

**MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ**  
**FAKULTA REGIONÁLNÍHO ROZVOJE A MEZINÁRODNÍCH STUDIÍ**  
Ústav sociálního rozvoje



**Nová média jako prostředek sociální komunikace:  
facebooková komunikace a sociální potřeby**

Bakalářská práce

Vedoucí:

Mgr. Bc. Jiří Čeněk

Vypracovala:

Jana Dalerová

Brno 2012

tento list bude při vazbě nahrazen zadáním

## **Prohlášení**

Tímto prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma *Nová média jako prostředek sociální komunikace: facebooková komunikace a sociální potřeby* zpracovala sama s využitím zdrojů v práci uvedených.

Jana Dalerová

V Brně dne 17. 5. 2012

## **Poděkování**

Na tomto místě bych chtěla poděkovat své vedoucí PhDr. Zdeňce Vykoukalové Phd. za její pomoc na začátku utváření této bakalářské práce a rovněž chci poděkovat svému následnému vedoucímu Mgr. Bc. Jiřímu Čeňkovi za jeho odborné vedení při dokončování práce. Dále bych zde chtěla poděkovat všem uživatelům Facebooku, kteří mi ochotně vyplnili dotazník a mému bratrovi Honzovi, který souhlasil s tím, že bude objektem pozorování. Bez výše uvedených by tato práce nemohla vzniknout.

## **Abstrakt**

DALEROVÁ, J. *Nová média jako prostředek sociální komunikace: facebooková komunikace a sociální potřeby* Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita. Fakulta regionálního rozvoje a mezinárodních studií, 2012. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Bc. Jiří Čeněk.

Bakalářská práce zkoumá, které sociální potřeby jsou naplňovány prostřednictvím komunikace na Facebooku. Cílovou skