogických věd  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Hana ŘEZNÍČKOVÁ**

Osobní číslo: **H09285**

Studijní program: **N 7501 Pedagogika**

Studijní obor: **Sociální pedagogika**

Téma práce: **Specifika komunikace v rámci sociální sítě Facebook.**

Zásady pro vypracování:

**Zpracování rešerše a studium odborné literatury.**

**Vymezení pojmů a teoretických východisek z oblasti e-komunikace a sociální interakce.**

**Příprava metodiky výzkumné části.**

**Realizace kvalitativního výzkumu komunikace v rámci sociální sítě Facebook.**

**Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.**

**Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**KOPECKÝ, K. Moderní trendy v elektronické komunikaci. Olomouc: Hanex, 2007. ISBN 978-80-85783-78-0.**

**KRAUS, J. Jazyk v proměnách komunikačních médií. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 2008. ISBN 978-80-246-1578-3.**

**ŠVARÍČEK, R., ŠEĐOVÁ, K. Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-807367-313-0.**

**VYBÍRAL, Z. Psychologie komunikace. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-7178-998-4.**

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Pavel Opatrný**  
Ústav pedagogických věd

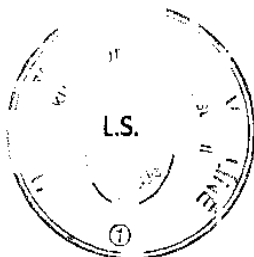
Datum zadání diplomové práce: **19. ledna 2011**

Termín odevzdání diplomové práce: **29. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 19. ledna 2011



prof. PhDr. Vlastimil Švec, CSc.  
*děkan*



Mgr. Soňa Vávrová, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné;
- na diplomové práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně ..... 14. 4. 2011 .....

.....  
.....

*1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací;*

*(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.*

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.*

3). *Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k větší výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Diplomová práce je tematicky orientovaná do oblasti problematiky virtuální komunikace v rámci sociální sítě Facebook. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část zahrnuje odborné informace, týkající se problematiky sociálních interakcí, komunikace a sociálních sítí. Praktická část kapitoly se zaměřuje na specifikaci komunikace uživatelů s různými kategoriemi osob z jejich reálného života a odrazy informací získanými ve virtuálním prostředí, do skutečných mezilidských vztahů.

Klíčová slova:

komunikace, informace, interakce, sdělení, Facebook, virtuální prostředí, sociální vztahy, realita.

## **ABSTRACT**

The thesis is thematically oriented to the problems of virtual communication on the social networking site Facebook. The thesis is divided into theoretical and practical part. Theoretical part includes information about social interaction, communication and social networks.

The practical part deals with research into the specifics of communication between users and people from the real social life and reflects the information obtained in a virtual environment in to the real interpersonal relationships.

Keywords:

communication, information, interaction, Facebook, virtual environments, social relationships, reality.

*„Život je jako zrcadlo - odrazí zpět k člověku, který myslí, to, co si myslí.“*

Ernest Holmes

Děkuji vedoucímu mé diplomové práce, panu PhDr. Pavlovi Opatrnému, za vstřícnost a ochotu poskytovanou při vedení naší diplomové práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>10</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 INTERPERSONÁLNÍ VZTAHY</b> .....	<b>12</b>
1.1 SOCIÁLNÍ INTERAKCE .....	12
1.1.1 Formy interakcí .....	12
1.1.2 Afiliace .....	13
1.1.3 Interakční partneři .....	14
<b>2 KOMUNIKACE</b> .....	<b>17</b>
2.1 VYMEZENÍ INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKACE .....	17
2.2 MOTIVACE KE KOMUNIKACI .....	18
2.3 TRANSFER INFORMACE V INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKACI.....	20
2.4 KOMUNIKAČNÍ KONTEXT .....	21
2.5 OBSAH SDĚLENÍ.....	22
2.6 KOMUNIKACE V PROSTŘEDÍ INTERNETU .....	24
2.6.1 Specifika internetové komunikace .....	25
2.6.2 Jazyk elektronické komunikace.....	27
2.6.3 Sebe prezentace ve virtuálním prostředí. ....	28
<b>3 SOCIÁLNÍ SÍŤE</b> .....	<b>30</b>
3.1 MODERNÍ SOCIÁLNÍ SÍŤE.....	30
3.2 FACEBOOK .....	32
3.2.1 Facebook a sociální vztahy.....	32
3.2.2 Historie .....	33
3.2.3 Facebook v České Republice .....	34
3.2.4 Osobní profil .....	34
3.2.5 Komunikační prostředí.....	35
3.2.6 Facebook a soukromí .....	36
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>37</b>
<b>4 VÝZKUM</b> .....	<b>38</b>



4.1	SPECIFIKACE VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	38
4.2	DEFINOVÁNÍ KLÍČOVÝCH POJMŮ .....	38
4.3	CÍLE VÝZKUMU .....	39
4.4	VOLBA DRUHU VÝZKUMU.....	40
4.5	VÝZKUMNÝ VZOREK .....	40
4.6	ZPŮSOB VÝBĚRU VZORKU.....	40
4.7	PODPORA VALIDITY .....	41
4.8	ZPRACOVÁNÍ KVALITATIVNÍCH DAT .....	42
<b>5</b>	<b>VYHODNOCENÍ DAT.....</b>	<b>44</b>
<b>6</b>	<b>INTERPRETACE DAT .....</b>	<b>48</b>
6.1	JAK UŽIVATELKY KOMUNIKUJÍ V PROSTŘEDÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ FB? .....	48
6.1.1	Komunikační kanály v rámci FB.....	48
6.1.2	Zveřejňování informací .....	50
6.1.3	Reakce na zveřejněné informace .....	51
6.1.4	Druhy přijímaných informací .....	52
6.1.5	Komplexnost informací.....	54
6.1.6	Emoce vzniklé jako reakce na nalezení informace .....	54
6.1.7	Situace vzniklé jako „produkt“ interakce vycházející z virtuálního prostředí FB.....	55
6.2	SPECIFIKA KOMUNIKACE U UŽIVATELEK V RÁMCI JEDNOTLIVÝCH KATEGORIÍ OSOB Z JEJICH REÁLNÉHO SOCIÁLNÍHO ŽIVOTA.....	57
6.2.1	Přátelé.....	58
6.2.2	Partneři/ potencionální partneři .....	59
6.2.3	Příbuzní .....	64
6.2.4	Spolužáci .....	65
6.2.5	Kolegové .....	66
6.2.6	Neznámé osoby .....	67
6.3	ODRAZY INFORMACÍ Z VIRTUÁLNÍHO PROSTŘEDÍ FACEBOOK DO REÁLNÉHO SOCIÁLNÍHO VZTAHU .....	68
6.4	DOPORUČENÍ PRO UŽIVATELE K ZESLABENÍ ODRAZŮ DO REÁLNÝCH VZTAHŮ.....	69
6.5	SHRNUTÍ NEJDŮLEŽITĚJŠÍCH POZNATKŮ .....	71
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>77</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>78</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>79</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>80</b>

## ÚVOD

Z nápadu vytvořit společnou sociální síť pro studenty Harvardské Univerzity se stal komunikační fenomén, který využívají stovky milionů uživatelů a jejich počet nadále narůstá. Také v České republice je Facebook nejrozšířenější sociální sítí, což dokládají také statistiky Českého statistického úřadu, hovořící o tom, že během jediného roku vzrostl počet uživatelů o 1.000 000, a že Facebook profil vlastní 60% obyvatel mezi 18 a 34 lety. Tato čísla dokazují, že komunikace přes sociální síť Facebook, není nijak výjimečnou záležitostí a je třeba věnovat jí pozornost.

Domníváme se, že Facebook budí u těch osob, které ho ještě nemají určitý respekt. Mnoho uživatelů si jej principiálně nezakládá, zatímco jiní se již rozhodli přistoupit k jejímu zrušení. Odborníci z řad psychologů, sociologů i mediálních specialistů hovoří v souvislosti s nebezpečím této sociální sítě především o ztrátě soukromí, zneužití osobních údajů nebo závislosti na sociálních sítích.

Když jsme si v roce 2009 založili vlastní Facebook profil, velmi nás zajímalo, co se skrývá za komunikací „přátel“. Pripadalo nám nepravděpodobné, že by někdo zveřejňoval informace bez hlubšího významu. Postupem času jsme si všimli i jiné skutečnosti, že se totiž při reálné komunikaci s přáteli, začalo velmi často objevovat odkazování na informace získané v rámci Facebook. Nežádka kdy byly tématem těchto rozhovorů „mezilidské vztahy“. Tyto indicie nás přivedly k předpokladu, že se komunikace probíhající v rámci Facebook, nějak odráží do reálných sociálních vztahů uživatelů. V naší diplomové práci proto objasňujeme, jaká jsou specifika komunikace v rámci sociální sítě Facebook pro jednotlivé kategorie osob z reálného sociálního života, a jak se informace získané v prostředí Facebook odráží do mezilidských vztahů.

Za tímto účelem jsme provedli kvalitativní šetření, které nám umožnilo na tyto otázky odpovědět. Analýza kvalitativních dat se týkala zpracování polostrukturovaných rozhovorů, informací z profilových stránek a komentářů získaných od tří respondentek.

Oporou praktického výzkumu je teoretická část, která je rozdělena do tří kapitol. První z nich je věnována mezilidským vztahům, druhá komunikaci a zvláštnostem komunikace v internetovém prostředí a třetí objasňuje charakteristiky dnešních sociálních sítí, především potom sociální sítě Facebook, která je předmětem našeho výzkumu.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERPERSONÁLNÍ VZTAHY

První kapitola zahrnuje teoretické poznatky o sociální interakci. Jednotlivé podkapitoly objasňují pojem sociální interakce, specifikují jaké existují formy interakcí, kdo jsou interakční partneři jedince žijícího ve společnosti a zdůvodňují proč mají lidé potřebu se sdružovat.

### 1.1 Sociální interakce

Pojem interakce vyjadřuje skutečnost, že se mezi lidmi při společné činnosti utvářejí mezilidské vztahy a že na sebe prostřednictvím aktivit (činnosti a chování) vzájemně působí (ovlivňují se). Činnosti dvou na sebe působících jsou propojeny a strukturovány. Interakce se tak jeví jako dvousložkový jev – zahrnuje **společnou činnost** (součinnost) a **vzájemný interpersonální vztah** (Řezáč, 1998).

Hayesová (1998) uvádí, že síla sociálního vlivu, kterým člověk disponuje, závisí na třech faktorech - **síle**, **množství** a **blízkosti** těch, na které jedinec vyvíjí sociální tlak.

#### 1.1.1 Formy interakcí

Řezáč (1998), rozlišuje základní styly interakcí v mezilidských vztazích. Jsou jimi:

- **Rivalita** – jedná se o interakci typu „kdo z koho“. Často spojována s pracovním výkonem zaměstnance. Autor ji považuje z psychologického hlediska za nežádoucí.
- **Soutěžení** – Na rozdíl od předchozího stylu, soutěžením mohou dosáhnout cíle oba jedinci v interakci. Cílem soutěže totiž není být první, ale zvýšit výkon. V okamžiku, kdy se jedinec v interakci rozhodne nad druhým zvítězit, jedná se již o rivalitu.
- **Reciprocita** – Jedná se o vzájemnost, která se odvíjí z potřeby sounáležitosti. Podstatnými rysy reciprocit jsou vstřícnost, vzájemná podpora a uvědomování si smyslu společného vztahu. Příkladem reciprocit je dle Křivohlavého (1977) přátelský vztah.
- **Manipulace** – je asymetrickou interakcí, kde jedna strana je zneužívána druhou. Jedná se o způsob ovlivňování lidí, při němž se interakční partneři stávají prostředkem dosahování osobních cílů manipulátora. Manipulativní cíle jsou utajovány podobně jako samo manipulativní jednání.

### 1.1.2 Afiliace

Lidé jsou sociálními bytostmi, proto mají někdy více a někdy méně potřebu vyhledávat **kontakt s druhými lidmi**. Domníváme se, že existence afiliace v sociálních vztazích je jedním z faktorů, který způsobuje značný rozvoj sociálních sítí.

Obecně se předpokládá, že touha lidí po afiliaci pramení především ze skutečnosti, že během evoluce zvyšovalo sdružování jedinců jejich naději na přežití. Přestože dnes lidé nejsou vystavováni přirozeným predátorům, ontogenetický odkaz afiliace přetrvává. Vyhledávání společnosti druhých lidí pramení z potřeby vyhledávání opory, ujištění, zvědavosti a potřeby projevit své emoce. Četnými výzkumy bylo dokázáno, že hlavní roli hrají tři pohnutky: sociální srovnávání, vyhledávání informací a redukce úzkosti (Hewstone, 2006).

Schachter (In Hewstone, 2006) provedl experiment, z něhož vyvodil závěr, že potřeba být v kontaktu s druhými lidmi se zvyšuje tehdy, pokud se člověk dostává do stresové situace. Obzvláště do takové, kdy prožívá pocity nejistoty.

Také Výrost (2008) odkazuje na Schachterův experiment. Uvádí, že při pocitu ohrožení, strachu nebo nejistoty dokáže přítomnost jiných osob redukovat tyto pocity a to i tehdy jedná-li se o osoby zcela neznámé. Kromě těchto negativních situací dochází ke zvýšení potřeby sdružovat se také pro samotný fakt společně vykonávaných aktivit a dosahování společných výsledků.

Do zcela jiného světla staví Schachterův experiment Helus (2007), který uvádí, že ve stresové situaci reagovala jedna část probandů afiliací a druhá sociální izolací. Potřeba sdružovat se ve stresové situaci má souviset s pozicí v sourozenecké konstelaci. Prvorozené děti jsou zvyklé na zvýšenou pozornost rodičů, proto také ve stresové situaci jednájí sdružováním. Mladší sourozenci jsou vychovávaní volněji, proto také ve stresových situacích spoléhají více sami na sebe (reagují sociální izolací).

Shaver, Rubinstein In Nakonečný (2009), zkoumali pocit osamělosti, od kterého se jedinec osvobozuje afiliací. Na základě tohoto výzkumu rozdělili autoři pocit osamělosti do čtyř kategorií konkrétnějších pocitů:

- **Zoufalství** (beznaděj, odvržení, bezmoc)
- **Deprese** (sebelítost, prázdnota)
- **Netrpělivá nuda** (neklid, nesoustředěnost, nuda)

- **Sebepodceňování** (pocit, že jedinec pro druhé nezajímavý, hloupý)

Weisse (In Hewstone, 2006) rozlišuje dvě odlišné podoby osamělosti: **emoční osamělost** zapříčiněnou absencí partnera a **sociální osamělost** způsobenou absencí přátel. Jak dále uvádí **Hewstone**, je možné pociťovat jen jednu podobu osamělosti. Absence jedné však nemůže být vykompenzována přítomností druhé.

Zasadíme-li problematiku afiliace versus osamělosti do kontextu sdružování jedinců na sociálních sítích, domníváme se, že právě výše uvedené pocity mohou být motivy pro realizování sociálního kontaktu tohoto typu.

### 1.1.3 Interakční partneři

Aby bylo možné hovořit o sociální interakci, je nutné, aby se odehrávala mezi **dvěma či více osobami**. Společnost je tvořena jedincem a dalšími osobami z jeho sociálního okolí. S těmi se setkává a na ně reaguje. Z hlediska variability kontaktu se podle Heluse (2007) jedná o:

1. **Osoby, s nimiž žije jedinec pospolu**: rodiče, prarodiče, sourozenci, partneři, děti, vnoučata, přátelé.
2. **Osoby, s nimiž má jedinec něco společného v důležitých a opakujících se situacích**: spolupracovníci, učitelé, spolužáci, lékař, který má jedince v péči a další.
3. **Lidé, se kterými se zná jedinec pouze od vidění**: sousedé, lidé nakupující ve stejné samoobsluze, pravidelní spolucestovatelé v MHD atd.

Ať už více, či méně, jedinec se v kontaktu s druhými osobami nachází v určitém vztahu, ve kterém nepřetržitě interaguje a komunikuje. V průběhu těchto interakcí se buďto s druhou osobou ztotožňuje, srovnává, napodobuje ji, orientuje se podle ní a projevuje se dominance či submise v jejich vzájemném vztahu. V průběhu interakcí se také rozvíjí vzájemné statusové postavení a vyjasňují se citové vazby jako láska, nenávisť, sympatie, antipatie, opora a ignorování (Helus, 2007).

Na základě přehledu kategorií osob, tvořících sociální prostředí jedince se domníváme, že ne u všech platí „dobrovolnost interakcí“. Člověk může jen velmi málo ovlivnit skladbu svých rodinných příslušníků a nesnadné je také ovlivnit výběr komunikačních partnerů v periodicky se opakujících situacích (spolupracovníci, pedagogové, spolužáci). Interakce

s osobami, jež zná jedinec pouze od vidění, je taktéž téměř nevyhnutelná. Samozřejmě existují únikové cesty – lze zpřetrhat veškeré kontakty s rodinou, vybrat si jiné zaměstnání či studium, lze se přestěhovat na jiné místo, ale ani tak si nemůže být jist, že budou interakční partneři z jeho sociálního okolí stoprocentně vyhovující. Dvě kategorie sociálních vztahů, které ovlivnit lze, jsou přátelé a partneři:

### **Přátelé**

Jak uvádí Hays (In Hewstone, 2006), pro začátek přátelského vztahu je důležitá vzájemná přitažlivost, na jejímž základě vzniká spontánní závislost.

Hayes (1998) dále uvádí, že častěji nás přitahují lidé, o kterých si myslíme, že se nám podobají.

Také Lepp (In Nakonečný, 2009), podtrhuje u vzniku přátelství analogii, a to především povahovou. Domnívá se, že častější a pevnější přátelství jsou uzavírána vzájemně mezi extraverty nebo introverty, nikoliv heterogenně. Zároveň však nejsou vyloučeny situace, kdy spolu přátelí diametrálně odlišní lidé, například ošklivá a hezká dívka. Upozorňuje ovšem na to, že se v takovém případě nemusí jednat o skutečné přátelství, nýbrž o podvědomou demonstraci pozornost vyvolávajícího kontrastu (hezké dívky, mají rády pozornost). Přátelství může podle Leppa vyvstat na všech úrovních mezilidských vztahů. V tomto smyslu hovoří o přátelství mezi muži a ženami, mezi ženami, mezi muži, mezi rodiči a dětmi, mezi učiteli a žáky atd.

### **Partneři**

Problematika přitažlivosti mezi partnery je obdobná. Opět lze vztáhnout na začátek partnerského vztahu myšlenku Hayesové (1998) o přitažlivosti podobných osobností.

Šmolka (2008) uvádí, že některá partnerství jsou tvořena velmi podobnými osobnostmi (co do fyzické podoby, životní filosofie, sociálního postavení, zájmů atd.). Jiná partnerství se naopak dají charakterizovat jako „přitažlivost protikladů“. Ze dvou jmenovaných variant je však pouze první z nich obvykle slučitelná s dlouhotrvajícím a stabilním partnerským vztahem.

Jelikož se v partnerství jedná o dobrovolný svazek, je možné jej kdykoliv ukončit, přičemž není výjimečné, že se rozchod neslučuje s přáním obou stran.

Hewstone (2006) uvádí, že prožívání závazku vůči partnerovi ovlivňuje uspokojení vlastních potřeb. Pokud jsou v partnerském vztahu saturovány potřeby jedince lépe, než pokud by jej neměl, snaží se ho zachovat. Hlavní příčinou ukončení partnerského vztahu je potom nalezení atraktivnějšího partnera.



## 2 KOMUNIKACE

Odedávna je pro člověka typický život ve společnosti. Podobně jako je tomu v živočišné říši, kde se stejné druhy dorozumívají na základě svého „jazyka“, také člověk se naučil používat nejrůznější dorozumívací symboly. Oproti živočichům má ovšem tu výhodu, že si kromě vlastního mateřského jazyka, dokáže osvojit také další, čímž se rozšiřuje okruh osob, se kterými může komunikovat. Komunikace tváří v tvář se s vývojem moderních technologií dostává do zcela jiných rozměrů. Prostřednictvím internetu je uživateli umožněno být v kontaktu, i přes skutečnost, že odesílatel sdělení a jeho příjemce se nacházejí až tisíce kilometrů od sebe. Druhá kapitola teoretické části je věnována teoretickým poznatkům o komunikaci. Konkrétně se blíže specifikuje pojem komunikace z obecného hlediska a dále se zaměřuje na specifika té komunikace, která probíhá ve virtuálním prostředí.

### 2.1 Vymezení interpersonální komunikace

Komunikace je v dnešní době velmi aktuální téma. Lze nalézt řadu titulů zabývajících se problematikou partnerského porozumění, ovlivňování lidí, sebe prezentace atd. Autoři těchto publikací přebírají již vyřčené nebo formulují vlastní definice komunikace. Vybíral (2000) se domnívá, že neexistuje jedno jediné akceptovatelné pojetí mezilidské komunikace a Plaňava (2005) upozorňuje na skutečnost, že přes celou řadu různých definic, vycházejí všechny z jednotného základu, a proto je nepravděpodobné, aby některý z autorů přišel s pojetím komunikace, které by bylo zcela inovativní.

V následujících odstavcích uvádíme několik příkladů definic interpersonální komunikace:

Dle Musila (2007) pochází slovo komunikace z latinského *communicatio*, tj. sdělení, sdílení. Lze ji definovat jako přenos informace pomocí znakového systému jazykového (verbální komunikace) nebo jiného (signály), uskutečňované přímo mezi lidmi nebo prostřednictvím technicko-organizačních prostředků.

Komunikace je symbolickým výrazem interakce, jejíž povahu vyjadřuje pomocí symbolů. Ať už má symbol jakoukoliv podobu (grafickou, mluvené slovo, gesto, akce), vyjadřuje nějaký reálný vztah (Řezáč, 1998).

Výrost, Slaměník (2008) chápou komunikaci jako specifickou formu spojení mezi lidmi, které umožňuje předávání a přijímání významů v kontextu vzájemného působení a společenských vztahů zúčastněných osob.

Bateson In (Výrost, Slaměník, 2008) zahrnují do komunikace všechny procesy, jimiž se lidé vzájemně ovlivňují.

Vybíral (2005) formuluje z hlediska naší výzkumné práce velmi důležitý poznatek, totiž že jedinec komunikuje, i když jen přihlíží slovní výměně mezi dvěma účastníky. Kdyby totiž nebyl této komunikaci nikdo svědkem, informace by proudily jinak nebo byly zcela jiné.

Pokud bychom vycházeli z tohoto předpokladu, pro uživatele sociální sítě Facebook by to znamenalo, že komunikace probíhající na jednotlivých profilových stránkách uživatelů je zkreslena uvědomováním si přítomnosti svědků. Těmito svědky jsou jak „přátelé“, tak „přátelé přátel“.

## 2.2 Motivace ke komunikaci

Jak uvádí Watzlawick (1999), podobně jako není možné se (ne)chovat, právě tak není možné nekomunikovat. I mlčení má totiž svůj symbolický význam.

Plaňava (2005) považuje za komunikaci dokonce i snění. Přestože si většinu snů nemusí jedinec pamatovat, také v této době je účastníkem nejrůznějších sociálních interakcí.

Vezmeme-li tedy v potaz, že člověk nepřetržitě komunikuje, je nutné zabývat se otázkou, proč komunikuje právě tak a nikoliv jinak. Vybíral (2005) se domnívá, že motivy ke komunikaci mohou být latentní. Adresát nemusí vždy přesně vědět, o co odesilateli sdělení jde. Podle toho, rozdělil záměry ke komunikaci do deseti různých kategorií:

- **Motivace kognitivní.** Jejím účelem je prezentovat svůj názor, podělit se o nějakou myšlenku nebo znalost. Potřeba předat druhému člověku to, co sám komunikátor ví.
- **Motivace zjišťovací a orientační.** Tazatel se pokouší kladením otázek vyznat v názorovém světě druhého člověka. Tázání však pomáhá také dotazovanému, jelikož se dokáže sám lépe zorientovat v tématu. Otázky na informace, postoje a prožitky se proto využívají v psychoterapii.
- **Motivace sdružovací.** Tento motiv úzce souvisí s potřebou sounáležitosti. Celé úseky konverzace nesloží ke sdělování obsahu, ale účelem rozhovoru je navázat vztah, udržovat ho, přerušit, ukončit nebo např. rozvíjet.

- **Motivace sebepotvrzovací.** Komunikace s druhými lidmi podporuje nalezení, zpevnění a rozvoj vlastní identity. Tím, že je společnost ochotna s jedincem mluvit, dostává se jedinci potvrzení, že má pro někoho cenu.
- **Motivace adaptační.** Komunikací dává člověk najevo, jak je přizpůsoben daným společenským normám. Jedinec prezentuje svou profesní a sociální roli (tj. verbální i neverbální komunikací). Tím je vyjadřována konformita vůči společnosti nebo vzdor vůči konvencím.
- **Motivace „přesilová“.** Vychází z potřeby upoutat na sebe pozornost, předvést to, o čem je jedinec přesvědčen, že mu zjedná obdiv, úctu, respekt. Snaha v něčem vůči ostatním vyniknout, např. být vtipnější, obeznamenější apod.
- **Motivace požitkářská.** Pokud si chce jedinec odpočinout od každodenních starostí. Patří sem např. nezávazné flirtování nebo pobavení se na úkor druhého.
- **Motivace existencionální.** Bez komunikace by nebylo možno uvědomit si smysl života. Život dostává smysl právě tím, že lidé sdílí vlastní prožitky, myšlenky, vzpomínky. Komunikace v tomto případě pomáhá udržovat psychické zdraví.
- **Další specifické motivace.** Někdy je motivací ke komunikaci snaha rozptýlit podezření druhého, zamluvit choulostivé téma, vytvořit událost nebo např. potřeba někoho zmást.

Plaňava (2005) popisuje tyto kategorie motivace ke komunikaci:

- **Kontaktně vztahová** – odesílatel sdělení chce navázat, udržet nebo posílit kontakt...utvářet nebo přetvářet vztah.
- **Mocensko kontrolní** – účelem takového sdělení je kontrola nebo ovládnutí druhých za účelem dosažení určité změny. Praktickým příkladem je přítomnost těchto motivů v reklamě.
- **Poznávací** – nebo také kognitivní motivace, jejíž účelem je zpřehlednění nejrůznějších situací. Člověk je vystaven značnému množství informací, které na sebe více či méně navazují. Otázkami na věcná fakta si poté jedinec vytváří komplexní představu o podobě světa.
- **Relaxačně rekreační** – týká se komunikace, kdy jde o odreagování a zaplnění volného času.

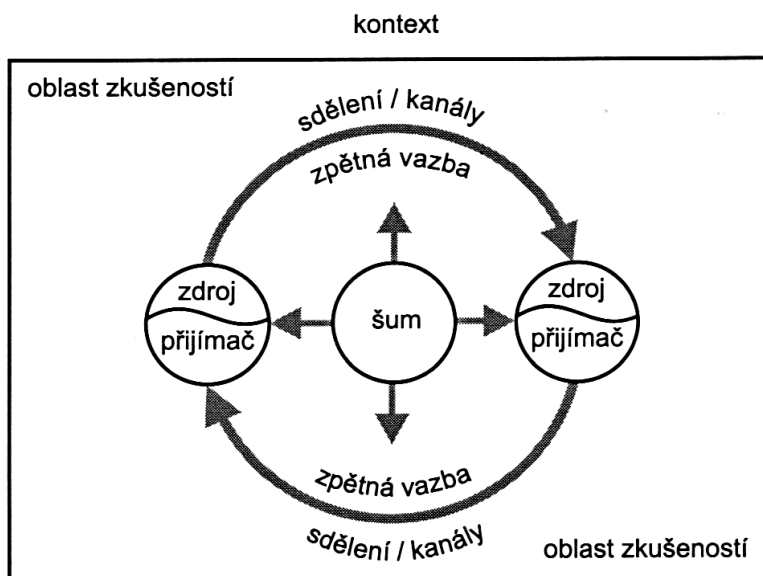
- **Sebeprezenční** – obsahem komunikace motivované za účelem vlastní prezentace je upozornění na to, kdo komunikující je případně co má. Monology o „já“.
- **Kdovíjaký** – sem jsou zařazeny jednak neopodstatněné „samomluvy“ nebo třeba vnitřní komunikace člověka.

Uživatelé FB zveřejňují celou řadu informací. Obsahy těchto sdělení jsou ovlivněny motivem uživatele. Během našeho výzkumu bylo pro respondenty mnohdy odpovědět na otázku na otázku, proč zveřejňují určitý typ sdělení. První spontánní odpovědí bylo mnohdy: „jen tak“. Tímto se potvrzuje myšlenka Vybiórala o latentnosti motivů. Nejen, že příjemce nemusí správně dekodovat význam sdělení, ale domníváme se, že při komunikaci v prostředí FB, nemusí ani odesílatel vždy přesně vědět, čeho chce zveřejněním informace dosáhnout.

### 2.3 Transfer informace v interpersonální komunikaci

Interpersonální komunikace je umožněna díky vysílání a přijímání verbálních a neverbálních sdělení mezi dvěma nebo více lidmi. Každý z účastníků komunikace funguje ve stejný okamžik jako mluvčí i posluchač. Hovoříme o tzv. transakčním procesu komunikace De Vito, (2008).

Obrázek 1 Model transferu informace dle De Vita



Zdroj: (J. A. DeVito, 2008)

Každé transakce informací, je vždy účasten **komunikátor** (odesílatel sdělení), **komunikant** (adresát sdělení). Výměna informací probíhá tak, že komunikátor kóduje své sdělení a předává ho prostřednictvím komunikačního kanálu (např. hlasový kanál) ke komunikantovi, který toto sdělení dekóduje a zpětně na něj reaguje (Nakonečný, 2009).

Reakce příjemce sdělení závisí na tom, jak si vyloží jeho obsah. Vybíral (2005) uvádí, že jen zcela výjimečně porozumí příjemce všemu sdělovanému tak, jak odesílatel sdělení zamýšlel. Způsob interpretace sdělení se vyznačuje výběrovostí, intencionalitou, zkreslením, stereotypy, atribučními chybami, dobrou vůlí, zapojováním předchozí zkušenosti atd.

Také Von Thun (2005) uvádí, že sdělení může mít různé obsahy, přičemž záměr odesílatel a představa o záměru sdělení příjemce se mohou diametrálně odlišovat.

Uvědomění si, jak probíhá přenos komunikace a jaké jsou činitele zkreslení informace běžící po informačním kanálu, je velmi důležité pro pochopení, jak dochází ke vzniku nej-různějších komunikačních nedorozumění.

Domníváme se, že dekódování obsahů sdělení může být v prostředí sociální sítě Facebook značně kresleno, neboť každý z uživatelů, který informaci přijme, ji může vnímat ve zcela jiném kontextu. Informace se totiž komunikačním kanálem totiž dostane jak k těm, kteří jsou určitým způsobem zainteresovaní, tak ke vše ostatním. Tím se vytváří prostor pro vnik dezinformací a polopravd.

## 2.4 Komunikační kontext

Komunikační kontext zahrnuje všechny okolnosti, které mohou ovlivnit reakci na přijímanou interakci. Plánava (2005) uvádí, že komunikační proces může kontexty ovlivňovat i utvářet.

Podle De Vita (2008) existují nejméně čtyři typy komunikačních kontextů:

- **Fyzický kontext:** představuje hmotné, konkrétní prostředí – jinak se mluví ve škole, jinak v kavárně s přáteli.
- **Kulturní kontext:** zahrnuje životní styl, přesvědčení, stupnici hodnot, způsoby chování a komunikace nějaké skupiny.
- **Sociálně-psychologický kontext:** souvisí s postavením mluvčích a se vztahy mezi nimi.

- **Časový kontext** je pozice ve sdělení v posloupnosti události.
- Vybíral (2005) hovoří dále o **kontextu emocionálním**, tj. momentální citové rozpoložení.

## 2.5 Obsah sdělení

Známý citát R.K.Sprengera praví: „*Na začátku přišlo slovo, hned po něm nedorozumění.*“. V běžném životě vzniká řada situací, kdy je velmi dobře míněné sdělení pochopeno zcela jinak, než jeho odesílatel zamýšlel. Důvodem je skutečnost, že jedno sdělení může mít několik různých významů.

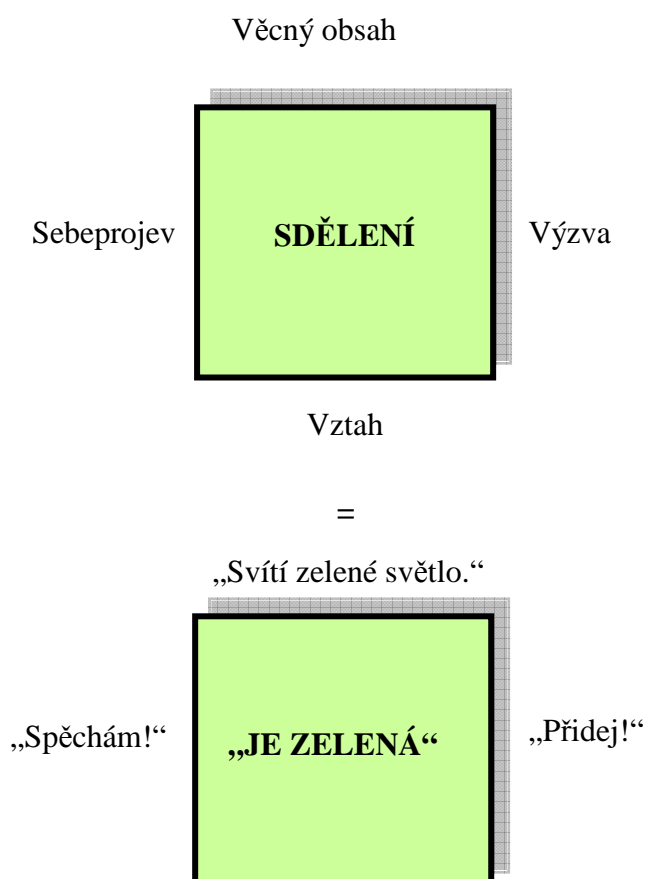
Jak uvádí Watzlawick at al. (1999), každé sdělení má stránku obsahovou a vztahovou. Znamená to, že dvě věty, jejichž obsah je totožný, mohou mít z hlediska vztahového zcela jiný význam. Potíže potom často vznikají tam, kde sdělení, jehož význam měl být čistě věcný je pochopeno ve vztahové rovině. Příkladem toho mohou být neshody dvou partnerů soupeřících o dominanci ve vztahu. Jejich komunikace je značně znesnadněna přiřčením vztahového významu i u velmi banálních a věcných sdělení.

Von Thun (2005) teorii Watzlawicka rozšířil ještě o další dvě roviny. Domnívá se, že kromě věcné a vztahové stránky, má sdělení ještě rovinu sebeprojevu a výzvy. Existují tedy čtyři různé možnosti, jak může adresát dekódovat sdělení odesílatele. Přitom velmi podstatné je, jak je adresát naučený naslouchat. Von Thun se domnívá, že adresát může být zvyklý převádět sdělení preferenčně, buďto jako výzvu na jeden z významů. Pro představu uvádíme dále Thonovo schéma variability výkladu sdělení.

Popis situace:

*Žena řídící automobil stojí před přechodem. Na semaforu se rozsvítí zelená. Muž na změnu reaguje sdělením: „Je zelená“. Žena zareaguje podrážděně slovy: „Řídíš ty nebo já?“. Sdělení muže pravděpodobně dekódovala ve vztahové rovině, tedy: „Ještě, že mě tady máš...beze mě bys to nezvládla.“.*

Obrázek 2 Thonovo schéma variability sdělení



Potřebuješ mou pomoc!

*Zdroj: Von Thun, (2005)*

Legenda:

*Horní čtverec zobrazuje čtyři různé významy sdělení, tak jak je ve své teorii pojmenoval Von Thun (2005). Spodní čtverec potom vyjadřuje totéž, ale z praktického hlediska. Viz. Popis situace výše.*

Vybíral (2005) se s Von Thunem (2005) shoduje ve všech čtyřech kategoriích, navíc uvádí, že jedinec vyjadřuje také vztah ke komunikovanému obsahu, tzn. jakou závažnost sám odesílatel zprávě.

Z uvedeného příkladu je tedy zřejmé, že jedno stručné sdělení, může být posluchačem velmi různě interpretováno. To způsobuje, že i velmi dobře míněná sdělení mohou v adresátovi vyvolat nepříjemné pocity. O variabilitě sdělení hovoříme ve své práci proto, že se domníváme, že v elektronické komunikaci správný výklad sdělení ještě více obtížný z důvodu neznalosti kontextu mnohých informací a rovněž absence mimoverbální komunikace, která by sdělení dokreslovala sdělení.

## 2.6 Komunikace v prostředí internetu

Dle komunikačních kanálů lze rozdělit komunikaci na **osobní** a **komunikaci prostřednictvím počítače**. On-line komunikace je dnes důležitá v oblasti osobní, společenské i profesionální (De Vito, 2008).

Internet je interaktivním médiem. Umožňuje nejen informace přijímat, ale rovněž realizovat zpětnou vazbu. Komunikace může probíhat na internetu několika cestami. Pospíšil, Závodná, (2009) uvádějí tyto: elektronická pošta (e-mail), on-line komunikace (chat), internetovou telefonii (např. Skype) a sociální sítě (blogy).

**Elektronická pošta (e-mail):** Jedná se o způsob odesílání, doručování a přijímání zpráv přes elektronické komunikační systémy. Vznik elektronické pošty se datuje k roku 1965, e-mail je tedy starší, než sám internet (Pospíšil, Závodná, 2009).

**Instant messaging (IM):** Prostřednictvím IM je možno hrát hry, sdílet záznamy, poslouchat hudbu a posílat zprávy do mobilních telefonů. Díky textovým systémům jako např.



ICQ, je umožněno komunikovat na velké vzdálenosti bezprostředně. Proto dochází v posledních letech k impozantnímu nárstu především v podnikatelské sféře (De Vito, 2008).

**Internetová telefonie VoIP:** Některé messengery umožňují přenos digitalizovaného zvuku. Oproti klasickému telefonování je výhodou především skutečnost, že uživatelé mají možnost komunikovat zdarma v rámci konkrétního softwaru. Příkladem takového softwaru je např. Skype (Pospíšil, Závodná, 2009).

**Chaty:** Chat představuje dle Kopeckého (2007) nejrozšířenější synchronní komunikační nástroj. Pro uživatele jen tento typ komunikace zajímavý především díky anonymitě, která vyvolává značný komunikační potenciál.

**Blogy a interaktivní komunikace:** Jedná se o uživatelská prostředí, která umožňují sdělovat své názory druhým, aby si je přečetli a reagovali na ně. Blogy se stále více používají ke vztahovým účelům, jako je udržování rodinných svazků a komunikace mezi rodinnými příslušníky (De Vito, 1998).

Mezi uvedenými programy existují rozdíly z hlediska využívání komunikačních symbolů (mluvené slovo, psaný text, využívání her atd. ).

De Vito (2008), pokládá za zásadní rozdíl diferenciaci v bezprostřednosti odpovědi. Asynchronní komunikační média, např. e-mail mají jiná komunikační specifika, než média synchronní, např. chat, kde se sdělení vyměňují prakticky neprodleně.

### 2.6.1 Specifika internetové komunikace

Komunikace v internetovém prostředí má oproti reálné komunikace svá specifika.

Vybíral (2005) uvádí, že nejzjevnějším znakem elektronické komunikace je **disinhibice**, tj. odložení zábran a skrupulí, překonání nesmělosti, plachosti a ostychu, až obcházení společenských tabu či porušování zákazů. K tomuto jevu dochází podle něj pod vlivem těchto faktorů:

- **Anonymita** – tím, že uživatel vystupuje pod přezdívkami, je chráněn před identifikací. Uživatel tedy může libovolně projevovat své názory, realizovat své sociální potřeby, přičemž má možnost ovlivňovat to, jak má být vnímán komunikačními partnery. Nabízí jen ty části sebe samého, které chce odhalit.

- **Solipsismus** – termín je ve filosofii vyhrazen pro přesvědčení, že svět je jen vlastní představa člověka o jeho podobě. Při navazování internetových přátelství nabývá uživatel přesvědčení, že ví, s kým komunikuje, že druhou osobu zná. Ve skutečnosti komunikuje z části sám se sebou, se svými očekáváními, přáními či potřebami. To co je uživateli sděleno, může být matoucí nebo vymyšlené.
- **Disociace** – projevuje se nepřebíráním zodpovědnosti za své výroky nebo činy realizované prostřednictvím internetu. Uživatel ví, že jej nemůže nikdo dohnat k zodpovědnosti a proto ani on sám nemá výčitky. Při disociovaném stavu vědomí jakoby měl člověk v sobě více osobností, které mohou člověka mást a narušovat zdravé vědomí.

Suller (2004) řadí mezi vlivy disinhibice ještě navíc:

- **Neviditelnost** – druhý nemůže vidět, jak se uživatel tváří nebo jak vypadá.
- **Nesoučasnost** – uživatel má možnost promyslet si reakci, protože odpadá povinnost reagovat pohotově.
- **Neutralizace authority** – stává se nepodstatným, jaké má člověk postavení v reálném světě. V prostředí internetu jsou „všichni rovni“ bez ohledu na svůj sociální status.

V době, kdy Vybíral vydával Psychologii komunikace a Suller naposledy revidoval The Psychology of Cyberspace, byla předmětem výzkumů především komunikační prostředí umožňující značnou anonymitu, tj. nejruznější internetové diskuze, chaty či seznamky.

O nárůstu anonymity v prostředí internetu hovoří také Musil (2003). Pro uživatelská přátelství je podle něj typická snadnost navázání kontaktu. Vztahy mezi uživateli na sítích se z hlediska hloubky a frekvence nejvíce přibližují městské kategorii „známý“ – uživatelé se nutně nemusejí denně potkávat, ani vůči sobě nemají povinnosti. Toto vede k trendu narůstající anonymity, vzniku pseudoidentit a následně pseudospolečenství náhradních masek nebo alternativních osobností.

Právě **anonymita** je faktor, jehož absence (typická pro sociální síť FB), s sebou podle nás přináší oslabení disinhibičních jevů v tomto virtuálním prostředí. Pro sociální síť Facebook je typické, že se uživatelé již dříve potkali či znají z realistického života. Díky této skutečnosti se komunikace ve virtuálním prostředí přibližuje komunikaci v prostředí reálném. Názory a činy, které uživatel prezentuje, se totiž mohou „odrazit“ na jeho skutečných soci-

álních vztazích, tudíž za ně nese plnou **zodpovědnost**. Dále má uživatel možnost kombinovat poznatky z realistického života s těmi virtuálními, čímž je oslaben také **solipsistický faktor**. „Přátelé“ na FB jsou skutečné osoby, se skutečným sociálním postavením, proto ani **neutralizaci statusu** nepokládáme za tolik významný znak.

### 2.6.2 Jazyk elektronické komunikace

Komunikující se nevidí, proto nemohou vzájemně vyhodnocovat neverbální komunikaci, která v běžném životě doprovází komunikaci tváří v tvář, proto jsou v elektronické komunikaci využívány znaky „dokreslující“ náladu či pocity uživatele. Tyto znaky označujeme jako **emotikony**. Dále se pro usnadnění a urychlení komunikace používají tzv. **akronymy**.

Jak uvádí Kopecký (2007), emotikony vznikají kombinací různých znaků tzv. ASCII tabulky (The American Standard Code For Information Interchange). Tabulka ASCII v základní variantě obsahuje 128-255 neabecedních znaků. Emotikony společně s akronymy mají zekonomizovat psaný text zároveň přiblížit to, co je čitelné z běžné komunikace (emoce, nálada, apod.). **Akronymy** mohou vyjadřovat jak pocity, tak pouhá sdělení. Často se jedná se o zkrácené názvy anglických názvů, ale některé jsou i zkratkami vycházejícími z češtiny.

Tabulka 1 Příklady komunikačních zkratk dle Neugebauera

akronymy		emotikony	
<b>O5</b>	<b>opět</b>	<b>:- )</b>	úsměv
<b>BTW</b>	mimochodem	<b>:- ))</b>	hlasitý smích
<b>L8R</b>	<b>později</b>	<b>:-*</b>	polibek
<b>LOL</b>	hlasitý smích	<b>:-o</b>	údiv

*Zdroj: Neugebauer (2008)*

Tyto a mnohé další interpunkční znaky se běžně používají v elektronické komunikaci, uživatelé internetu se je naučili číst. Díky nim, lze lépe odhadnout, jak je výrok uživatele myšlen. Pokud jsou emotikony v elektronické komunikaci běžně přítomny a uživatel dostane odpověď, u které není jednoznačný význam, může být komunikací zmaten nebo alespoň znejistěn. Používání emotikonů však může zkreslovat komunikaci záměrně, neboť nemusí korespondovat se skutečnými neverbálními signály odesilatele informace. Proto považujeme **neviditelnost** společně s **nesoučasností** za dva prvky, které jsou z výčtu prvků elektro-

nické komunikace „nejplatnější“. Domníváme se tedy, že disinhibice má při komunikaci na sociální síti FB menší význam, než u jiných elektronických komunikačních kanálů umožňujících uživateli setrvat v anonymitě.

### 2.6.3 Sebeprezentace ve virtuálním prostředí.

Sociální síť Sekond Life je virtuální prostředí, které si může uživatel vybavený dostatkem reálných finančních prostředků přizpůsobit dle představy ideálu o vlastním životě. Každý zde může být krásný, komunikativní, je mu umožněno se pracovní i sociálně realizovat. Vždy však podává ostatním uživatelům takovou podobu sebe sama, jakou si ukázat přeje. Problematika „kdo jsem“ v reálném životě a „kdo jsem“ na internetu je na síti Sekond Life velmi dobře ilustrovatelná, ale týká se samozřejmě mnohem banálnějších virtuálních prostředí, jakými jsou např. chaty nebo diskusní fóra pod elektronickými články.

Jakmile se člověk ocitne ve společnosti druhých, ostatní se snaží získat o něm informace nebo využít znalosti, které o této osobě mají z dosavadních zkušeností. Důvodem pro takové jednání je skutečnost, že veškeré dostupné informace pomáhají charakterizovat situaci, tj. odhadnout, co lze od jedince očekávat a co očekává sám jedinec od svého okolí. Takto informované okolí bude vědět, jak nejlépe s jedincem jednat, aby v něm vyvolalo žádoucí reakci (Goffman, 1999).

Šmahel (2003) uvádí, že jedinec se v prostředí internetu nenachází jako fyzický subjekt, ale zachází zde pouze s prezentací sebe sama. Do té projektuje části svého myšlení a pocitů. To co přiřazujeme své virtuální prezentaci je však z části nevědomé. Velkou část tohoto přenosu totiž tvoří projekce ve formě fantazií, představ, nevědomých tendencí, přání a komplexů.

Goffman (1999) hovoří o tom, že život ve společnosti lze připodobnit k herectví. V okamžiku, kdy má jedinec své obecnstvo, prezentuje se jinak, než když je v soukromí. Toto herectví má souvislost se zastáváním nejrůznějších sociálních rolí. Jiná je role kamaráda, jiná partnera, zcela jiná je role rodiče nebo zaměstnance.

Domníváme se, že díky zastávání nejrůznějších rolí, ve spojení s virtuální sebeprezentací, vzniká v uživatelském prostředí FB zajímavý problém. Mezi přáteli jedince se totiž mohou nacházet všichni zástupci jednotlivých kategorií společenského života: přátelé, rodinní příslušníci, partneři, kolegové z práce a další lidé. Všem podává uživatel na FB stejný virtuál-

ní obraz sebe sama. Ten potom může být porovnávám se sebereprezentací v reálném sociálním prostředí. Zastáváme názor, že rozpor mezi těmito obrazy, nemusí mít v reálném životě vždy pozitivní odraz.

Příkladem rozporu reálné sociální role a sebereprezentace na FB, může být aféra Uruguayské ministraně vnitra Daisy Tourneové, která na svůj FB profil lehkovážně umístila svoji fotografii ze sprchy. Přestože se jedná pouze o fotografii obličeje a rukou, pro část veřejnosti byla taková lehkovážnost nepřijatelná. Zatímco skutečné přátele nijak nepohoršila, pro FB „přátele“ z řad opoziční politické strany byla projevem exhibicionismu nehodného postu ministryně vnitra ([www.novinky.cz](http://www.novinky.cz)).

Uživatel FB je především členem reálného sociálního života, kde zaujímá nejrůznější sociální role. Při zveřejňování jakýchkoli informací ve virtuálním prostředí, by měl v první řadě pamatovat na to, kdo všechno je adresátem jednotlivých sdělení a podle toho zvažovat jejich publikování. Ve druhé řadě by měl také pamatovat na skutečnost, že neznalost kontextu nebo nedostatek informací z reálného sociálního prostředí, může řadě „přátel“ značně zkreslit podobu sdělení od původního záměru.

### 3 SOCIÁLNÍ SÍŤE

Termín sociální síť byl použit sociologem J. A. Barnesem již v roce 1954. V té době se ještě zdaleka netýkal komunikace na internetu. Základy virtuálních sociálních sítí byly položeny až v roce 1971, kdy byl poprvé odeslán vzkaz na vzdálený počítač. První sociální síť potom vytvořili „vojáci“ v síti ARPA NET. Dalším krokem bylo objevení IRC (Internet Relay Chat) - systému pro komunikaci v reálném čase. V roce 1995 založil Randy Conrad sociální síť Classmates, které umožňovala registrovaným uživatelům hledat a udržovat vztahy mezi spolužáky nebo jinými známými. Dnešní sociální sítě mají podobu společného prostoru na internetu, který umožňuje uživatelům založit si vlastní profil a následně komunikovat s ostatními uživateli (Pospíšil, Závodná, 2009).

#### 3.1 Moderní sociální sítě.

Kulhánková, Čamek, (2010) datují rozvoj sociálních sítí do 90. let. Uvádějí, že v USA v té době vznikala řada předchůdců dnešních moderních sociálních sítí jako je MySpace, LinkedIn, Hi5 nebo Facebook.

V ČR jsou kromě jmenovaných sítí populární servery [www.libimseti.cz](http://www.libimseti.cz) a [www.spoluzaci.cz](http://www.spoluzaci.cz) (Pospíšil, Závodná 2009).

V následujících odstavcích uvádíme charakteristiky jmenovaných sociálních sítí (s výjimkou sítě Facebook, které se budeme věnovat v následujících kapitolách podrobněji).

**Hi5** založil Ramu Yalamanchi v roce 2003. Jedná se o jednu z prvních sociálních sítí, která umožnila sdílet mezi „přáteli“ společné fotografie, videa, zážitky. Přestože vznikla v USA, je nejvíce rozšířena v jiných zemích, např. Mexiku. Sdílení informací je umožněno, jak mezi přáteli, tak mezi uživateli, kteří se vzájemně neznají. V konkurenci ostatních sociálních sítí se liší velkým množstvím aplikací a her, které jsou však do jisté míry na úkor hlavního poslání sociálních sítí – kontaktem a komunikací mezi uživateli ([www.komunitniweby.cz](http://www.komunitniweby.cz)).

**MySpace** byl do roku 2008, kdy jej překonal Facebook nejvyužívanějším sociálním serverem na světě. Jeho sloganem je „A place for friends“, tedy místo pro přátele. Hlavním cílem je tedy kontakt s přáteli a vyhledávání nových lidí. Funguje zde seznamka, je umožněno chatovat i vytvářet vlastní blogy. Na profil lze vkládat fotografie a videa. Oproti ostatním sítím je zde velká možnost individuálně nastavovat podobu svého profilu. Oproti FB

existuje v rámci této sítě velké množství falešných uživatelských účtů ([www.komunitniweby.cz](http://www.komunitniweby.cz)).

**LinkedIn** je nejrozšířenější personální sítí. V roce 2010 zde mělo založeno svůj profil asi 70.000 uživatelů z České republiky. Profil uživatele připomíná klasický životopis, proto jej využívají personalisté k získávání informací o potencionálních zaměstnancích (Pospíšil, Závodná, 2009).

**Libimseti.cz** je seznamovací sociální server, který funguje v ČR již od roku 2002. V současné době má kolem 1.200 000 registrovaných uživatelů a toto číslo nadále narůstá. Uživatel na svém profilu může prezentovat fotografie a informace o svých charakteristikách (např. záliby, zaměstnání, míry). Dále je možné hodnotit ostatním uživatelům profily a sledovat, jak hodnotí vlastní profil uživatele ostatní. V případě, že se chce uživatel seznámit, je umožněno zaslat žádost o seznámení. Samozřejmostí je možnost využití chatu a zaslání zpráv ([www.komunitniweby.cz](http://www.komunitniweby.cz)).

**Spoluzaci.cz** je portál zaměřený na sdružování spolužáků a bývalých spolužáků. Kromě správy profilů umožňuje server také diskuzi, vkládání fotografií a další aplikace. (Pospíšil, Závodná, 2009).

Abychom si mohli lépe uvědomit specifika uživatelského prostředí sociální sítě Facebook, vytvořili jsme si na jmenovaných a některých dalších sociálních sítích profil. Svou podobností se FB nejvíce blíží MySpace. Na základě tohoto průzkumu bychom rádi zmínili ještě dvě prozatím nejmenované sítě, které nás zaujaly svou specifíčností:

1. První z nich, ačkoliv by se dal hodnotit přívlastkem „povrchní“, je seznamovací sociální server **Beautifulpeople.com**, který se od klasických seznamovacích sítí liší především svou výlučností. Ačkoliv to může působit až diskriminačně, tuto sociální síť mohou využívat pouze lidé, které ostatní uživatelé považují za krásné.

Poté, co si uživatel vyplní údaje na svém profilu a nahraje fotografii, spustí se odpočítávání 48 hodin. Během této doby hlasují ostatní uživatelé opačného pohlaví o tom, zda je žadatel natolik „krásný“, aby mohl být připojen k této sociální síti. Podle statistik je schválena jedna přihláška z pěti. Tento populární web má v současnosti více než 550 tisíc členů ze 190 zemí. ([www.komunitniweby.cz](http://www.komunitniweby.cz)).

2. Poslední sociální sítí, kterou bychom rádi zmínili je **SocondLife.com**. Specifikem je tenká hranice mezi virtualitou a skutečností.

Za skutečné peníze lze totiž nakupovat nemovitosti, oblečení, vydělávat na reklamách, docházet na přednášky nebo poznávat nová místa a nové lidi z celého světa. Uživatel si vytvoří 3D avatara, se kterým se pohybuje ve virtuálním světě podobně jako v reálném životě. V současné době je k serveru přihlášeno 17 milionů uživatelů, kteří denně utratí více než 30 milionů Kč ([www.secondlife.cz](http://www.secondlife.cz)).

## 3.2 Facebook

„Facebook is a social utility that connects you with the people around you.“ Tento nepřiliš poutavě znějící slogan patří dnes nejpopulárnější sociální sítí na světě. V České republice jej překládáme jako: „Facebook vám pomáhá spojit se a sdílet s lidmi ve vašem životě ([www.fb1](http://www.fb1)).

Na rozdíl od ostatních sociálních sítí se nesnaží o spojení lidí, kteří se neznají, ale jeho podstata spočívá v propojování reálných sociálních vztahů. Lidé, kteří se znají, zde mohou sdílet pocity, názory, nálady, zážitky a mnohé další informace.

Kulhánková, Čamek (2010) pokládají za nejpodstatnější odlišnost Facebooku od ostatních sociálních sítí skutečnost, že právě zde se poprvé objevila funkce „Vybraných příspěvků“ (News Feed), která zobrazuje aktuální informace ode všech „přátel“, kteří právě nějakou informaci zveřejní.

Tato funkce společně s ochotou „přátel“, sdílet informace umožňuje získat přehled o tom, kdo co z přátel dělá, jak se cítí, co se mu líbí atd. Zároveň je viditelná komunikace veškerých reagujících uživatelů, bez ohledu na to, zda je dotyčný zná nebo nikoliv. Tím získává uživatel na Facebooku jakýsi „virtuální obraz“ sociálního života lidí ze svého reálného života.

### 3.2.1 Facebook a sociální vztahy

Přitažlivost sociálních sítí spočívá mimo jiné v tom, že se uživatel cítí být členem větší komunity, což je potřeba, kterou dnešní člověk zdědil po svých dávných předcích. Lidé dnes žijí velmi uzavřeně, většina z nich tráví mimopracovní dobu se svou nejbližší rodinou, partnerem, případně dětmi. Velké rodinné sešlosti se uskutečňují velmi sporadicky.



Sociální sítě vracejí možnost stát se součástí obsáhlejší vztahové sítě, proto se stávají běžnou součástí každodenního života uživatelů internetu na celém světě (Jesenská, 2011).

Vedoucí katedry fakulty sociálních věd Barbora Osvaldová doporučuje dosavadním uživatelům neprodleně zrušení profilu z důvodu možnosti narušení mezilidských vztahů. Podle socioložky Jiřiny Šiklové je Facebook „pseudokomunikace“, ve které se lidé prezentují a stylizují, přičemž se nejedná o skutečnou komunikaci, ale o fiktivní svět. Uživatelům je podle Šiklové umožněno se sociálně zařadit a vyjadřovat, aniž by se museli angažovat, riskovat nebo fyzicky namáhat. Jiný pohled má na tuto problematiku mediální odborník Petr Orságh, který se domnívá, že je příliš brzy na to, aby šlo platně vyhodnotit závěry o prospěšnosti či škodlivosti Facebooku i dalších sociálních sítí (Komárek, 2011).

Podle Jedelské (2010), jsou vztahy primárně vnikající v prostředí internetu nestálé, povrchní a sami uživatelé jim obvykle nepřikládají přílišnou hodnotu.

Shih (2009) uvádí, že používání FB pomáhá uživateli lépe vyhodnotit potencionální význam a hodnotu realistických vztahů. Díky přístupu k informacím, které uvádějí „přátelé“ a „přátelé přátel“ na svém profilu, má uživatel při navazování nových vztahů možnost zjistit, kdo daná osoba je a v případě potřeby může informace získané ve virtuálním prostředí doplnit dalšími, např. rozhovorem s přáteli v reálném sociálním prostředí.

Uživatel je při každém přihlášení konfrontován s novými informacemi. Zpracovává jak sdělení, která jej nezajímají, tak ta, o které zájem má. Druhé jmenované pro něj nemusí mít význam, mohou jej potěšit nebo také poškodit. Facebook pracuje s takovými informacemi, jaké na něj vloží jeho uživatelé, proto je nutno kriticky zvažovat jejich platnost.

### 3.2.2 Historie

V roce 2004 založil Mark Zuckerberg ve spolupráci se svými dvěma spolubydlícími Dustinem Moskovitzem a Chrisem Hughesem, sociální síť, která měla sloužit ke komunikaci mezi studenty Harvardské univerzity. Zuckerberg ji pojmenoval po kartičkách, které jsou na amerických univerzitách používány ke snadnějšímu seznámení mezi studenty (facebookonline.cz).

Podle internetových stránek [www.admissionsconsultants.com](http://www.admissionsconsultants.com), studuje na Harvardské univerzitě kolem 19500 studentů. Vezmeme-li v potaz, že web [socialbakers.com](http://socialbakers.com) monitorující

statistiky sociální sítě Facebook uvádí k lednu 2011 počet 596372520 uživatelů, domníváme se, že původní Zuckerberkův projekt nebyl nijak ambiciózní.

Nikdo ze zakladatelů nepredikoval, jak masivně se tato sociální síť rozšíří. Po Harvardské univerzitě dostaly možnost k připojení také další americké školy. Pořadí přidávání univerzit na tuto sociální síť v podstatě kopírovalo žebříček jejich popularity v USA. Jako první byly připojeny univerzity tzv. „Břečťanové ligy“, až po té se mohly přidat také další. Díky tomu získal Facebook nádech výlučnosti, který lákal v podstatě všechny, kdo dostali příležitost stát se jeho uživatelem. Protože zpočátku umožňoval Facebook jen „přátelství“ mezi studenty vlastní univerzity, získala tato sociální síť mezi studenty značnou důvěryhodnost (Kulhánková, Čamek 2010).

Postupně byl zpřístupněn Facebook pro všechny uživatele s e-mailovou adresou na doménách typu edu, ac, uk a začátkem roku 2006 se začaly přihlašovat i velké společnosti. Od 11. srpna 2006 je Facebook zpřístupněn všem lidem starším 13 let (facebookonline.cz).

### 3.2.3 Facebook v České Republice

Český statistický úřad sleduje Facebook v ČR od počátku roku 2010 v měsíčních intervalech. Z výsledků zprávy vyplývají následující údaje:

V České Republice mělo v červenci 2010 založeno svůj profil 2,7 miliónu obyvatel, což je o 700 000 uživatelů více, než v lednu 2010. Facebook mělo v červenci 2010 založeno 26% celkové populace ČR a 45% uživatelů internetu v ČR. Z hlediska pohlaví jsou uživatelé z 51 % ženy a z 49% muži. Tato čísla kopírují stav v celé EU. Nejvíce uživatelů spadá do věkové kategorie 18-34 let. Jedná se o 59%, tj. 1,6 miliónu obyvatel ČR a zároveň 60% všech obyvatel, kteří se nacházejí v této věkové kategorii (www.czso.cz).

Podle celosvětových statistik je v České Republice k lednu 2011, přihlášeno 2 942 740 uživatelů, což zařazuje Čechy celosvětově na 37. místo v počtu obyvatel registrovaných v rámci této sociální sítě. Zároveň tato data ukazují na nárůst o bezmála 300 tisíc nových uživatelů během 6 měsíců a téměř 1 milion za rok 2010 (www.socialbakers.com).

### 3.2.4 Osobní profil

K vytvoření profilu na Facebooku je nutná bezplatná registrace prostřednictvím emailu. Formální podmínkou je nutnost mít alespoň 13 let. Na rozdíl od anonymních „chatů“, kde

uživatel vystupuje pod nejrůznějšími přezdívkami, tzv. „nicky“, je pro Facebook typické uvádění skutečného jména a příjmení. Sociální síť funguje na principu „přátelství“. Osoby, které se ve většině případů znají z reálného života, se stanou přáteli na Facebooku tehdy, potvrdí-li obě dvě strany, že se skutečně znají nebo mají zájem na tom, být označeni jako přátelé. Díky možnosti náhledu na „přátele svých přátel“, je poměrně snadné nalézt známé osoby. Facebook navíc umí vygenerovat ty uživatele, kteří se často vyskytují v řetězci přátel, tudíž existuje reálná možnost, že také sám uživatel tyto osoby zná. Ten u koho je „přátelství“ potvrzeno, má poté přístup k veškerým informacím, které sám uživatel uvádí na svém profilu (neomezí-li je právě na tuto osobu).

### 3.2.5 Komunikační prostředí.

Komunikace na Facebooku může probíhat buďto veřejně, to znamená, že je viditelná pro všechny uživatele (kromě těch, pro které byla záměrně omezena) nebo soukromě, tedy pouze mezi dvěma uživateli (prostřednictvím chatu), případně mezi dvěma a více uživateli (prostřednictvím zpráv).

Předmětem našeho výzkumu je primárně veřejné komunikace. Ta se zobrazuje uživateli ve dvou komunikačních prostředích. Prvním z nich je **Hlavní stránka**, obsahující příspěvky (akce) jednotlivých přátel. Zde lze vybrat mezi dvěma režimy zobrazení.

Kulhánková, Čamek (2010) je popisují následovně:

- **Hlavní příspěvky:** záložka obsahuje to nejzajímavější, týkající se buďto samotného uživatele, jeho „přátel“ nebo odkazů, které označil „líbí se mi“. Výběr těchto aktualit je prováděn aplikací podle algoritmu, který vychází ze všech informací, které kdy uživatel na stránkách Facebooku zadal (v případě, že nemá uživatel zvoleny konkrétní objekty zájmu, které se poté zobrazují přednostně).
- **Nejnovější příspěvky:** nejaktuálnější novinky o veškerých akcích přátel, skupin, nebo institucí, které se zobrazují v takové časové posloupnosti, v jaké jsou zveřejňovány.

Druhým, velmi podobným prostředím je **Profil**. Zde se zobrazují ty informace, které majitel profilu zveřejnil nebo ty, které mu byly zaslány jeho „přáteli“.

Na hlavní stránce jsou tedy viditelné zveřejněné akce jednotlivých přátel, zatímco Profil obsahuje veškeré akce konkrétního „přítele“ či samotného uživatele. Obojí obsahuje informace hluboko do historie (až k samotnému založení profilu).

### 3.2.6 Facebook a soukromí

Kritika FB souvisí se ztrátou soukromí. To má možnost každý uživatel ovlivnit, ovšem, ne vždy si včas uvědomí, s kým vlastně jaké informace sdílí.

Jak je uvedeno na webových stránkách *Magazín.cz*, uživatelé často věnují pozornost vyplnění profilové stránky, ale již méně se dále zabývají jeho nastavením. Profilovou stránku mohou potom vidět buďto všichni uživatelé, bez ohledu na to, zda se jedná o „přátele“ nebo může být omezen obsah profilu právě na ně. Méně uživatelů ví, že díky neřešenému zabezpečení profilové stránky, mohou být veškeré uvedené informace zpřístupněny také pro majitele těch stránek, které označili uživatel odkazem „líbí se mi“, neboli stali se jejich fanouškem. Další problém přináší skutečnost, že na rozdíl od sociálních sítí typu *Sekond Life*, kde prožívá uživatel „druhý život“, žije uživatel Facebooku stále svůj reálný život, pouze přenesen do virtuálního prostředí. V důsledku toho má každý, komu je profil přístupný možnost projít si jeho obsah hluboko do historie. Může se pročíst tím, co dotyčný zveřejnil a jaké byly jeho reakce v nejrůznějších konverzacích apod. Tohoto se naučili využívat například zaměstnavatelé, rodiče i mnozí další. Zaměstnavatel například může zjistit, že potenciální zaměstnanec zveřejňoval informace neloajlní ke svému předchozímu zaměstnavateli. Právě to pro něj může být signálem takového pracovníka nepřijmout. Uživatel si totiž nemusí vždy uvědomit, jaký je kompletní okruh lidí, se kterými prezentované informace sdílí.

Z výše uvedených informací je tedy zřejmé, že profil, jehož soukromí není nijak upraveno je přístupný každému, včetně majitelů stránek, jichž je uživatel fanoušek. Obsah konverzací s přáteli je ovšem viditelný také pro přátele přátel, jejichž status uživatel komentuje. Domníváme se proto, že soukromí lze ochránit tím, že uživatel věnuje pozornost jeho nastavení, vybírá si koho zařadí do okruhu svých „přátel“ a při zveřejňování jakékoliv informace pamatuje na to, kdo všechno bude tuto informaci sdílet.

Facebook vnímáme jako otevřený deník, který zrcadlí reálný život uživatele. Pokud si uživatel vede Facebook profil pečlivě, stylem blogu, není nově přidaný „přítel“ ochuzen ani o informace z doby, než se setkali v reálném životě. Z toho důvodu nemůže být nově vzniklý sociální vztah „tabula rasa“.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 4 VÝZKUM

Při každém přihlášení na FB sleduje uživatel komunikaci svých „přátel“. Je tedy konfrontován s množstvím informací, které na něj nějak působí. V rámci našeho výzkumného šetření jsme se zaměřili na skutečnost, jak uživatel na sociální síti komunikuje s různými sociálními skupinami, a jak se tato komunikace odráží do vztahů, které má v reálném životě. Šetření bylo provedeno u třech uživatelek FB, ve věkové kategorii 21 – 25 let a to kvalitativní analýzou informací zveřejňovaných na jejich profilových stránkách, komentáři těchto informací a polostrukturovaným rozhovorem.

### 4.1 Specifikace výzkumných otázek

Diplomová práce je zaměřena na výzkum specifik v rámci sociální sítě Facebook. Tuto širokou oblast jsme konkretizovali na hlavní výzkumnou otázku:

**Jaká jsou specifika komunikace uživatelek sociální sítě FB ve virtuálním prostředí FB, vzhledem k jejich reálným sociálním vztahům?**

Otázka byla dále konkretizována do třech dílčích výzkumných otázek:

1. Jak uživatelky komunikují v rámci virtuálního prostředí sociální sítě FB?
2. Jaká jsou specifika komunikace u uživatelek v rámci jednotlivých kategorií osob z jejich reálného sociálního prostředí?
3. Jak se odrážejí informace získané ve virtuálním prostředí sociální sítě FB do vztahů s osobami z reálného sociálního prostředí?

### 4.2 Definování klíčových pojmů

#### 1. Uživatelka/uživatel

Uživatelku definujeme jako osobu vlastníci a aktivně využívající svůj FB účet (profil). (Ve výzkumu také respondentky).

#### 2. Informace získaná v e virtuálním prostředí sociální sítě FB

Tímto míníme veškeré obsahy, které mají potenciál k odrazu do reálných sociálních vztahů uživatele, tzn. nejen komunikace mezi uživateli, ale jakýkoliv samostatně nebo kontextuál-

ně umístěná informace na vlastním profilu, hlavní stránce nebo profilové stránce ostatních uživatelů.

### 3. Osoby z reálného sociálního prostředí

Jedná se o kategorie osob, se kterými se uživatel dostává do kontaktu mimo virtuální prostředí. Konkrétně se zaměřujeme na vztahy s rodinnými příslušníky, partnery, přáteli a spolupracovníky.

## 4.3 Cíle výzkumu

Cíle výzkumu musí být synergické, to znamená, že dosažením jednoho z nich se zároveň přiblížíme k naplňování ostatních. (Švaříček, Šed'ová, 2007).

### Hlavní cíl

Objasnit, jaká jsou specifika komunikace uživatelů sociální sítě FB ve virtuálním prostředí FB, vzhledem k jejich reálným sociálním vztahům.

### Dílčí cíle

1. Popsat, obecná specifika virtuální komunikace v rámci sociální sítě FB.
2. Popsat specifika komunikace s jednotlivými kategoriemi osob z reálného sociálního prostředí uživatelů.
3. Popsat odraz informací získaných v rámci virtuálního prostředí FB do reálných sociálních vztahů uživatelů FB.
4. Na základě zjištěných výsledků navrhnout uživatelům sociální sítě Facebook doporučení eliminující odrazy informací z virtuálního prostředí FB do jejich reálných sociálních vztahů.

#### 4.4 Volba druhu výzkumu

*„Účelem kvalitativní analýzy není přinést představu o rozložení jevu v populaci, nýbrž přesvědčivou evidenci o tom, že daný jev existuje a je určitým způsobem strukturován“ (Švaříček, Šedová, 2007, s. 210).*

Ve své práci se zabýváme odrazem virtuálních sociálních interakcí do reálných sociálních vztahů uživatele. Cílem naší práce je odhalení nových skutečností v problematice virtuální komunikace v rámci sociální sítě Facebook. Z tohoto důvodu jsme zvolili kvalitativní přístup.

Strauss, Corbinova (1999), doporučují zvolit kvalitativní výzkum tam, kde chce výzkumník odhalit podstatu jevů, o nichž toho prozatím příliš nevíme nebo získat nové neotřelé názory na jevy, kterými se již někdo zabýval. Kvalitativním zpracováním dat lze získat detailní informace a tím i podrobný obraz zkoumaného jevu.

#### 4.5 Výzkumný vzorek

Výzkumný vzorek je složen ze tří respondentů. Původně jsme uvažovali nad možností oslovit uživatele, které neznáme z reálného života, aby byla data objektivní. Při provedení pilotního výzkumu jsme ovšem zjistili, že neznámý uživatel hovořil v porovnání s tím, který výzkumníka osobně znal velmi obecně až povrchně. Protože bychom rádi problém prozkoumali do hloubky, rozhodli jsme se provést výzkum na respondentech, které osobně velmi dobře známe. Pro výzkum jsme preferovali ženy, protože byly při neformálních rozhovorech na toto téma sdílnější. Domníváme se, že důvěra i znalost kontextu sociálních vztahů uživatelů, jsou pro náš výzkum přínosné.

#### 4.6 Způsob výběru vzorku

Jak uvádí Gavora (2000), u kvalitativního výběru se jedná vždy o záměrný výběr, protože je nutné zajistit vhodné osoby, tj. takové, které mají potřebné vědomosti a zkušenosti z daného prostředí.

Také v naší práci se proto jedná o záměrný dostupný výběr. Z osmi potencionálních respondentů jsme losem vybrali tři, které jsme následně oslovili a získali souhlas k provedení



výzkumu. Při výběru vhodných uživatelů jsme nezohledňovali pohlaví respondenta, avšak vybírali jsme takové, kteří se nacházejí ve věkové kategorii 18 – 34 let, což je statisticky nejpočetnější věková skupina uživatelů FB v ČR. Dle [www.csu.cz](http://www.csu.cz) se jedná o 59%, tj. 1,6 miliónu obyvatel ČR a zároveň 60% všech obyvatel ČR, kteří se nacházejí v této věkové kategorii. Respondenti byli ujištěni, že výzkum je anonymní a získaných informací nebude nijak zneužito (využití pouze pro účel výzkumu).

- R1 (Ž, 23 let)
- R2 (Ž, 25 let)
- R3 (Ž, 21 let)

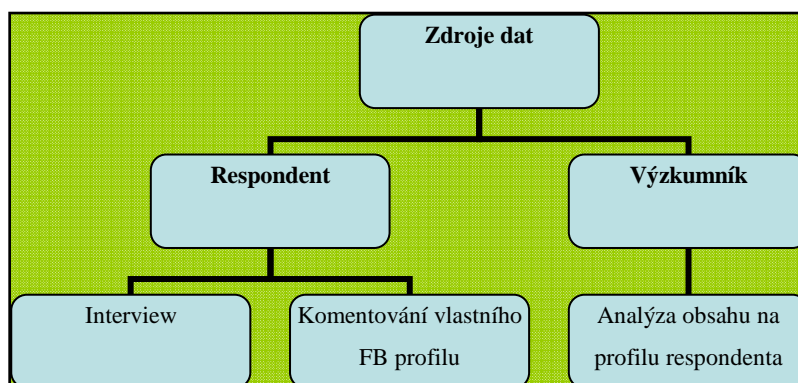
#### 4.7 Podpora validity

Podle Švece, může být triangulace zajištěna použitím více metod sběru údajů, (např. interview, obsahová analýza dokumentů, participační pozorování).

Abychom zvýšili validitu výzkumu, podpořili jsme data získaná **polostrukurovaných rozhovorem** ještě o **analýzu informací z FB profilu respondenta** (z pohledu výzkumníka, bez účasti respondenta) a nakonec **komentáři informací na FB profilu respondentek**.

Jak uvádí Švaříček, Šed'ová (2007), triangulace se může týkat metod, zdrojů dat nebo kombinací kvalitativního a kvantitativního přístupu. V našem případě jsme zvolili kombinaci zdrojů dat. Jedním zdrojem je sám respondent poskytující rozhovor a komentující informace na svém FB profilu a dále výzkumník interpretující charakter zveřejněných informací na FB profilu respondenta.

Obrázek 3 Diagram znázorňující zdroje kvalitativních dat



Zdroj: vlastní ilustrace autorky

## 4.8 Zpracování kvalitativních dat

Kvalitativní data byla získávána ze tří různých zdrojů od tří respondentů a to v pořadí:

1. Polostrukturovaný rozhovor
2. Analýza informací profilu uživatelů
3. Komentování vlastního profilu uživatelem.

Toto pořadí bylo zvoleno záměrně. Rozhovorem byla zjištěna výchozí data, která byla následně doplněna a ověřena dvěma dalšími postupy. Ke kombinování zdrojů jsme přistoupili proto, aby byla data dostatečně nasycena a tím se zvýšila jejich validita.

Rozhovory, stejně jako komentování vlastních profilů, probíhaly individuálně, v domácím prostředí dotazovaných. Důvodem pro volbu tohoto místa byla snaha o získání dat v důvěryhodném prostředí, kde bylo dotazovaným umožněno hovořit zcela otevřeně.

Po získání souhlasu s nahráváním, jsme realizovali **polostrukturovaný rozhovor**, který byl fixován jako audiozáznam ve formátu mp3. Předem jsme předpřipravili seznam stěžejních témat, která měla být v rozhovoru probrána. Hloubka získávaných informací byla zajišťována podrobnějším dotazováním se na informace vyplývající z výpovědi respondentů. Audiozáznam byl transkribován v programu MS Word do textové podoby a v následujícím kroku jsme přistoupili k redukce prvního řádu, čímž jsme podpořili kontinuitu textu nezbytnou pro následující fáze zpracování dat.

Jak uvádí Myovský, (2006), redukci prvního řádu lze provést vynecháním všech částí vět, které nesdělují jakoukoliv identifikovatelnou explicitně vyjádřenou informaci.

U **analýzy profilu** nebyl pořízen audiozáznam, ale data byla transkribována z prostředí Facebook do textového dokumentu MS Word. Po zevrubném průzkumu celé historie profilu jsme se zaměřili na analýzu deseti nejaktuálnějších statusů a deseti statusů zveřejněných před šesti měsíci od data posledního zveřejnění. Právě po šesti měsících byly u všech respondentů viditelné rozdíly v charakteru zveřejňovaných informací na vlastních profilech. Po přenesení statusů do textové podoby jsme data okomentovali.

Při **komentování vlastního profilu** uživatelem byl podobně jako u rozhovoru pořízen audiozáznam, provedena transkripce do textové podoby a redukce prvního řádu. Po sumari- zaci dat ze všech zdrojů jsme přistoupili k volbě výzkumného designu.

Kromě zavedených výzkumných designů jako je etnografie nebo zakotvená teorie, si řada výzkumníků vytváří pro účely svého šetření vlastní výzkumný design . Takový přístup, spočívající v kombinování metod sběru dat a analytických technik je označován jako pragmatický (Švaříček, Šed'ová, 2007).

Při analýze dat jsme vycházeli z principů otevřeného kódování a techniky „vyložených karet“.

Kvalitativní data byla otevřeně zakódována - po podtrhání signifikantních výroků vznikly významové jednotky, které byly následně kategorizovány podle podobnosti jevů a vlastností, které obsahovaly. Kategorizovaný seznam jsme seskupili do oddílů, vztahujících se k dílčím výzkumným otázkám a obsah jednotlivých kategorií jsme následně interpretovali.

Jak uvádí Švaříček, Šed'ová, (2007), při technice „vyložení karet“ má výzkumník kategorie vzniklé otevřeným kódováním uspořádat do určitého obrazce nebo linky a na základě toho poté sestavit text, který je převyprávěním obsahu jednotlivých kategorií. Není přitom nutné, aby byly do výsledné analýzy zařazeny všechny vzniklé kategorie, nýbrž pouze ty, které souvisejí s výzkumnými otázkami.

## 5 VYHODNOCENÍ DAT

Data jsme uspořádali podle tří dílčích výzkumných otázek.

### 1. Jak uživatelky komunikují v prostředí sociální sítě FB?

Tato kategorie zahrnuje specifika komunikace z obecného hlediska, tzn. bez ohledu na sociální skupinu z reálného prostředí uživatele.

Tučné označení se týká názvu **nadřazené kategorie** a kurzíva označuje menší *podkategorie*. Jednotlivé podkategorie byly složeny z kódů, získaných otevřeným kódováním.

#### Informace

- *komunikační kanály*
- *zveřejňování informací*
- *reakce na zveřejněné informace*
- *druhy přijímaných informací*
- *komplexnost informací*

#### Odrazy informací

- *emoce*
- *situace*

### 2. Jaká jsou specifika komunikace uživatelky v rámci jednotlivých kategorií osob z jejich reálného sociálního života?

Tato část klasifikuje FB „přátelé“ do skupin, kde jsou jim přiřazována specifika typická pouze pro jejich kategorii.

Tučně je označena **kategorie osob z hlediska pozice v reálném sociálním „vztahu“**. Tato kategorie je dále rozdělena na menší segmenty, (alternativy ve vztahu tohoto typu), ty jsou označeny **modrou barvou**. *Kurzíva označuje kódy, případně skupiny kódů (u partnerských vztahů), identifikované v rámci jednotlivých kategorií* Tyto jsou v následujících kapitolách interpretovány.

Kód, jak uvádějí Lee a Fielding (In Švaříček, Šed'ová, 2007) je slovo nebo krátká fráze, která určitým způsobem vystihuje určitý typ a je nějak odlišný od ostatních.

### 1) Skuteční přátelé

- Ti, se kterými je uživatel v reálném životě v přímém kontaktu.
- Ti, se kterými uživatel není v přímém kontaktu (např. kvůli zahraničnímu pobytu)
- *znalost kontextu*
- *reciprocita*
- *minimální zásah do reálných vztahů*
- *věcné chápání sdělení*

### 2) Známí

- Někdejší skuteční přátelé
- Náhodné známosti – setkání v reálném životě jednou až několikrát.
- *selekce kontaktů k odstranění*
- *absence „vztahu“ v reálném sociálním životě*

### 3) Partneři

- Aktuální
- Potencionální
- Někdejší
- *sebeprezentace jako „single“*
- *houpací zrcadlo „vztahu“*
- *maskování změn*
- *odstranění partnera z přátel*
- *sledování informací*
- *manipulace*
- *rozchod za asistence FB*

#### 4) Rodinní příslušníci

- Rodiče
- Sourozenci
- Ostatní
- *přenos citlivých údajů z virtuálního do reálného prostředí*
- *informování rodičů*
- *zkreslení reality*
- *praktický motiv komunikace*

#### 5) Spolupracovníci

- Aktuální
- Někdejší
- *„skuteční přátelé“ x známí*
- *praktický důvod přítomnosti na FB*
- *společenský důvod přítomnosti na FB*
- *přehled o soukromí zaměstnance, zaměstnavatele*
- *dilema – kolegy, šéf x přítel*
- *sankce na základě FB informace*
- *dopad sankce na reálný vztah*

#### 6) Spolužáci

- Aktuální
- Někdejší
- *„skuteční přátelé“ x známí*
- *strategický důvod přítomnosti na FB*
- *praktický důvod přítomnosti na FB*
- *podpora x snižování sebevědomí*

- *rozdíl ve sdělení spolužáka a „spolužáka přítele“*

### 7) Osoby zcela neznámé

- Osoby z okolí
- Cizí osoby „přidané“ na FB za účelem seznámení
- Celebrity
- Podniky a instituce
- *ošidnost celebrit*
- *seznámení prostřednictvím FB komunikace*
- *šťouchání*
- *blokace osob, se kterými se uživatelky seznámily prostřednictvím FB*
- *dohledání cizí osoby*
- *výjimečnost komunikace s neznámou osobou*
- *negativní důsledky dohledávání informací na profilech neznámých osob*

### 3. Jak se odrážejí informace získané ve virtuálním prostředí Facebook do vztahů s osobami z reálného sociálního života uživatelky?

Poslední výzkumná otázka je sestavena z informací získaných prostřednictvím analýzy dvojice prvních. Níže uvedené kategorie popisují průběh odrazu informace do reálného vztahu:

1. **Informace**
2. **Emoce**
3. **Interakce**
4. **Emoce**
5. **Situace**

## 6 INTERPRETACE DAT

U všech vybraných kategorií vzniklých otevřeným kódováním a sestavených do souvislostí prostřednictvím „vyložení karet“, jsme provedli podrobnou interpretaci jejich obsahů.

### 6.1 Jak uživatelky komunikují v prostředí sociální sítě FB?

Kapitola popisuje obecná specifika komunikace probíhající mimo kontext konkrétních sociálních skupin z reálného života uživatele. Charakterizuje, jak zachází respondentky s informacemi získanými ve virtuálním prostředí FB a dále také, jak se tyto informace odrážejí do reálných sociálních vztahů (tj. druhy emocí a situace, které na základě prvotního impulzu z prostředí FB vznikají).

#### 6.1.1 Komunikační kanály v rámci FB

Lze rozdělit na:

1. **Veřejné** – ty které jsou viditelné pro uživatele a jeho „přátele“, případně „přátele přátel“.
2. **Soukromé** – komunikace probíhající pouze mezi uživatelem a jedním nebo několika málo „přáteli“ (např. zpráv nebo chatu).

Uživatel má pohromadě k dispozici tři typy médií umožňující komunikování. Vybrat si může z variant synchronní i asynchronní, veřejné i soukromé.

#### Veřejné kanály

Komunikace přes veřejné kanály je velmi hustě propletená sít' kontaktů, díky čemuž dochází k nalézání informací, které nemusejí být přímo adresovány konkrétnímu uživateli, ale na jejich základě dochází k vytváření podvědomí a představ o podobě vztahů a jevů. Tím, že jsou kanály veřejné a informace vidí prakticky kdokoliv, může publikující uživatel s některými osobami manipulovat. Zveřejněná informace totiž ovlivní pouze tu konkrétní osobu, které je určena, pro ostatní může být sdělení zcela nesmyslné, proto jej přechází bez povšimnutí nebo reagují, aniž by znali primární důvod zveřejnění konkrétního sdělení. Takto maskované zprávy jsou typické především pro komunikaci s partnery.



- **Videoklipy**

Zvláštním kanálem komunikace na FB jsou právě videoklipy. Někteří uživatelé je zveřejňují velmi často. Toto zveřejnění má sloužit druhým jako:

1. **Doporučení:** Dělí se o svůj hudební vkus, humor, o nejrůznější videa, které uživatel sám považuje za zajímavá.
2. **Sebevypovězení:** Konkrétně hudební videoklipy může mít uživatel spojeny s aktuální náladou, ale také nejrůznějšími událostmi. Některé texty mohou „mluvit ze srdce“ uživateli, který je zveřejnil. Tato řeč, může být zaměřena ke konkrétním osobám, aniž by si to uživatel musel uvědomovat. Jedna z respondentek při komentování statusů uvedla:

*„ ...mám tu písničku spojenou s určitým obdobím a s určitými lidmi...oni to ví...reagovali na to... “.*

Domníváme se tedy, že také **zveřejňování videoklipů, může mít vztahový význam.**

### **Soukromé kanály**

Patří sem chat, který je vždy jen pro dva uživatele nebo zprávy, které mohou být komunikací mezi několika osobami. Z výzkumu ovšem vyplývá, že se většinou jedná o asynchronní komunikaci mezi dvěma uživateli, kde alespoň jeden z nich není aktuálně on-line.

- **Chat** (synchronní komunikace)

Je-li uživatel on-line, svítí mu zelená kontrolka na chatu, tehdy je možné, aby s kýmkoliv s dalších on-line „přátel“ synchronně komunikoval. Respondentky ve výzkumu uvedly, že chat jim slouží mimo jiné k tomu, aby viděly, kdo je na FB aktuálně přítomen. Někteří uživatelé se ukrývají v off-line stavu, tzn., že na chatu nejsou vidět, ale pohybem na FB v off-line režimu si často neuvědomují, že za sebou zanechávají virtuální stopy. Tyto virtuální stopy jsou z hlediska odrazů do reálných vztahů podstatné v situaci, kdy jeden z uživatelů čeká na odpověď, která nepřichází. Je však evidentní, že „sledovaný uživatel“ na svém FB profilu přihlášen byl.

- **Zprávy** (synchronní nebo asynchronní komunikace)

Komunikace přes zprávy je asynchronní. Považujeme ji za alternativou mezi emailovou zprávou a sms. Z hlediska odrazů do reálných vztahů nebylo nalezeno žádné specifikum, které by je odlišovalo od komunikace přes telefon nebo messengerů typu ICQ.

### 6.1.2 Zveřejňování informací

Uživatelky při zveřejňování informací **využívají interaktivitu** celého internetového prostředí. V případě, že naleznou zajímavý článek, videoklip, fotografii, obvykle stačí najít odkaz ke sdílení a do několika vteřin se o tuto informaci dělí s celou skupinou „přátel“ na svém FB účtu.

Charakter zveřejňovaných informací se velmi různí a mění se s hlediska času. Domníváme se, že v době, kdy začal v ČR největší boom rozšiřování FB, bylo jeho používání módní záležitostí. Uživatelé dříve zveřejňovali cokoli, bez ohledu na utilitu informace. Dnes respondentky uvedly, že **více, než dříve přemýšlejí nad tím, co FB zveřejní a za jakým účelem**. Analýza profilových stránek uživatelky tuto změnu přístupu potvrdila. Při komentování FB statusů byly zjištěny všechny **druhy komunikačních motivů**, které uvádí Vyběral (2005). Na základě toho se domníváme, že z hlediska účelu komunikování se interakce na sociálních sítích snaží kopírovat běžnou - reálnou komunikaci.

Pokud uživatel nějakou zprávu zveřejňuje, očekává od svého okolí **zpětnou vazbu**, tzn. buďto označení „líbí se mi“ nebo vložení komentáře. Pokud zůstane příspěvek bez povšimnutí, vzbuzuje to v uživateli **pocit, že o jejich názor nebo pocity nikdo nestojí**.

*...to mě potom kolikrát aj mrzí...jako je to blbý pocit, jakože o tu informaci nikdo nemá zájem...že to mají na háku...když ta reakce není kdovíjaká, tak se kolikrát zamyslím a raději to z tama stahnu...*

*Já su radši, když na to někdo zareaguje, protože vím, že to někoho zajímalo, že někdo sdílí podobnou náladu...když je tam ten palec, tak to nevypadá tak tragicky...*

Reakce na příspěvky je naopak spojeny s pocitem uspokojení. Tyto příjemné pocity mohou být dle našeho mínění příčinou vzniku závislosti na sociálních sítích.

Při zkoumání veřejné komunikace respondentek jsme si všimli, že **čím méně zveřejňují informace, tím více očekávají od „přátel“ zpětnou vazbu** (na základě srovnání kvantity zveřejněných příspěvků a výpovědí jednotlivých respondentek). Vysvětlením pro toto jednání by mohlo být například to, že respondentka, která běžně nepublikuje informace, si více rozmýšlí, co chce sdílet. Pokud tedy něco zveřejní, předpokládáme, že má pro něho tato informace vyšší hodnotu.

### 6.1.3 Reakce na zveřejněné informace

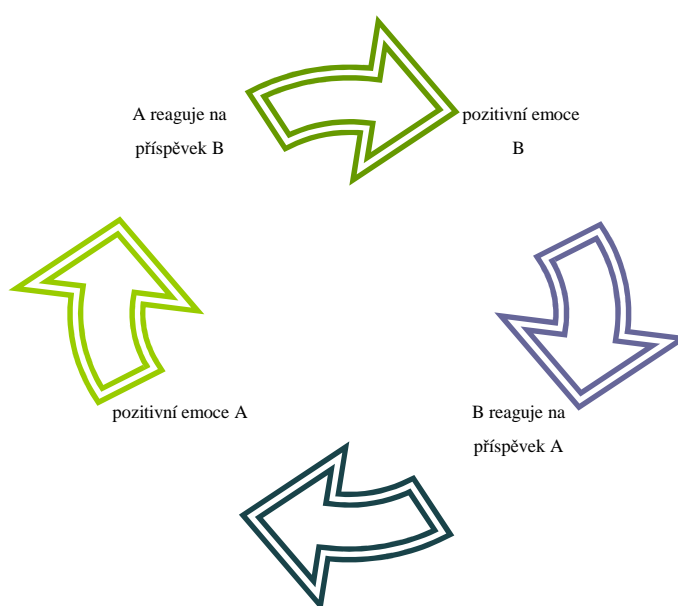
Jak již bylo v předchozí kapitole řečeno, uživatelé očekávají od „přátel“ na FB zpětnou vazbu. Není-li poskytnuta, mohou její absenci prožívat z emocionálního hlediska nelibě, v opačném případě prožívají určitý pocit uspokojení.

Z výzkumu je patrné, že na příspěvky jednotlivých respondentek odpovídali velmi často titíž „přátelé“. Respondentky často uváděly, že jsou to osoby, se kterými mají bližší vztah v reálném sociálním prostředí. To, že zpětnou vazbu poskytují tyto osoby, si vysvětlujeme:

- 1) **Znalostí komunikačního kontextu** – tj., že reagující „přátelé“ znají okolnosti událostí, možných motivů zveřejnění nebo jsou i součástí publikovaného sdělení.
- 2) **Teorií sociální směny** – jak uvádí Hayesová (1998), sociální interakce má zajistit, co největší „interpersonální“ zisk. Na základě poskytnutí zpětné vazby se rozhodujeme, do kterých sociálních vztahů vstoupíme a setrváme. Převáděno do FB komunikačního prostředí – uživatelé si mezi sebou vrací interakce. **Čím více někdo, reaguje na příspěvky uživatele, tím více uživatel v rámci směny reaguje na příspěvky těchto osob.**

Sympatie vůči „přátelům“ reagujícím v internetovém prostředí, mohou být přenášeny také do reálných sociálních vztahů. Přispívající „přítel“ získává pro realistický život pozitivní body (nevyvolává-li jeho sdělení negativní emoce).

Obrázek 4 Model reciprocity reagujících uživatelů FB



Zdroj: vlastní zpracování diagramu

Popis obrázku:

*Diagram představuje koloběh reakcí na příspěvky mezi uživatelem - „A“ a „přítelem uživatele“ „B“. V této interakci dochází k reciprocitě. Uživatelé komunikují podle transakčního pravidla: „Ty mě - já tobě“.*

Dále se domníváme, že reakce na informace se z hlediska projevují buď ve/v:

### 1. virtuálním prostředí Facebook

- veřejně- komentář k informaci na hlavní stránce
- soukromě – reakce přes chat nebo zprávy

### 2. v reálném sociálním prostředí

- veřejně – komunikace za účasti jiných osob
- soukromě – komunikace tváří v tvář (není zainteresován nikdo jiný).

V některých případech se reakce kombinuje, tzn., že uživatelka na určité sdělení zareaguje emocionálně, po té vloží komentář do virtuálního prostředí a při první možné příležitosti řeší tuto záležitost ještě v prostředí reálném.

Pokud vyvolá určitá informace negativní emoci a uživatelka na ni nezareaguje směrem k jejímu odesilateli ani ve virtuálním ani v reálném prostředí, není vyloučeno, že bude tuto informaci rozebírat se třetí osobou.

#### 6.1.4 Druhy přijímaných informací

Informace, kterým je uživatel vystaven by se daly rozdělit dle tématu, což by ovšem samo o sobě nevypovídalo o tom, jak se odrážejí do reálného života jejich adresáta. Z toho důvodu jsme je rozdělili podle emocionální reakce, kterou vyvolávají. Jelikož by termín „sdělení“ mohl evokovat, pouze myšlenku zveřejňovanou prostřednictvím statusu, užíváme záměrně pojmu „informace“, která zahrnuje veškerá sdělení, která může uživatel v prostředí FB dohledat, zjistit, náhodně objevit a tak dále.

- 1) **Pozitivní informace** – např. vyznání lásky zveřejněné na profilu uživatele, vtipná videa, fotografie blízkých přátel.

- 2) **Negativní informace** – fotografie usvědčující partnera z nevěry, nevhodné videoklipy atd.
- 3) **Neutrální informace** – výsledky aplikací zveřejněné na profilu, patří sem i **praktické informace** (např. věcná sdělení související se studiem).
- 4) **Ambivalentní informace** – videoklip písničky, která sama o sobě vyvolává smíšené pocity, např. příjemná hudba spojená s obdobím rozchodu s partnerem.

**Nejfrekventovanějším druhem informace je neutrální.** Jedná se většinou o **věcná sdělení**, která nevyvolávají přímo negativní reakce, ale všechny respondentky v průzkumu uvedly, že si plně uvědomují jejich nesmyslnost a proto podobné nezveřejňují. Mezi tyto sdělení patří například udávání lokalizací, běžných denních činností, fotografií jídla apod.

**Paradoxem** ovšem je, že to, co může většina uživatelů vnímat neutrálně a zbytečně (jevit se jako sdělení bez motivu), může být odesilatelem zamýšleno jako manipulativní sdělení. To může nechat všechny uživatele bez jakékoliv emocionální reakce, kromě jediného, pro kterého může mít pozitivní, ambivalentní nebo negativní význam.

Jedna z respondentek například uvádí:

*„...aby tam někdo psal-dobré ráno, dobrou chuť, jdu na záchod nebo tam třeba fotil jídlo, tak to vůbec nechápu, to je magořina podle mě...já to беру podle sebe, mě by taky nezajímalo, že tam vstává 270 lidí...kdyby to tam psal každý....tak....“*

Stejná respondentka, ale zveřejňuje na svém profilu status:

*„Dnes na srub na tataráček...“*

Na první pohled si tyto dva úryvky protirečí, ale odpověď osvětluje její komentář:

*„...já jsem v té době zveřejňovala kde jsem, co dělám...aby si nemyslel, že sedím doma a brečím“.*

Na tomto příkladě je ilustrativně vysvětleno, jak sdělení, které může působit na většinu uživatelů věcně, může mít vztahovou rovinu. To co, většina „přátel“ přejde jako banální sdělení, může mít pro odesilatele i jednoho jediného adresáta význam vyvolávající emoce nebo přinejmenším zájem.

### 6.1.5 Komplexnost informací

Uživatelé si uvědomují, že prostředí FB jim poskytuje poměrně komplexní obraz všech přidávaných „přátel“. Respondentky uvedly, že si v současné době uvědomují, že jsou do jisté míry na vyhledávání informací závislé. V tomto případě nehovoříme o závislosti na síti jako takové, ale spíše o skutečnosti, že například při seznámení je pro respondentky velmi pohodlné, přidat si nového „přítele“ na FB a podle dostupných informací zjistit, kdo vlastně je.

Při prohlížení informací vidí kromě uvedených osobních údajů také zájmy, názory, hudební vkus, vlastní sebe prezentaci, společné přátele a další praktické informace.

*...Ty informace, jak jsou všechny dostupné, nachystané přímo pod nosem...a já už jsem si říkala, že po nich prostě jdu...*

*Když potřebuješ o někom cizím něco zjistit - zadáš, vyhledáš, vidíš společné přátele...všechno můžeš checkout...všechno přehledné, kdo koho zná...*

Každý uživatel díky své sebe prezentaci vytváří na svém profilu jakýsi pomyslný deník, který ovšem na rozdíl od osobních deníků není zdaleka tak soukromý. Toto by měl mít každý uživatel na paměti.

### 6.1.6 Emoce vzniklé jako reakce na nalezení informace

Většina informací zůstává přečtena bez emocionální reakce nebo s tak slabou, že jí uživatelé nevěnují pozornost a nedokážou uvést příklad takového sdělení. Při možnosti dohledání takových informací na hlavní stránce, takto označují respondenti téměř všechny statusy. Například status:

*Tý mozku...pocem...pocem...tě ještě budu potřebovat.* Respondentka komentovala: *„No to je vtipné, chleba levnější nebude, ale tak pobaví to...proč si nezvednout náladu?“*

Pokud nějaká **informace vyvolala v respondentkách emocionální reakci, byly to většínou takové, které byly nepříjemné.** Spíše, než kterékoliv jiné kategorie osob se zážitky týkaly partnerů a potencionálních partnerů. Domníváme se, že to souvisí **„hlídáním vztahu“**. Je-li partner ve vztahu s jinou osobou, má tendenci ubezpečovat se o kvalitě vztahu

také prostřednictvím informací získaných na FB. Zjištěné obsahy potom může mít tendenci vyhodnocovat v rovině vztahu, nikoliv věcného sdělení.

### **Příčiny negativních emocí**

#### **a) Nalezení nevyžádané informace**

*Př.: „...díky tomu, že ho někdo označil na fotkách, tak jsem díky tomu zjistila, že má jinou...změny stavu, ty se mnou zamávají všdycky...“.*

#### **b) Nalezení nejednoznačného sdělení.**

*Př.: „...napsal do statusu něco ve smyslu – všechno stojí poslední dobou za nic...no a to byl ještě se mnou...to si pak samozřejmě vztáhneš na sebe a potom se to řeší...“.*

#### **c) Nižší aktivita při komunikaci na FB, než partnerka.**

*Př.: Lukáš ten aspoň reagoval, ale David ne a to potom taky člověka mrzí..už to že nezareaguje, když tam píšu něco v jeho souvislosti nebo tam nějaká fotka s ním...a odezva žádná.“.*

### **Příčiny pozitivních emocí.**

#### **a) Zveřejňování statusů na profil uživatele**

*„Mě třeba udělá radost, když se mi nahromadí ty přání k něčemu...člověk by mohl říct, že je to neosobní, ale mě je to milé, potěší mě to...když někdo pošle něco hromadného, tak to ne, ale pokud je to adresováno přímo mě....“.*

#### **b) Komentáře zveřejněných obsahů – statusy, fotky, video atd...**

*„Prostě mě udělá radost, když to nevyzní do prázdna, když se někdo chytne...“.*

### **6.1.7 Situace vzniklé jako „produkt“ interakce vycházející z virtuálního prostředí FB**

Za konečný produkt interakce vycházející z virtuálního prostředí FB považujeme situace, které vzniknou. Zatímco na začátku stojí sama informace, která může být emocionálně vyhodnocena, na konci může stát změna, která má pro vztah zásadní význam.

V rámci výzkumu jsme identifikovaly následující:

- **Zamezení přístupu k informacím - ukončení kontaktu**

Souvisí s ukončením reálného kontaktu. Domníváme se, že ukončením virtuálního kontaktu dává osoba, která kontakt odstraňuje na vědomí, že nemá zájem, aby měla odstraněná osoba nadále přístup k informacím dohledatelným na FB profilu. Toto sdělení považujeme za známku toho, že také v reálném sociálním kontaktu došlo vlivem negativních informací k jeho odcizení.

*„Po půl roce jsem zjistila, že ho nemám v přátelích, takže mě odstranil....“*

- **Rozchod**

Rozchod je jednou z nejvíce destruktivních situací, která byla ve výzkumu popsána jako důsledek asistence Facebook. Domníváme se, že se nejedná o přímý důvod rozchodu, nýbrž že Facebook posloužil jako nástroj urychlení nezvratné události, a to tím, že umožnil opouštěné partnerce získat více informací o vztahu, který udržovala s partnerem v reálném životě.

*„No bývalý přítel mě rozhodil...rozchod...to je taková blbost, ale tehdy to pro mě byla pecka...měl nabrklou jinou, na to jsem došla taky přes facebook...“*

- **Seznámení**

Je takřka protipólem k předchozí variantě. Některé respondentky využívají FB jako nástroj k seznámení. Na základě interakce ve virtuálním prostředí jsou ochotny přistoupit k „přidání“ dotyčné osoby na svůj profil (umožní přístup k veškerým zveřejněným informacím). Později je vztah rozvíjen v reálném životě (stává se tedy skutečným mezilidským vztahem).

*„No seznámila...dal mi komentář k fotkám a po druhé to bylo, že jsem ho jen tak srandy odklikla....první byla ta komunikace přes Facebook a potom to setkání....“*

- **Propuštění z pracovního poměru**

Mediálně velmi zdůrazňovaný problém pramenící z překrývání role zaměstnavatele a role „přítele“. V okamžiku, kdy zaměstnanec jedná v rozporu s pravidly zaměstnavatele, musí počítat s variantou, že bude z jeho strany po pracovní stránce sankciován. Tato sankce poté, jak bylo uvedeno může narušit nejen profesní vztah, ale rovněž přátelský (stýkají-li se osoby také mimo pracovní dobu, za jiným, než pracovním účelem).

*„...jako její nadřízená jsem to nemohla přejít...a stokrát jsem jí říkala, ať nezveřejňuje na Facebook nic o práci...po té aféře s depresi na večírku jsme ji museli vyrazit (podřízená uvedla, že má deprese a nemůže do práce, byla označena na párty).*



## 6.2 Specifika komunikace u uživatelů v rámci jednotlivých kategorií osob z jejich reálného sociálního života

Tato kategorie kódů se týká popisu specifíků, která upínají k jedné specifické kategorii. Jedná se tedy o konkrétnější rovinu zacházení s informacemi ve virtuálním prostředí FB.

### FB „přátelé“

Rozlišení toho, kdo vlastně na FB je, je důležité z toho důvodu, že existuje zcela jiný přístup uživatele k jednotlivým kategoriím. Zatímco informace od nejbližších přátel jsou uživateli blízké a vzbuzují pozitivní či negativní reakce, informace zveřejněné osobami z řad bývalých spolužáků nebo známostí, se kterými se uživatel viděl pouze několikrát, jsou přijímány spíše jako věcná sdělení.

Otázkou je proč uživateli nestačí mít na profilu k dispozici pouze nejbližší osoby, respektive ty osoby, jejichž sdělení je nějak podnětné. Jedno z možných odpovědí je **zištnost**. Kdyby totiž nebyli uživatelé propojeni s kontakty, které pro ně nemají v reálném, aktuálním životě význam, ochuzovali by se o:

1. **Kontakty**, které mohou být do budoucna užitečné.
2. **Informace**, které jsou díky síti přátel snadno dohledatelné.

Dalším důvodem proč některé kontakty zůstávají přítomny i přes to, že jejich příspěvky vzbuzují v uživateli negativní emoce je, že se obávají **ochladnutí vztahu v reálném životě** v případě, že by je odstranili ze svých „přátel“ na FB. V tomto případě přistupují k blokaci jednotlivých příspěvků, tzn., zablokují si příspěvky těchto uživatelů tak, aby se jim nezobrazovali.

*„...některé jsem vyblokovala, třeba Lucii...ta tam pořád valila takové nesmysly...tak jsem ji zablokovala....takže ji tam mám, ale nic se mi od ní nezobrazuje...“.*

Na otázku proč, nebyla dotyčná odstraněna, odpověděla:

*„Tak to je blbé, víš co... všimne si toho...potkáváme se pořád...stačí zablokovat.“*

V případě, že se v reálném sociálním vztahu něco změní v negativním slova smyslu nebo má uživatel pocit, že daný kontakt nechce nebo nepotřebuje, přistupuje k jeho smazání nebo dokonce i zablokování, tak aby byla existence účtu pro odstraněnou osobu zcela utajena.

### 6.2.1 Přátelé

#### Skuteční přátelé

Touto kategorií jsme označili, ty přátelé, se kterými je uživatel v kontaktu také v reálném životě. Od ostatních přátel se z hlediska FB komunikace liší především v tom, že díky **znalosti kontextu** dokáže lépe odhadnout význam sdělení. Domníváme se, že právě tato skutečnost může být jedním z důvodů, proč respondentky uvedly, že jimi **zveřejněné informace komentuje nejčastěji tato skupina osob**. Domníváme se, že mezi těmito přáteli více funguje **model reciprocity** reakcí uživatelů na příspěvky.

Jedním ze specifíků a této kategorie je, že závažné záležitosti řeší jinde, než v prostředí FB. V případě, že jsou přátelé v časté interakci v realistickém prostředí, probíhá mezi nimi v prostředí FB většinou veřejná komunikace, kde nejsou řešena závažná témata.

Z výzkumu dále vyplývá, že informace získané od této skupiny osob, nijak zvlášť **nezasa- hují do reálných vztahů**.

Toto ilustruje výrok jedné z respondentek:

*„...na kamarády nemusíš žárlit, nenárokuješ si je, takže tam pokud se něco dozvím, tak jsou to třeba nějaké novinky...ale neudělá to žádnou stopu....“.*

Komunikace mezi přáteli je tedy poměrně klidná,, domníváme se, že je to tím, že velkou část informací od této skupiny vyhodnocuje uživatel **věcně, nikoliv vztahově**.

#### Známí

Nejedná se o přátele v pravém slova smyslu. Je to skupina osob, se kterou se respondentky záměrně nestýkají v reálném životě, jde spíše o náhodná setkání. Právě tato skupina osob je podrobována nejčastějšímu **vyřazování z řad „přátel“**.

Informace získané od této kategorie osob se víceméně do reálných vztahů neodrážejí (netýkají-li se někoho z blízkých uživatelů), protože v reálném životě **nelze hovořit o vztahu** jako takovém.

Domníváme se, že informace z virtuálního prostředí FB do reálných sociálních vztahů odrazí tehdy, pokud mají souvislost s osobou, se kterou se nachází uživatel v reálném sociálním vztahu. Čím je tento reálný vztah bližší, tím významnější jsou odrazy.

### 6.2.2 Partneři/ potencionální partneři

V této kategorii bylo nalezeno největší množství komunikačních specifíků. Zatímco komunikace s ostatními kategoriemi si je v mnohém velmi podobná, partnerská komunikace se vyznačuje chováním a jednáním, které si respondentky uvědomovaly pouze v souvislosti s touto skupinou osob. Domníváme se, že toto může souviset s tím, že partnerský vztah je v tomto období pro tuto věkovou kategorii prioritním poutem.

#### Sebeprezentace jako single

Existuje rozdíl mezi tím, jak se prezentují partneři ve skutečném vztahu, jak si vyjadřují sounáležitost a mezi tím, jak se staví ke svému statusu v internetovém prostředí. V prostředí FB mohou být partneři buďto ve vztahu propojeni, takže je viditelné, koho se status týká nebo mohou vztah přiznat navenek informací - „zadaný“. Problém může nastat tehdy, kdy jeden z partnerů svůj skutečný status nepřiznává, přičemž druhý partner na zveřejnění takové informace trvá. Tehdy si může partner vyložit nepřiznání sounáležitosti jako vztahové sdělení: „Chci se navenek jevit jako nezadaný, abych si neubíral na atraktivitě při kontaktu s potencionálními partnery“. Druhou stranou mince je skutečnost, že nepřiznání virtuálního vztahového statusu má svůj praktický význam:

#### Houpací zrcadlo „vztahu“

Vztahové statusy bývají viditelné pro všechny přátele. Domníváme se, že algoritmus FB zobrazuje změnu vztahu v New feeds, jako ty nejdůležitější aktuality ze života „přátel“. Nejen, že je zpětně dohledatelné, jak často se vztahový status mění (což může být samo o sobě varovným signálem pro potencionálního partnera), ale hlavní potíží spočívá v tom, že ostřejší hádky mezi partnery se odrážejí do internetového prostředí jako změny vztahů, je-li to příliš často, nelze je brát vážně, tudíž nezastávají své původní poslání a naopak mohou navenek deformovat podobu skutečného vztahu. Jako ilustrace může posloužit následující příklad z komentování statusu jedné z respondentek:

R2: *změnila status „zasnoubená“ na status „nezadaná“*

Komentář jednoho z přátel: *„co je? Zas ste se pohádali v Ikei???:-DDDDDD“*

Spíše, než soucit s rozpadlým vztahem reaguje přítel výsměchem. Je to pravděpodobně proto, že podobný status nevidí u respondentky poprvé, a tudíž nevěří ho definitivnosti.

Respondentka naopak uvedla, že tuto reakci vnímala negativně, proto na ni již dále nereagovala.

### **Maskování změn**

Po změně statusu mezi partnery v reálném vztahu obvykle následuje změna statusu také ve virtuálním prostředí. Tak jako nejsou příjemné rozchody, není příjemné ani seznamování okolí se skutečností, že se partneři rozešli. Z toho důvodu při změně statusů přistupují k nejrůznějším **strategiím**, které mají odvést pozornost.

- a) **Noční změna** – uživatelé využívají toho, že není nikdo nebo velmi málo „přátel“ online, proto mohou status změnit a smazat stopy. Ten kdo přímo nehledá si změny vůbec nemusí povšimnout.
- b) **Recese** – jinou strategií je plynulý přechod do vztahu s někým jiným. Jedna z respondentek například založila FB svému psu a označila se s ním ve vztahu. Takto zveřejněná informace vyzní jako vtip a nebudí tolik zájmu okolí jako informace „...již se nenachází ve vztahu“.

### **Odstranění partnera z „přátel“**

Profil na FB je zdrojem aktuálních informací o jeho uživateli. Jedinec, který FB používá ke komunikaci za sebou nechává určité stopy, které mohou napovídat o tom, kde byl, je nebo kam se teprve chystá. Po rozchodu partnerů může zůstat vztah na přátelské úrovni, ale může také vzniknout situace, kdy jeden nebo oba partneři mají potřebu zamezit tomu druhému k přístupu k informacím o jejich životě. Z výzkumu vyplynulo, že na pozici odstraněného byl většinou ten, který rozchod neinicioval. **Odstranění je v reálném vztahu vnímáno velmi negativně.** Respondenti přikládají „přátelství“ na FB v době po rozchodu poměrně velký význam. Smazání z FB si vykládají jako: „Nechci, abys sdílel(a) mé zážitky a měla se mnou cokoliv společného“. Dále z výzkumu vyplývá, že **přistoupí-li partner k odstranění toho druhého, neuvažuje již dále, že se měl vztah v reálném životě do budoucna měnit k lepšímu.**

### **Sledování informací**

Pro toho, kdo se naučí komunikovat v prostředí FB, je velice snadné také dohledávat informace. Vše je zpřehledněno – zájmy, životní filosofie, společní přátelé atd. Pokud uživa-

tel potřebuje zjistit něco o někom z „přátel“, stačí se podívat, zda není na FB tato informace zveřejněna. Některé informace může uživatel vnímat také mimoděčně. Dále uvádíme příklad:

Jedna z respondentek komunikuje s partnerem přes zprávy (tedy v soukromí). Na poslední zprávu se jí však nedostává odpověď, aniž by byla komunikace jakkoliv oficiálně ukončena. Mezi tím, co čeká na odpověď, objevuje v prostředí FB stopy po přítomnosti komunikačního partnera. Protože je zjevné, že uživatel má přístup na svůj účet, ale nekomunikuje, zvažuje respondentka alternativy. V konečném důsledku vnímá toto mlčení vztahově. Sdělením je: „*Nemám zájem s tebou teď komunikovat.*“, což se samozřejmě odrazí do reálných pocitů a následně i do vztahu k tomuto komunikačnímu partnerovi.

*„...čekáš na nějakou reakci, třeba má odepsat..nepíše, ale podle toho, že něco ohodnotil nebo zveřejnil jasně vidíš, že tam byl...tak to si potom říkáš, jestli je možné, aby tu zprávu nějak přehlédl nebo to nějak vytěsnil nebo na tebe prostě kašle...“*

Jiná situace nastává tehdy, když jeden partner vysleduje u druhého nevhodný komentář – buďto přímo jeho nebo někoho z přátel. Ne vždy zná partner komunikační kontext a proto si může zcela nevinnou informaci vyložit tím nejméně přijatelným způsobem. Obvykle opět vztahově. Potíží je, že záleží na nastavení jednotlivých fotografií a příspěvků a také na provázanosti vztahů. Řetězec virtuálních sociálních vztahů může být tak hustý, že je velmi složité uhlídat, kdo, kde, koho a v jaké situaci označil a tím zveřejnil pro přátele nebo i přátele přátel.

*...když jsem třeba viděla, že nějaké své kamarádce komentoval nějaké fotky...vybavuju si slovo „kočička“ u nějaké slečny...nebyla nijak zvlášť pohledná, ale prostě zamrzí to....*

Domníváme se, že z tohoto důvodu je prostředí FB velmi nebezpečné pro žárlivé partnery, neboť obsahuje celou řadu podnětů, které mohou oprávněně či neoprávněně žárlivou reakci vyvolat.

Poslední typ sledování informací, který byl ve výzkumu identifikován, bylo záměrné sledování informací na profilech uživatelů, kteří nejsou „přáteli“. Respondentky si uvědomují rozšířenost FB. Pokud narazí na určitý znepokojující, ale například i vtipný odkaz, mohou si prohlédnout profilovou fotku a základní uvedené informace tohoto uživatele. Jedna z respondentek uvádí, jak jí FB umožnil první „setkání“ s ženou, která jí „odvedla“ dlouholetého partnera:

*...kámoška mi volala, že se dostala na její fotky, ať se podívám...měla je zveřejněné pro všechny, takže jsem se tak podívala tváří v tvář nepříteli...na té první fotce mi přišla velice atraktivní, což samozřejmě bolí....na těch dalších jsem ale už viděla ty negativa...to mě svým způsobem uklidnilo.*

Zaměříme-li se na odrazy toto typu informací k uživateli, je evidentní, že kromě nevyžádaných zjištění, mohou být v určitých životních situacích i „léčebný účinek“, dokážou zlidnit.

Z hlediska přenosu do reality z výzkumu vyplývá, že informace nalezené v prostředí FB se respondentky snaží kombinovat s informacemi z reálného prostředí.

### **Manipulace**

Celá řada statusů je uživateli zveřejňována zcela **bezadresně** – pro všechny přátele. U jiných si uživatelé **uvědomují, pro koho jsou určeny a očekávají zpětnou vazbu**. Existují však sdělení, kde je motivem ke zveřejnění jednoznačně snaha ovlivnit chování nebo komunikaci druhého člověka. Manipulace byla zaznamenána především v souvislosti s partnerskými vztahy:

*...já jsem někdy zveřejňovala statusy jen pro někoho, jen aby to viděla ta určitá osoba a pár kamarádek. Poradila jsem se, co tam mají komentovat...to jsem tak zkoušela manipulovat vyloženě...*

*...no a potom jsem mu to vracela stejnou mincí...i když to vztah nebyl, dala jsem si status „zadaná“, ať si hlavu láme...*

Nutno uznat, že podobné pokusy se podle výpovědi respondentek setkaly s **funkční odezvou**. Zdá se, že uživatelé FB vycházejí při svém jednání z předpokladu, že druhá osoba, na kterou mají působit záměrně nebo nezáměrně sleduje jejich aktivitu, proto i kdyby manipulovaná osoba nezareagovala přímo, může si být téměř jista, že manipulovaný sdělení viděl a může o něm přemýšlet. To, že je manipulace úspěšná, pozná manipulantka podle odezvy v reálném životě. Například podle toho, že ji manipulovaná osoba telefonicky zkontaktuje atd.

Z hlediska reálných vztahů se dostává uživatelům FB do rukou **nástroj**, kterým mohou ovlivňovat druhé, aniž by vypadali podezřele. Domníváme se, že vzhledem k tomu kolik mladých lidí dnes FB používá, by naučení a posilování takové virtuální komunikace, moh-

lo činit velké problémy v reálných vztazích, protože by bylo velmi těžké odhadnout úmysl zveřejňování statusů.

### **Rozhod za asistence FB**

Tato kategorie je ilustračním příkladem propojenosti reálného sociálního vztahu s virtuálním prostředím FB. Byl popsán průběh rozchodu, na jehož počátku bylo založení FB profilů obou partnerů, v průběhu odhalení partnerské nevěry prostřednictvím virtuálního prostředí FB, útlum komunikace a nakonec zánik vztahu. Průběh této události shrnují následující body:

1. **Zahájení virtuálního kontaktu:** nezájem o přiřazení partnerky mezi „přátele“.
2. **První signál:** sebereprezentace partnera jako „já“, nikoliv „my“.
3. **Vznik negativních emocí:** nejistota, zmatenost, mrzutost.
4. **Ověřování:** ověření v reálném rozhovoru, pseudoracionální vysvětlení partnera, zvýšená pozornost respondentky při konfrontaci s virtuálními informacemi i informacemi získanými v reálných sociálních interakcích.
5. **Krize v reálném vztahu:** zvažování cest, rozchod.
6. **Vnik negativních emocí vyplývajících z rozchodu.**
7. **Fáze šoku z nové informace nalezené ve virtuálním prostředí:** nová partnerka
8. **Prohloubení negativních emocí:** vztek, pocity podvedení...
9. **Fáze ověřování:** konfrontace informace z virtuálního prostředí s reálnými informacemi.
10. **Fáze potvrzení informace v reálné komunikaci.**
11. **Prohloubení negativních emocí.**
12. **Fáze útlumu komunikace v reálném prostředí.**
13. **Fáze útlumu komunikace ve virtuálním prostředí.** Odstranění partnerky a následné zrušení účtu.
14. **Zánik vztahu**

Z výpovědi respondentky se jednalo o dlouhodobý vztah. Domníváme se, že zahájení virtuálního kontaktu nebylo příčinou rozchodu, ale mohlo urychlit jeho průběh. Respondentka

se v jednotlivých fázích pohybovala mezi informacemi z virtuálního a reálného prostředí. Každá zásadní nalezená informace vyvolala emocionální odezvu, které následovalo ověření v reálné komunikaci a následné prohloubení negativních emocí. Konec vztahu doprovázel útlum komunikace, který byl přítomen nejdříve na úrovni reálné komunikace, později i virtuální.

### 6.2.3 Příbuzní

FB účet umožňuje označení jednotlivých rodinných příslušníků. Co se týče odrazů do reálného prostředí, z výzkumu vyplynulo to, že potíží nastává tehdy, pokud se některé **citlivé údaje dostávají na základě zjištění z FB do témat probíraných v rodinném kruhu.**

*„No a brácha, ten Facebook má, ale toho jsem odstranila z přátel...měl přístup k těm informacím a doma to prezentoval v takovém blbém světle...jakože jsem byla někde na akci...tak jenom po akcích chodíš a kdesi cosi....zneužíval přístupu k těm informacím, tak jsem mu to utla...“*

FB mají většinou založeni sourozenci. Rodiče vlastní FB účet stále spíše výjimečně. Přesto se však **rodiče naučili informovat.** Jak uvádí respondentka:

*„Brácha je na druhé straně republiky...on vždycky zveřejní nějaký status, jak je všechno špatně....no a když vůbec nevíme, co s ním je, tak řeknu mámě, ona Facebook nemá, takže se třeba zeptá, jak se má....no ale většinou ji nepotěším...“.*

Z příspěvků vyplývá, že Facebook je pro rodinné příslušníky zdrojem informací, které mohou **zkreslovat skutečný stav.** Problém může nastat především u příbuzných, kteří spolu nejsou příliš často v jiném kontaktu, než právě přes FB.

Zcela specifická situace nastává, pokud je **rodič jedním z „přátel“** uživatele:

*„To si dávám sakra pozor, co tam píšu a kde mě kdo značí...někdy mi tam někdo něco komentuje, tak se vyvracím...si říkám, co si musí tata o těch mojich kamarádech myslet...“.*

Ze strany rodiče pořízení FB poměrně výhodný tah, neboť mají přehled o přátelích svých dětí. Druhou stranou mince je skutečnost, že právě dětem nemusí být tato kontrola obecně příjemná.



Mezi příbuznými se na FB neřeší nijak závažná témata, jsou-li běžně v kontaktu, **využívají FB víceméně prakticky** – vzkazy ve zprávách nebo si vzájemně komentují své příspěvky, nejčastěji fotografie.

#### 6.2.4 Spolužáci

Z řad spolužáků se rekrutují nejméně tři kategorie:

1. Spolužáci, kteří jsou zároveň v kategorii blízkých přátel
2. Současní spolužáci
3. Někdejší spolužáci

Existuje rozdíl v podobě i hloubce vztahu. Zatímco pro první kategorii platí interpretace vztahující se ke skupině „**skutečných přátel**“, druhá skupina, tedy ta aktuální, kde však nejsou považováni spolužáci za blízké, je na FB uživatele přítomna často z **praktických důvodů**. Poslední kategorie se týká kontaktu se spolužáky z předchozích studií.

Z výzkumu dále vyplývá, že odrazy do vztahů se mohou promítnout v rámci této skupiny:

1. **Pozitivně** – vyjádřením pocitů sounáležitosti, podpory a praktickou pomocí se upevňuje pozitivní vztah uživatele k spolužáku nebo příteli.

*„někdy mi to nevadí...někdy je to taková podpora, jakože vidím, že ostatní jsou na tom stejně jak já...“*

2. **Negativně** – velmi negativně jsou hodnoceny „stresující“ statusy některých spolužáků, respondenti uvádějí, že mají často takové osoby na svém FB profilu vyložené z praktických důvodů.

*„Já bych tam ani některé lidi neměla, ale tak nevíš, kdy se ti to může hodit...ale některé normálně blokuju, dávám si ty jejich statusy skrýt...nebo mě třeba vždycky rozčílí, když se chlubí tím, že mají nějakou zkoušku...a já ji třeba nemám...“*

Některá sdělení mají stále stejný charakter, také blízcí přátelé zveřejňují stresující statusy. Z výzkumu však vyplývá, že **čím bližší je vta h mezi spolužáky, tím méně vnímají uživatelé taková sdělení jako obtěžující**. Naopak u vzdálenějších přátel jsou tyto statusy vnímány dosti negativně, což se odráží i v reálném vztahu (spolužák považován za stresaře – antipatie).

### 6.2.5 Kolegové

Podobně jako u kategorie spolužáků, také mezi kolegy existují rozdíly v **hloubce jejich vztahů**.

Pokud spolu uživatel a kolegové na FB komunikují, většinou se tato komunikace netýká pracovních záležitostí, ale spíše osobního života – komentáře příspěvků atd.

Stejně jako u spolužáků také v této kategorii se nacházejí kontakty, které jsou natolik povrchní, že respondentky zvažovali jejich odstranění. Z **praktických a společenských důvodů** si však kontakty ponechají.

Často mediálně zmiňovanou problematikou FB je skutečnost, že **zaměstnavatel má přehled o životě svých zaměstnanců**. Díky tomu mohou vzniknout situace, kdy se sám uživatel usvědčí z jednání neslučitelného se statutem zaměstnance. Zaměstnavatel je poté nucen zakročit, což se odrazí jak do pracovních, tak mezilidských vztahů.

Jedna z respondentek popisuje, jak byla nucena díky informacím o své podřízené rozvázat pracovní smlouvu. Tato situace pro ni byla nepříjemná především kvůli tomu, že dotyčná podřízená, byla její dobrou přítelkyní - vídaly se rovněž mimo pracovní dobu:

*„...to jsem měla kolegyni, která nám tvrdila, jak má deprese, že nemůže do práce, že je na práškách....pak ju někdo značil na fotkách na nějaké párty ...tak jako její nadřízená jsem to nemohla přejít....a stokrát jsem jí říkala, ať nezveřejňuje na Facebook nic o práci...a nedala si říct....po té aféře s depresemi na večírku jsme ji museli vyrazit.“*

Tato situace poznamenala vzájemný vztah respondentky a této přítelkyně (kolegyně) natolik, že po jejím **odchodu ze zaměstnání se přestaly vídat také ve volném čase**. Jejich vztah ochladl. Domníváme se, že negativní odrazy do reálného života mohou mít v případě vztahů mezi zaměstnanci nebo mezi zaměstnavatelem a zaměstnanci velmi závažný dopad. Problémem je, že při zařazení svého kolegy mezi „přátele na FB“ uvažuje uživatel tak, že si přidává přítele.. Pravda je však taková, že zaměstnavatel informace obvykle **nevyhodnocuje jako přítel, ale jako nadřízený**. Z toho důvodu by měli uživatelé zvažovat přítomnost svých kolegů mezi svými přáteli, anebo alespoň pamatovat na jejich přítomnost a tomu přizpůsobovat charakter publikovaných informací.

Na rozdíl od předchůdců dnešních sociálních sítí, FB má více variant kanálů, přes které spolu mohou uživatelé komunikovat.

### 6.2.6 Neznámé osoby

Přestože není FB primárně určen k seznamování osob, respondentky uvedly, že mají na svých profilových stránkách osoby, se kterými se nikdy v reálném životě nepotkali. Tyto osoby jsou buďto celebrity, majitelé nejrůznějších podniků (tj. např. oblíbený bar má svůj FB profil) – správce uživatel většinou nezná ani si **neuvědomuje, že vlastně neví, kdo má k jeho informacím na profilu přístup**. Zvláštní kategorií jsou účty celebrit, obvykle se jedná spíše o stránky pro fanoušky. K informacím má opět přístup neznámý uživatel.

**Co se týče odrazů do realistických vztahů, respondentky popsaly situace, kdy okomentoval někomu z „přátel“ určitý status** a tento jejich status byl označen zcela cizí osobou tlačítkem „líbí se mi“. V krátkém časovém horizontu respondentky zaznamenaly, že je daná osoba tzv. **šťouchla** (každý uživatel má možnost šťouchnout kohokoliv z vlastních přátel nebo někoho z „přátel přátel“). Toto šťouchnutí si respondentky vysvětlují jako snahu o upoutání pozornosti. Mají možnost jej buďto oplatit nebo mu nevěnovat pozornost. Pokud přistoupily k opětování, uvedly, že následně s iniciátorem také komunikovali prostřednictvím zpráv nebo se stali v zápětí „virtuálními přáteli“. Jedna z respondentek uvádí, že ve třech případech se následně s takovými osobami potkala i v reálném životě (navázání partnerského vztahu). Ve všech třech případech končil tento vztah **blokadí uživatele z profilu ze strany uživatelky**.

Dalo by se tedy říci, že také na FB je možné navázat vztah. Prvotní interakce se přenáší z virtuálního do reálného prostředí (reálná schůzka, vztah). Jakmile je v reálném prostředí vztah ukončen, uzavírá ho uživatel i ve virtuálním prostředí (odstraněním takového „přítele“).

Z výzkumu vyplynulo, že co se týká komunikace s cizími osobami přes FB, je spíše **výjimečnou záležitostí**. Týká se buďto FB zpráv nebo rozvíjení debaty pod příspěvky „společných přátel“.

Jedna z respondentek po čase zjistila, že není přítelkyní, ale milenkou, proto si přes FB snadno **dohledala svou sokyni** a mimopartnerský a o podvodu svou „sokyni“ informovala. Odezva prostřednictvím zprávy byla pro respondentku velice nepříjemná:

*„Dělala hrdinku, ale sprostě mi vynadala..proběhlo ještě několik zpráv mezi námi, potom jsem ji musela vyblokovat, protože byla šílená“. To je právě to, jak si tam všechno hned najdeš a můžeš zkontaktovat...“*

Odrazy související s tímto typem komunikace byly pro respondentku silně **negativním zážitkem**, obsah jednotlivých sdělení ovlivnil způsob jednání a přístupu k řešení problémové situace mezi ní a milencem.

### 6.3 Odrazy informací z virtuálního prostředí facebook do reálného sociálního vztahu

Třetí kapitola popisuje, jakým způsobem se odrážejí informace do reálného prostředí. Na základě analýzy kvantitativních nám z výzkumu vyplynuly tyto skutečnosti:

1. Uživatelky mají díky bohatě propletené síti kontaktů a komplexnosti informací **velmi omezené možnosti, jak zabránit náporu těch nežádoucích**. Jediné, co může částečně problém eliminovat je úprava zveřejňování příspěvků, ani tehdy však konfrontaci s nežádoucím příspěvkem nelze vyloučit, a to mimo jiné také kvůli tomu, že jsou uživatelky právě k negativním typům příspěvků zvýšeně citlivé (většinou se jedná o informace související s partnerem/potencionálním partnerem).
2. Většina informací má neutrální charakter, to znamená, že nevyvolává u uživatelky žádnou emocionální reakci. Informace, která je pro všechny uživatele pouhé věcné sdělení, může být pro někoho „šifrovaným vzkazem“, kterému rozumí pouze on. Šifrování zpráv považujeme za manipulaci tehdy, pokud adresát sdělení není srozuměn s tím, že je zveřejněný příspěvek adresován zcela účelově.
3. Pokud má informace pro adresáta sdělení určitý **význam, vyvolává v něm emocionální reakci**. Ta svým charakterem kopíruje hodnocení sdělení („špatná zpráva“ vyvolává negativní emoce, „dobrá zpráva“ vyvolává pozitivní reakce“).
4. Vniklou **emocionální reakci již samu o sobě považujeme za odraz** (interakce ve virtuálním prostředí se promítá do reálného prožitku). Po zpracování emoce může nastat reakce. Adresát zprávy může reagovat směrem k odesilateli zprávy, k tomu, kdo byl předmětem zájmu nebo ke třetí osobě (např. ventiluje emoce u kamarádky). Reakce může být navíc směřována buďto pouze **do virtuálního prostředí FB** (reaguje na informaci komentářem nebo písemným kontaktem) nebo pouze **do reálného prostředí** (neřeší prostřednictvím FB, vyhledává osobní kontakt). Možná je samozřejmě také **kombinace těchto dvou variant** nebo **úplná absence reakce** (nedochází k další komunikaci – skončí u emoce).

5. To, jakým způsobem se odrazí interakce pocházející z virtuálního prostředí a zasahující do reálného prostředí, do vztahu s „předmětem zájmu“, záleží na tom, **jak bude tato osoba reagovat, případně, jak bude reagovat zainteresované okolí** (tendence přátel dohledávat pro dotyčného „adresáta sdělení“ další informace, které doplní ty, které doposud získal).
6. **Konečným „produktem“ interakce** vycházející z virtuálního prostředí facebook může být určitá **situace**, která sice může být zvrtná, ale velmi často má **definitivní charakter**. Takovou situací může být rozchod, propuštění ze zaměstnání, odstranění osoby ze svého účtu atd.

#### 6.4 Doporučení pro uživatele k zeslabení odrazů do reálných vztahů

*Kapitolu věnujeme doporučení pro uživatele. V první řadě se věnujeme doporučením pro partnery, protože právě tuto skupinu považujeme z hlediska odrazů do reálných vztahů za nejvýraznější. Další rady jsou zaměřeny na eliminaci odrazů v ostatních sociálních skupinách.*

##### Eliminace odrazů do Partnerských vztahů

- ❖ Uvědomte si, že máte-li přístup na profilovou stránku svého partnera, jste vystaveni značnému množství informací, jejichž **kontext Vám nemusí být znám**.
- ❖ **Dohodněte se předem na podobě zveřejňovaných informací o vašem vztahu** (status, fotografie, vzkazy na profilu atd.) Uvědomte si, že zachování soukromí může být velmi praktické.
- ❖ **Pokuste se nemanipulovat svými příspěvky**. Díky manipulaci totiž můžete vyjít z aktuální situace jako vítězové, ale z dlouhodobého hlediska může takové jednání vztahu spíše ublížit. Dalším důvodem proč nemanipulovat je, že pokud by se stal do budoucna každý, včetně partnera **mistrem manipulace**, negativních odrazů by bylo pravděpodobně daleko více a bylo by také mnohem těžší vyhodnocovat významy jednotlivých sdělení.
- ❖ Nevyhledávejte **záměrně informace**, které by ve vás mohly vyvolávat **negativní emoce**.

- ❖ Pokud se domníváte, že máte k takovému jednání tendenci, **vyvarujte se celkovému vstupu na profilovou stránku partnera** nebo „skryjte“ v nastavení jeho příspěvky tak, aby pro vás byli neviditelné“.
- ❖ Pokud ve vás některá informace vyvolá negativní emoce, **zvažte obsah jejího sdělení** ze všech čtyřech možných stran (viz. Von Thun, 2005).
- ❖ Pokud nenaleznete jiné uspokojivé vysvětlení jejího významu, **otevřeně si s partnerem promluvte**.
- ❖ Při rozhovoru s partnerem mu **nevyčítejte existenci informace**, ale to vysvětlete, jak na vás **působí sdělení**. Tímto vám může být **vysvětlen kontext**, který vám chyběl k pochopení informace tak, jak byla sdělena.
- ❖ Pamatujte na to, že některé informace mohou být **skutečným signálem potíží v reálných sociálních vztazích** a přítomností obou partnerů na FB se jim vystavujete zcela dobrovolně.
- ❖ Pokud máte pocit, že mají konflikty mezi vámi častý původ v informaci získané prostřednictvím Facebook, **zvažte zrušení svého FB profilu**.
- ❖ Pokud se rozhodnete přistoupit ke zrušení účtu, promluvte **si s partnerem o možnosti zrušení obou uživatelských účtů**. Společným zrušením eliminujete případnou podezřívavost toho, kdo již svůj FB účet nemá.

#### Eliminace odrazů do ostatních vztahů

- ❖ Výše uvedená pravidla se mohou vztahovat k **jakémukoliv vztahu**, do něhož vnímáte negativní odrazy (ačkoliv je nepravděpodobné, že by to byl někdo jiný, než partner nebo potencionální partner).
- ❖ Uvědomte si, že **není vaší povinností mít v „přátelích“ každého, s kým se seznámíte**.
- ❖ Uvědomte si, že někteří „přátelé“ **zaujímají ve vašem reálném životě jinou důležitou sociální roli**, než (např. zaměstnavatelé, kolegové). Je na vás zda je pro vás výhodné tyto osoby na svůj FB účet zvát nebo přijímat jejich pozvání. Pokud se rozhodnete, že ano, mějte jejich přítomnost neustále na paměti.

- ❖ V nastavení lze zvolit možnost **zákazu označování na fotografiích**, pokud si takto upravíte soukromí, předejte nechtěnému označení v nejrůznějších situacích.
- ❖ **Nepředávejte negativní informace o svých příbuzných ostatním rodinným příslušníkům**, zvláště v situaci, kdy je FB kontakt jediné spojení s osobou, o které informujete. Opět může neznalost kontextu zkreslit skutečnost, což se může promítnout nejen do vašeho vztahu, ale rovněž do vztahu zcela nezainteresované osoby (např. rodič, který nemá FB účet).
- ❖ **Nemáte-li zájem o navázání vztahu** (ve smyslu partnerském či přátelství) prostřednictvím sociální sítě Facebook, **zvažte zda je opodstatněné komunikovat se zcela neznámými osobami** (reagování na komentáře, šťouchání nebo dokonce „přidání na profilovou stránku“).

## 6.5 Shrnutí nejdůležitějších poznatků

*V kapitole interpretace jsme podrobně popsali specifika komunikace. V následujících odřázkách prezentujeme ty, které považujeme za nejpodstatnější:*

- ❖ Informace získávané v prostředí Facebook **mohou vyvolávat emocionální reakce**.
- ❖ Nejčastější **emocionální reakce mají negativní charakter** a souvisejí s partnery nebo potencionálními partnery.
- ❖ Informace získávané v prostředí Facebook mohou být **příčinou změn v reálných vztazích** (zapřičiňují nebo podporují vznik reálných situací).
- ❖ **Nejvíce ohroženými vztahy** jsou z hlediska odrazu informací vztahy partnerské.
- ❖ Komunikace mezi přáteli je založena na **podpoře a reciprocitě** – viz. model reciprocity.
- ❖ **Hodnocení sdělení** se odvíjí od kvality vztahu s odesílatelem tohoto sdělení v reálném životě.
- ❖ Sdělení, která se jeví většině „přátel“ jako **věcná**, mohou mít pro jednu či více osob **vztahový charakter**.
- ❖ Uživatelé **propojují informace** získané ve virtuálním prostředí s informacemi získanými v reálném prostředí a na základě toho **vyhodnocují reálný vztah**.

- ❖ Prostředí sociální sítě Facebook umožňuje uživatelům **strategizovat** (sledování informací, manipulace), čímž ovlivňují reálné vztahy.
- ❖ **Odstranění kontaktu** z FB, signalizuje ukončení vztahu rovněž v reálném životě.



## ZÁVĚR

Na základě kvalitativního šetření jsme objasnili specifika komunikace uživatelů ve virtuálním prostředí Facebook, a to jak „obecně“, tak se zaměřením na konkrétní kategorie osob z jejich reálného sociálního života. Zároveň jsme popsali, jaké jsou odrazy této komunikace do skutečných vztahů.

Zjistili jsme, že respondentky mají k dispozici přehlednou síť sociálních kontaktů, která jim umožňuje dohledávat informace, které poté kombinují s dalšími, pocházejícími z reálného prostředí. Zároveň je jim také umožněno ovlivňovat skutečné sociální vztahy, prostřednictvím komunikace v rámci prostředí Facebook. Nežádá se, když se jedná o manipulování, neboť osoba, na kterou je komunikace cílena, nemusí vždy vytyšit, o co odesilatel sdělení jde.

Za nejvíce problematiku oblast považujeme kategorii partnerských vztahů. Zatímco interakce mezi přáteli jsou v prostředí sítě Facebook založeny spíše na reciprocitě a podpoře, partnerské interakce bývají sledovány, analyzovány a jednotlivým významům sdělení je někdy oprávněně, jindy neoprávněně přisuzován vztahový kontext. Díky tomu nezůstávají interakce zapomenuty v prostředí Facebook, ale mohou mít negativní důsledky v reálných vztazích.

Jak již bylo uvedeno, FB profil má v ČR i EU založeno průměrně 60% obyvatel ve věku 18-34 let. Právě tato kategorie mladých lidí se nachází ve fázi navazování „vážných“ partnerských či prvních manželských vztahů. Na základě těchto skutečností a výsledků našeho šetření bychom rádi poukázali na možná rizika, vycházející z trendu komunikování a sdílení informací na sociální síti Facebook.

Uvědomujeme si, že výsledky našeho výzkumu, lze vztáhnout pouze na skupinu respondentek, na nichž byl průzkum proveden, nicméně se domníváme, že skutečnosti, které jsme zjistili by mohly být základem pro teorii ověřitelnou dalším, kvantitativním šetřením.

Respondentky jsme informovali o výsledcích výzkumu a byl jim předán seznam doporučení pro komunikaci v rámci sociální sítě Facebook. Předpokládáme, že znalost komunikačních specifik jim poslouží ke zvýšení uvědomělosti při komunikaci, kritickému analyzování získaných informací a tím zeslabení odrazů virtuálních interakcí do jejich reálných sociálních vztahů.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

DE VITO, J.A. *Základy mezilidské komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2008. 512 s. ISBN 978-80-247-2018-0.

GAVORA, P. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido, 2000. 208 s. ISBN 80-85931-79-6.

GOFFMAN, E. *Všichni hrajeme divadlo*. Praha: Studia Ypsilon, 1999. 249 s. ISBN 80-902482-4-1.

HAYES, N. *Základy sociální psychologie*. Praha: Portál, 1998. 160 s. ISBN 80-1778-198-3.

HELUS, Z. *Sociální psychologie pro pedagogy*. Praha: Grada, 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1168-3.

HEWSTONE, M. *Sociální psychologie*. Praha: Portál, 2006. 776 s. ISBN 80-7367-092-5.

JEDELSKÁ, E. Láska, přátelství a lži na internetu. *Psychologie Dnes*. 2010, 16, 5, s. 13-15. ISSN 1212-9607.

JESENSKÁ, E. Bída a lesk sociálních sítí. *Moje psychologie*. 2011, 6, 2, s. 48-51. ISSN 1802-2073.

KOPECKÝ, K. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007. 98 s. ISBN 978-80-85783-78-0.

KULHÁNKOVÁ, H; ČAMEK, J. *Fenomén Facebook*. Kladno: Neopalladium, 2010. 128 s. ISBN 978-80-904764-0-0.

MUSIL, J. *Elektronická média v informační společnosti*. Praha: Votobia, 2003. 261 s. ISBN 80-7220-157-3.

MUSIL, M. *Komunikace v informační společnosti*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. 143 s. ISBN 978-80-86723-39-6.

MYOVSKÝ, M. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 332 s. ISBN 80-247-1362-4.

NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 2009. 498 s. ISBN 978-80-200-5-1579-9.

NEUGEBAUER, T. 2008. Kralice na Hané: Computer Media s.r.o, 2008. 135 s. ISBN 978-80-7402-011-7.

PLAŇAVA, I. *Průvodce mezilidskou komunikací: Přístupy-dovednosti-poruchy*. Praha : Grada Publishing, 2005. 148 s. ISBN 80-247-0858-2.

POSPÍŠIL, J; ZÁVODNÁ, L.S. *Mediální výchova*. Kralice na Hané : Computer Media, 2009. 88 s. ISBN 978-807402-022-3.

ŘEZÁČ, J. *Sociální psychologie*. Brno: Paido, 1998. 268 s. ISBN 80-85931-48-6.

SHIH, Clara Chung-wai. *The Facebook era : tapping online social networks to build better products, reach new audiences, and sell more stuff.*. Boston : Prentice Hall, 2009. 236 s. ISBN 978-0-13-715222-3.

STRAUSS, A; CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999. ISBN 80-85834-60-X.

SULER, J. *The Psychology of Cyberspace* [online]. 2004 [cit. 2011-03-16]. The Online Disinhibition Effect, Dostupné z WWW: <<http://users.rider.edu/~suler/psycyber/disinhibit.html>>.

ŠVARŤÍČEK, R; ŠEĐOVÁ, K. *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0.

ŠMAHEL, D. *Psychologie a internet*. Praha: Triton, 2003. 155 s. ISBN 80-7254-360-1.

ŠMOLKA, P. Vrána k vráně sedá, nebo se přitahují protivy?. *Rodina.cz* [online]. 2008, é, [cit. 2011-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.rodina.cz/clanek6262.htm>>.

VON THUN, F.S. *Jak spolu komunikujeme: Překonání nesnází při dorozumívání*. Praha : Grada Publishing, 2005. 200 s. ISBN 80-247-0832-9.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie lidské komunikace*. Praha: Portál, 2000. 264 s. ISBN 80-71-78-291-2.

VYBÍRAL, Z. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, 2005. 320 s. ISBN 80-71-78-998-4.

VÝROST, J; SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*. Praha: Grada Publishing, 2008. 408 s. ISBN 978-80-247-1428-8.

WATZLAWICK, P. *Pragmatika lidské komunikace: interakční vzorce, patologie a paradoxy*. Hradec Králové: Konfrontace, 1999. 243 s. ISBN 8086088049.

Internetové stránky:

*Admission Consultants: College* [online]. 2011 [cit. 2011-01-20]. Harvard University. Dostupné z WWW: <<http://www.admissionsconsultants.com/college/harvard.asp>>.

*Český statistický úřad* [online]. 2011 [cit. 2011-01-15]. Uživatelé facebooku v České republice. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1\\_uzivatele\\_facebooku\\_v\\_ceske\\_republice](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/1_uzivatele_facebooku_v_ceske_republice)>.

*Facebookonline.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-01-23]. Historie Facebooku. Dostupné z WWW: <<http://www.facebookonline.cz/historie-facebooku/>>.

*FBI* [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. FB1.cz-Jak na Facebook. Dostupné z WWW: <<http://www.fb1.cz/obecne-o-facebook/co-je-to-facebook>>.

*Komunitniweby.cz* [online]. 2010 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.komunitniweby.cz/>>.

*Secondlife.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.secondlife.cz/>>.

*Social bakers : Heart of Facebook Statistics* [online]. 2011 [cit. 2011-01-15]. Facebook Statistics by country. Dostupné z WWW: <<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/>>.

Uruguayská ministryně si dala na Facebook fotku ze sprchy. *Novinky.cz* [online]. 2009, n, [cit. 2011-04-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/koktejl/158910-uruguayska-ministryne-si-dala-na-facebook-fotku-ze-sprchy.html>>.

## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ASCII The American Standard Code For Information Interchange

ČR Česká republika

EU Evropská Unie

FB Facebook (a skloňovaná slova)

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obrázek 1	Model transferu informace dle De Vita.....	20
Obrázek 2	Thonovo schéma variability sdělení.....	23
Obrázek 3	Diagram znázorňující zdroje kvalitativních dat .....	41
Obrázek 4	Model reciprocity reagujících uživatelů FB .....	51

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Příklady komunikačních zkratk dle Neugebauera.....	27
--	----

## SEZNAM PŘÍLOH

- P1 Ukázka transkribovaného interview
- P2 Ukázka statusů určených k analýze profilové stránky
- P3 Ukázka komentování FB komunikačního prostředí
- P4 Rámec polostrukturovaného rozhovoru



## PŘÍLOHA P I: UKÁZKA TRANSKRIBOVANÉHO INTERVIEW

**Tak můžeme natáčet?**

R: Hm...můžeme...

**T: Tak mi Šáry řekni, co ty jako uživatelka facebooku na svém profilu zveřejňuješ.**

R: Takže...fotky á vlastně mám tam myslím místo pobytu...

**T: To ted' mluvíš o osobních údajích?**

R: Jo jo ale já tam to místo pobytu...jinak nic...to jsem si tam uvedla už dávno..já jsem tam měla kdeco v těch osobních údajích, ale už jsem to dala pryč...

**T: Proč?**

R: No víš co? Jak se říká, víš...ony ty informace se dají zneužít.

**T: A ty informace, které tam máš, máš zveřejněné pro všechny?**

R: E-e, jenom pro přátele je tam mám...

**T: Takže cizí člověk, který klikne na tvůj facebook vidí co?**

R: Jenom tu fotku...ani přátele, .nic takového..já jsem to blokla všechno pro cizí osoby.

**T: Dobře, tak se ještě vraťme k tomu zveřejňování. Tys říkala fotky – a co dál? Co se týče statusů? Zveřejňuješ nějaké?**

R: Jó zveřejňuju...ted' trošičku míň alé...no jednu dobu jsem tam dávala všechno, co mi šlo hlavou..prostě...jak jsem se cítila, to jsem tam vyvěsila...jenže pak jsem si řekla, že to nebude až tak dobré to tam jako všechno ventilovat...ale jednu dobu jsem byla jako hodně do toho žhavá.

**T: A proč už ne? Co se změnilo?**

R: Už.... Už mě to přijde, že ti hodně lidí vidí do soukromí...i ti co by nemuseli teda...mám tam fotky...mám tam to jméno a ted' si může každý zkoumat můj život...když mi třeba bouchla zkouška, tak jsem to tam napsala..no a nemusí to všichni vědět...tak no..

**T: Kdo jsou Šáry tvoji kamarádi na Facebooku? Kolik jich tam máš?**

R: Mám jich tam asi dvěstěpadesát a to už je ten nejbližší okruh..bývalí spolužáci ze všech těch škol mojich, známí třeba takhle, ale už tam nemám žádné cizí nebo tak...

**T: Ale přesto, že považuješ za nejbližší – tak říkáš, že ne všichni by měli vidět jak se cítíš a co děláš?**

R: No je to tak...jako nejbližší, ale nemusí vědět všechno...já jsem někdy třeba zveřejňovala statusy jen pro někoho – jen aby to viděla určitá osoba...to jsem tak zkoušela manipulovat vyloženě...

**T: Ta osoba ten status viděla? Jaký to mělo výsledky?**

R: No zareagoval... třeba za 14 dní, ale když jsem to omezovala, tak to stejně vidělo několik lidí, co ani nemuse-li...tak to je ta nevýhoda...se to pak řešilo..no byla to provokace asi pro některé. Anebo třeba když jsem tam dala pro všechny bez omezení třeba, nějaké fiktivní zasnoubení, tak to byl mazec, jak to jede mezi těma lidma..jak se to řešilo..třeba lidi, kteří se mi půl roku neozvali, tam najednou dávali ty palečky „líbí se mi“...

**T: Co tě motivuje k tomu zveřejnit tam status ve „vztahu“ nebo „zasnoubená“, jak se těm stavům vůbec stavíš.**

R: Tak to zasnoubená byla recese...to je fakt mazec kolik lidí ti tam ten palec dá...no a ve vztahu mimo vztah – já jsem to tam jako vždycky měla, ale to se nějak změní...samozřejmě na facebooku taky a už ti to na to vidí hromada lidí..no a není to příjemné...něco se změní, tak to tam nenecháš...větší hádka...nemuseli by to vědět, ale tak když máš pocit, že je to vážné, tak to prostě změníš no všichni vidí...a kdo ne, tak si toho třeba všimne po delší době a vyptává se...a prostě kolikrát to jsou lidi, co jim potom nic není...

**T: Takže ted' status nemáš?**

R: Ted' jsem ve vztahu se psem! /hlasitý smích/.

**T: Se psem?**

R: Recese zase...založila jsem profil Montymu /pes respondentky/ a dala jsem se s ním do vztahu. A je klid...

**T: Co se týče těch informací, které zveřejníš, má na ně reagovat někdo konkrétní nebo jsou pro všechny.**

R: Ti říkám, už si rozmýšlím, co tam dávám, ale vesměs na to reagují ti stejní lidi.

**T: Co když zveřejníš něco a nikdo na to nezareaguje?**

R: No tak to mě potom kolikrát aj mrzí...jako je to blbý pocit..jakože o tu informaci nikdo nemá zájem..že to mají na háku...když ta reakce není kdovíjaká, tak se kolikrát zamyslím a raději to z tama ztahnou, no je to blbě..jako já si myslím, že reaguju na to, co kde kdo dá, pokud je to opravdu kamarád, tak ty fotky prohlédnu, když líbí, tak to tam dám...oni to třeba vidí, ale nechájí to tak a to potom blbý pocit...ale nestává se to často našťestí...

**T: Čímž jsi zodpověděla na otázku, jak reaguješ na ty informace kamarádům ty?**

R: Jo...já prostě tam ten palec dám...to tě nic nestojí a toho druhého to potěší...já si toho prostě všímám, kdo na to reaguje...

**T: A ten kdo si nevšímá, tak je menší kamarád ve skutečném životě?**

R: To ne, ale vidíš, kdo tě podporuje jakoby...víš?

**T: Dobře...a ted' mi řekni, jaké příspěvky tě zajímají a jaké třeba naopak obtěžují?**

- R: Tak zajímá mě kdeco.. tam je to tak všechno pohromadě – novinky...vidíš, kde kdo je v zahraničí, kdo ve vztahu a kdesi cosi...otravují mě ty klipy, jak tam pořád cpou...ono to myslím nejde vyfiltrovat...
- T: Ty tam klipy nedáváš?**
- R: Já někdo jako jo, ale tak aspoň komentář nějaký vtípný k tomu se vždycky snažím...co z toho, že tam kdosi cosi plácne.
- T: A jsou nějaké informace, které v tobě vyloženě vyvolaly nějaké emoce? Bud' to pozitivní nebo negativní?**
- R: Ty jo...emoce...tak s bývalýma vždycky něco...nebo někde nějaká zkouška třeba...
- T: Mohla bys uvést nějaký příklad?**
- R: Noo...tak ta škola třeba...jako jsou takoví lidé, kteří třeba napíší, že něco mají...zkoušku nějakou a něco ve smyslu – kdo ji nemá je slabý...no a já ji třeba nemám...tak to mě potom mrzí...No a u těch chlapů...tak vzpomínám si třeba, jak napsal David do statusu něco ve smyslu „všchno stojí poslední za nic“...no a to byl ještě se mnou, tak to si potom vztáhneš na sebe a samozřejmě se to řeší...on byl takový, že velice nikde nic nezveřejňoval a najednou toto...to Lukáš ten aspoň reagoval, ale David ne a to potom taky člověka mrzí...už to, že nezareaguje, když tam píšu něco v jeh souvislosti nebo tam nějaká fotka s ním a odezva žádná.
- T: A něco pozitivního?**
- R: Tak určitě, ale víc si pamatuješ, to co tě tak jako zamrzí, když jde o ty city...
- T: Dobře...a teď mi řekni, jaké informace jsou tam dohátelné, které bys třeba nevěděla nemít účet na Facebook?**
- R: Všechny...ne jako fakt...tam najdeš všechno, co potřebuješ aj co nepotřebuješ vědět...jak se pohybují ti lidi ve vztazích...když potřebuješ něco o někom cizím zjistit – zadáš – vyhledáš – vidíš společné přátele...tak se jich buďto zeptáš nebo se tam podíváš...potencionální konkurence, všechno můžeš cheknout...všechno přehledné, kdo koho zná...a je to jak mobil...dneska už bez toho těžko. Když se někdo s někým seznámil – vidíš to, podíváš se...
- T: To jsou ty informace, které jsou veřejné...co ta komunikace, která není vidět – chat, zprávy...**
- R: Moc nevyužívám chat na té spodní liště. Jak se přihlásíš, tak už píšou a kolikrát ani ne věcně, ale prostě jenom tak...no a to potom ztráta času...je to na dlouho...když někdo řekne pod' on-line, tak se tam přihlásím ,ale potom zase zpět...já spíš využívám ty zprávy – ty jsou skryté, přes ty řeším hodně věci, potom jednou za čas smažu historii.
- T: Jaké věci řešíš v těch zprávách ?**
- R: Školu a vztahy no – věčné studentské témata...
- T: Jak se liší ta komunikace v realitě a jak ta ve zprávách na facebooku?**
- R: Nijak...Hani, když spolu řešíme my, tak podrobně, tak mi přijde, jak kdybych s tebou někde seděla u kafe...akorát je to teda časově náročnější ťukat do klávesnice...
- T: A používáš Šáry nějaké aplikace?**
- R: Ne, strašný žrout času...dřív, jak jsem měla založený profil hned na začátku, tak to bylo kdeco – lízátko olizovat a srdíčka posílat, ale neskutečně časově náročné už to nĕdĕlám...mám vlastně jen Budy Poke, ten máš taky...
- T: Co to je?**
- R: Takové ty barevné postavičky, jak tam dáváš...to je jak status, akorát takové ty roztomilé postavičky u toho...
- T: Jo jo, už vím, co myslíš...máš pravdu, taky mám budy poke..ani nevím, že se to tak jmenuje...**
- R: No jinak kromě toho už nic...
- T: Tak dobře Šáry, už se blížíme ke konci...teď budeme mluvit přímo o tom, jak komunikuješ s kterou skupinou lidí – budeme se bavit o spolupracovnících nebo v tvém případě o spolužácích, potom o rodině, přátelích a partnerech. Tak první si vezměme ty spolužáky, kolegy...**
- R: Tak spolužáci, tam se to hodně veřejně, to už jsem říkala – zkoušky, třeba, když potřebuju podpořit před nějakou zkouškou, někdo už to má za sebou, tak nějak komentujeme ty statusy a něco v těch zprávách...někteří spolužáci jsou tak napůl v té druhé kategorii – v těch přátelích, tak se řeší školní věci aj takové, které se tě školy týkat nemusí no a kolegové..tak to jsem měla třeba spíš v té komerčce, tak ty lidi tam mám, ale s něma nějak v kontaktu nejsem – tak ty jsi taky jiná kategorie...no a některé jsem vyblokovala...třeba Lucii S. ....ta tam pořád valila, takové nesmysly...
- T: Jak to myslíš, že jsi vyblokovala, jako odebrala z přátel?**
- R: Ne...já jsem ji zablokovala, tak, že se mi nezobrazují ty její příspěvky v nastavení...
- T: Proč jsi ji nezrušila z přátel?**
- R: Tak to blbě, víš, co všimne si..potkáváme se...stačí zablokovat ty příspěvky.
- T: Máš tak zablokovaných víc lidí?**
- R: Několik.
- T: Která je to kategorie z těch čtyř jmenovaných?**
- R: Spolupracovníci, bývalí spolužáci většinou.
- T: Tak ještě něco, co bys mi řekla zajímavého ke komunikaci s kolegy a spolužáky na facebooku?**

R: Teď mě nic nenapadá...

**T: *Tak pojd' me dál...přátelé?***

R: Tak tam taky na statusech komunikace, fotky komentovat, no a ty zprávy posílám zprava doleva...tam je ta výhoda, že když ty lidi nemáš každý den na dosah, tak tam s nima v tom kontaktu si. Vidíš, jestli se tam pohybovali..jak se mají, můžeš na to reagovat..udělat si takový obrázek...

**T: *Máš nějaké vyblokované, tak jak Lucii S.?***

R: Přátele určitě ne.

**T: *Něco dalšího k této kategorii?***

R: Zatím ne...

**T: *Dobře...rodina.***

R: Tak z rodiny má facebook akorát ségra, tam jako není nějak problém, tam si rozumíme...no a brácha ten facebook má, ale toho odstranila z přátel...

**T: *Proč?***

R: Tak měl přístup k těm informacím a doma to prezentoval v takovém blbém světle...jakože jsem byla někde na akci...tak jenom po akcích chodíš a kdesi cosi...

**T: *Nedotklo se ho to?***

R: Tak já myslím, že důvod mého jednání chápe...si za to může sám.

**T: *Jinak vycházíte dobře?***

R: Jo, v pohodě jinak..jako se ségrou si určitě rozumíme líp, ale tak žádný problém není...on akorát zneužíval toho přístupu k informacím, tak jsem mu to utla...

**T: *Nikdo jiný z rodiny nemá facebook?***

R: Ne, jinak nikdo, takže jinak tam kontrola nehrozí.

**T: *Ještě něco k rodině?***

R: Můžeme jít klidně dál.

**T: *Tak vztahy s partnery – ty, které máš, ty potencionální...***

R: Tak to je oříšek...no tam komunikuju přes statusy, zprávy hodně..David byl takový, že on ten facebook měl, ale velice nic nezveřejňoval no a já v té době hodně publikovala, tak mě to mrzelo, to už jsem říkala...potom když on tam něco napsal, tak se to potom řešilo po zprávách v soukromí no a samozřejmě potom face to face...

**T: *Vznikaly konflikty kvůli tomu, že jsi něco zahlédla, našla na fb?***

R: Právě...už jenom proto, že bylo ticho...víš co? Neozývá se, ale ty vidíš třeba, že tam nějaká akce byla, tak jsem mu to vytmavila...no a Lukáš ten jakž takž reagoval jako...ten byl lepší v tom..ten ale po tom rozchodu prolézal ty fotky moje a dával tam ty palečky..no a potom hádka, tak jsem ho z tama zrušila...

**T: *Jak na to reagoval?***

R: Uražený byl...ale tak co...on si za to taky může sám...no ať je to tak, jak to je...

## PŘÍLOHA P 2: UKÁZKA STATUSŮ URČENÝCH K ANALÝZE Z PROFILOVÉ STRÁNKY

U jednotlivých příspěvků bylo zaznamenáno *datum zveřejnění*, *druh informace* (videoklip, status, foalbum...) a tučně byl označen *autor informace* (uživatelka x přítel). Označení „like“ slouží k tomu, abychom viděli, zda a v jakém množství na tento příspěvek reagovali „líbí se mi“. Zelená barva označuje *samotné znění statusu*. V tomto případě se jedná o statusy zveřejněné na profilové stránce uživatelky Moniky.

1. 24.8.2010 Uživatelka zveřejnila videoklip (2 likes)  
**Monika**  
Jaj, ty kokot
2. 25.8.2010 Uživatelka zveřejnila fotoalbum  
**Charlott Newsletter**  
\*\*Ti druzí\*\*
3. 31.8.2010 Uživatelka zveřejnila fotoalbum (2 likes)  
**Monika**  
Kde co:-)
4. 5.9.2010 Uživatelka zveřejnila fotoalbum (1 like)  
**Monika**  
Koňský výlet
5. 9.9.2010 Uživatelka byla označena ve fotoalbu přítele  
**Vendula Sýkorová**  
Svatba sestřičky
6. 12.9. 2010 Uživatelka zveřejnila videoklip (0 likes)  
**Monika**  
DJ Blade – Jedu na koni  
No jooó, šmarja pano (O: to byl song(O:  
Monika  
-)))) Hlavně, že jsme si rozuměly  
100% (((O:
7. 19.9. 2010 Uživatelka byla označena ve fotoalbu přítele  
**Vendy Mičková**  
Nedělníčkování
8. 19.9.2010 Uživatelka zveřejnila fotoalbum(2 likes)  
**Monika**  
Super výlet, který se pilotovi prodražil:-)  
Vendy Mičková  
Black and white
9. 24.9.2010 Uživatelka zveřejnila fotoalbum (5 likes)  
**Monika**  
Když odpadnou přednášky  
Adam Jelínek  
tahle se flákat, učit jste se měly, když vám to odpadlo :-D  
Monika  
Huš! :-D  
Adam Jelínek  
ale ty huš :-d.....jj, jen si užívejte studentský život.....i ty "ženo" :-D  
Monika

:-) Ooo, tak kolektivně děkujeme za povolení k zahálce a zevlingu...ale tu "ženu" jsi prozevloval ty:-))Nejsou letenky do Las Vegas, není monička ženuška:-P

10. 25.9.2010 Uživatelka zveřejnila videoklip (4 likes)

**Monika**

[Jana Kirschner - Žienka domáca](#)

Gabi Končítíková

moje uklídnová :-) si zpívám při vytírání podlah :-)

Monika

LOL...tak to musím taky vyzkoušet:-)))Já zatím tak mezi třetí a čtvrtou deci vínka:-))

Gabi Končítíková

to jsi na tom nohem líp, zkusím to vínko u toho vytírání :-)

Chááá, tak teď jsi to přivedla k dokonalosti :-D :-D :-D

Novější

11. 15.2.2010 Přítel uživatele zveřejnil status: (0 likes)

**Anna Žajglová**

[Mony?](#)

Monika

LOL :-D Ani???

Anna Žajglová

Jedeš s náma zítra 8:30 do školy?

Monika

e-e v 8,30 už budu komerční:-))))

Anna Žajglová

už zase?

Monika

Ba! Já jsem pracovitá velice:-)))K novákové zase deset minutek zpoždění...chytě flek :-)

Anna Žajglová

na fleky jsem expert:))

Monika

2x neříkej, nebo ti domů dovalím ty moje pulovry:-D

Anna Žajglová

dones nadělám tam další:-))

Monika

Raději ne:-)...mě batika nikdy moc neslušela:-))))))))))

Gabriela Končítíková

heeele a kde já potkám verouška ?

Monika

Gábule, ty podvodnice, jaktože s náma nemáš semináře???

Veronika Mikulincová

v jednu dem na oběd Gaby, nebudeš mít cestu kolem?

Gabriela Končítíková

heeej jdu kafovat, ráno mám randevu v archivu, jak půjdeš na oběd tak prozvoň, doběhnu si pro tajnou zásilku :-)

12. 17.2.2011 Uživatel zveřejnil oznámení

**Monika**

[Mořníka se zúčastnil\(a\) události 2 + 1 ZDARMA ONCE AGAIN](#)

Martin Kup

Once again and again and again... and... again :-D

Monika

přece nebudu sedět za pecí :-DDCoo?

Sharlot NewLetrová

Monča? nikdy

13. 21.2.2011 Uživateli se líbí odkaz (0 like)

**Monika**

[Mölltaler Gletscher - Erlebnis 3000 - Kärnten » Live-Bilder](#)

14. 21.2.2011 Uživatel zveřejnil odkaz (1 like)

**Monika**

[Emo nebo taky ímo :-\)\)\)\)\)\)Je to vůbec možné :-\)\)\)\)?](#)

15. 06.03.2011 Přítel uživatele zveřejnil status (0 likes)

**Sharlot NewLetrová**

pošta!!!!!!!!!!!!!!!!!!!! rychle sme nedočkavééé..... už sme celebrity na plakátech? .-DDDD

Monika

Jsme drahá:-) Teď už nám to flámování nikdo neodpáře :-))))))

Scharlot

juchůůů tak to musím dojet!! máš zprvu!

Monika

Dojed' těšííím moc:-) Máš answer :-D

16. 09.03.2011 Přítel uživatele zveřejnil výsledek aplikace (0 likes)

**Radek**

Myslíš, že by Monika stál/a za hřích?

Myslíš, že by Monika vypadal/a dobře v punčocháčích?

Myslíš, že má Monika zdravý selský rozum?

17. 12.03.2011 přítel uživatelky zveřejnil odkaz (0 likes)

**Laky Váňová**

přeposílám odkaz na krásné náušničky ;)

Monika

Děkujuu Lakyšku, úžasné :-)

18. 14.3.2010 uživatelka zveřejnila fotografie (6 likes)

**Monika**

Molltal 2011

19. 15.3.2011 přítel uživatelky zveřejnil status Budy Poke. (0 likes)

**Sharlot NewLetrová**

Sharlot hraje paci paci s Hana

Monika

Já tě můžu Šáááá:-)))!! Paci paci dneska potřebuju jak sůůůl ;-P

Sharlot NewLetrová

šak jistě .-))) dokola dokola, podejme si ruku .-D

20. 20.3.2011 Uživatelka zveřejnila videoklip. (0 likes)

**Monika**

Konsilium šprtek - bečíííím :-))))))))))

Monika

MIKULINCOVÁ, V. Kvantitativní a kvalitativní metodologie : aneb jak se vytváří metodologická znalost. Staré Město, 2008.

Monika

Hledám literaturu k dpl a toto vyhrabu :-))))))Musela jsem se podělit, chtělo by to nějaké další konsilium :-|DDD

Veronika Mikulincová

Jedno z nejpovedenějších videí :) Máme i lepší :) :

Monika

Toto právě velice sofistikované na rozdíl od některých tvých dalších kameramanských počínů:-))))))))))

Máš pravdu, naše video "Debata o hovně" jistě nemůže v úrovni sofistikace tomuto videu konkurovat :D

Debata o hovně nebo monolog za volantem :-))))))))))?No cenzura největší :-DDDDDD

### Interpretace

*Abychom mohli popsat, jakým způsobem uživatel komunikuje a jak na jeho sdělení reaguje jeho okolí, prozkoumali jsme statusy zveřejněné v průběhu používání sociální sítě Facebook. Statusy, které jsme vybrali pro reprezentaci komunikace jsou z období 6 měsíců před výzkumem a nyní v době výzkumu. Tento výběr jsme tak učinili z toho důvodu, že při vizuálním zkoumání profilu uživatele bylo evidentní, že interakce mezi uživateli jsou odlišné.*

*Vycházíme-li z komplexního dojmu komunikace uživatele na Facebook, jsou zřejmá tři uživatelská období. První, po založení profilu, kdy uživatelka zveřejňuje velmi mnoho statusů, včetně statusů, které popisují běžné denní činnosti. Na řadu z nich, nikdo z „přátel“ nezareagoval, zůstaly zveřejněny bez povšimnutí.*

*Druhé období je charakteristické značnou pasivitou uživatele. Nejenže žádné statusy neprezentuje, ale téměř nekomentuje ničí příspěvky. Velmi dlouhé období cca. Půl roku se na profilu objevují pouze statusy od přátel, ale většinou výsledky aplikací – nejčastěji zaslání virtuálních srdíček, lízátek apod.*

*Třetí období, je charakterizováno aktivitou uživatele, která je ovšem v porovnání s prvním uživatelským obdobím přáteli opětována. Statusy mají odlišný charakter. Obvykle se nejedná o udávání lokalizace nebo banálních sdělení. Velmi často se jedná o fotografie nebo videoklipy. Na rozdíl od předchozích stádií se na profilu objevuje řada takových sdělení od přátel, které mají osobní charakter – komunikace je mířena přímo na uživatelku. V předchozím stádiu byl sice profil zahlcen odkazy přátel, ale jednalo se o hromadně rozesílané výsledky aplikací. Poslední statusy chápeme do značné míry*

*jako sebeprezentační – fotografie říkající: „Podívejte se na mé zážitky“, hudba – „poslechněte si co se mi líbí“. U některých videoklipů se zdá, že mají souvislost s konkrétními lidmi nebo okamžiky (vyplývá to z komunikace pod odkazem.).*

*Reakce na příspěvky se týkají víceméně třetího stádia. Z komunikace částečné znalosti sociálního prostředí uživatele se domníváme, že primárně je zpětná vazba na sdělení poskytována ze strany přátel nebo spolužáků. Většina komentářů má vtipný podtext.*

## PŘÍLOHA P 3: UKÁZKA KOMENTOVÁNÍ FB KOMUNIKAČNÍHO PROSTŘEDÍ

- T:** Vendýsku, ted' ještě kdybychom se mohli vrátit k těm příspěvkům a kdybys to trošku okomentovala, já se budu ptat, jo?  
Tak vezmeme to od těch starších, toto jsou příspěvky, které jsi zveřejnila před šesti měsíci: Včera pohodový večírek...
- R:** Tak to je přesně ten typ statusu, kdy jsem chtěla, aby tehdejší partner nebo borec, co byl tehdy v kurzu viděl, že si užívám.
- T:** A to dnes hodná?  
**R:** Jakože jsem včera zlobila a dnes klídeček.  
**T:** A byla na to z jeho strany nějaká odezva?  
**R:** To už si nepamatuju...spíš myslím, že ne...ale tak asi to viděl, to je důležité.  
**T:** Dobře, dál: Vyrážím omrknout filmovku...  
**R:** To si myslím, že jsem nebyla s nikým domluvená, tak jsem touto cestou zkoušela, kdo se chytne...jestli jo nebo ne, to už ani nevím...
- T:** Hm..Náročný víkend?  
**R:** To je zas...tak jsem to tam napsala no...asi zase aby někdo viděl, že jsem busy (smích).
- T:** Osmnáctého srpnu: Dnes je všechno špatně, jdu si větrat hlavu..  
**R:** No...to bych si tam třeba už dneska moc nedala asi...  
**T:** Proč?  
**R:** Protože jde vidět, že něco řeším.  
**T:** A nikdo na to nezareagoval..  
**R:** No však právě, tam ti nikdo nezareaguje...nikdo ti nebude dávat palce k tomu, že je dnes všechno špatně...a ti známí věděli o co jde, takže to zůstalo jen tak...dneska bych to nezveřejnila nebo bych to stahla...
- T:** Tady máte fotoalbum nějaké...  
**R:** Sestřičky no, to mě Iva označila...  
**T:** Příští týden zasloužená dovolená, chi chi  
**R:** Sem se těšila no...tak nějaká odezva byla...to je takové společenské...tak v létě se na dovolenou těší všichni, že?
- T:** Potom tady máš další tři statusy, kde se těšíš na dovolenou a podobně.  
**R:** (smích) No to člověku ani nepřijde, protože ty statusy většinou po sobě už zpětně nečtu, ale je to tak...to je skoro stejný čtyři dny po sobě.
- T:** No pojd' me dál teda. Uživatel Vendy... není zadaná.  
**R:** Já jsem tehdy byla vzteklá, chtěla jsem, aby to všichni viděli, ale hlavně, aby to viděl on. Já to беру tak, že když to změníš, tak ten druhý z toho pochopí, že to fakt myslím vážně.No až tehdy pokusy o záchrané akce...když pořád ve vztahu, co by se snažil, že?
- T:** Jo jo, rozumím...potom je tu nějaký klip. UDG Hvězdář...to je pěkná písnička. Tos tam dala proč?  
**R:** No tak...já ji mám ráda, měla jsem takovou náladu...  
**T:** Jsi s tím nějak ztotožněná, s tím textem?  
**R:** Ten text je o holce, která umřela na anorexii a její přítel si to vyčítá...s tímto ne, ale ten text je takový sebezpytující a tn moment jsem asi měla takou sebezpytující náladu...
- T:** Dobře, tak ted' přejdeme k těm novějším jo?  
**R:** Jo.  
**T:** Konečně do Brna odreagovat se a dojet s čistou hlavou...  
**R:** No, to jsem jela na služebka, mám tam kamaráda, vždycky, jak se z tama vrátím, tak jsem taková nabitá. Proč na facebook, těším se tam, tak jsem se podělila.
- T:** Todle je prostě nádherný...to je videoklip nějaký.  
**R:** Jo to je opravdu krásné...nějaký gospelový zpět, ale od hluchoněmých...  
**T:** Proč to na facebooku?  
**R:** Tak já mám ještě ze školy takové cítění, myslím, že by to lidi měli vidět, aby brali tady ty postižené různě jinak, než jako chudáčky...někteří umí úplně normálně fungovat, toto byl důkaz.
- T:** Takže to tam bylo tak výchovně jo?  
**R:** (smích) jo, výchovně a taky, že se to mě líbilo.  
**T:** Tady je citát nějaký, ztotožňuješ se s ním?  
**R:** No to stoprocentně..tento vidím na facebooku každou chvíli, ale je to pravda...já už jsem to tam taky měla několikrát.
- T:** |Několikrát?  
**R:** No, dvakrát myslím...  
**T:** Tady tě potom dvakrát někdo označil na fotkách nějakých...  
**R:** Noo, to je v zimě se ségrou...  
**T:** Co je toto za odkaz?  
**R:** Však to otevři...



**T:** No? Nějaké motorkářské oblečení?  
**R:** Jo, to se mi líbilo ta kombinéza, tak jsem tam hodila odkaz.  
**T:** A nemáš tam žádný komentář..  
**R:** Tak nemám, ale kdo chce, tak to otevře...  
**T:** Uhm..co tu dál? Směr Beroun.  
**R:** No, to byl trapas, to jsme jeli pro psa, ale nebyl to Beroun, ale Bruntál. Ségra mě hned opravila.  
**T:** Proč jsi to nesmazala?  
**R:** Nevím, no co už...Beroun, Bruntál, hlavně že máme psa (smích).  
**T:** Tady je asi výsledek té aplikace, že?  
**R:** No to je to, co mě nezajímá? Mě je úplně jedno, kdo si co myslí o mojem zadku, o tom jak a kolik mluvím a tak dál....sem to nikdy neotvírala, to akorát dělá bordel na té ploše..  
**T:** A proč to nesmažeš?  
**R:** No někdy jo, když se tam toho víc naskládá?  
**T:** Tak a zase fotky psa...  
**R:** No toho teď máme nového, tak když něco vyfotím, tak to tam dám...  
**T:** Důvod?  
**R:** No...aby se mohli třeba známí podívat, co máme..  
**T:** Tak se jako pochlubit?  
**R:** No i tak se to dá říct☺  
**T:** Když se na ty příspěvky podíváš, teď jako na těch dvacet, jakou tam cítíš změnu?  
**R:** Tak jsou jiné, tehdy jsem fakt byla v takové nepohodě dost...tak jsem tam zveřejňovala právě takové nic neříkající statusy....teď nad tím víc přemýšlím, než to tam dám..  
**T:** A co se týče třeba komentářů?  
**R:** Že to jsou skoro stejní lidi pořád...ty...ty...(smích). Tak tam nějaké rozdíly jsou ...no většinou lidi, se kterýma jsem asi v tom období byla v takovém tom osobnějším kontaktu.  
**T:** A ty těm lidem, kteří ti tam komentují taky na oplátku komentuješ?  
**R:** Jo, některým...tak přijde mi to trochu něco za něco?Komu častěji komentuju já, tak od toho mám třeba víc...ale nevím, jestli to není tím, že se to třeba těch lidí nějak týká..nevím no...  
**T:** Tak jo, tak prozatím díky☺.

## **PŘÍLOHA P 4: RÁMEC POLOSTRUKTUROVANÉHO ROZHOVORU**

- Popište, jaké informace zveřejňujete na svém FB profilu (statusy, fotografie, videa, výsledky aplikací atd.).
- Co vás motivuje je zveřejnění těchto informací? Proč publikujete?
- Kdy, jak často, zveřejňujete informace na váš FB profil?
- Komu jsou vámi zveřejněné informace určeny?
- Kdo na vámi zveřejněné informace reaguje?
- Jak vnímáte, pokud na vámi zveřejněnou informaci nikdo nezareaguje?
- Kdo jsou vaši „virtuální přátelé“ v reálném životě?
- Na jaké/čí příspěvky na FB reagujete?
- Jaké příspěvky vzbudily někdy váš zájem (v negativním, pozitivním slova smyslu) uveďte příklad.
- Jak se dají využít informace získané na Facebook?
  
- **Jak komunikujete na FB se členy těchto skupin – příklady (viz. níže).**
- **Pokud se vám níže uvedených kategoriích sociálních kontaktů stalo, že Facebook ovlivnil váš vztah v reálném životě, popište, jak se to stalo.**
  1. Spolupracovníci/spolužáci
  2. Partneři/potencionální partneři
  3. Rodina
  4. Přátelé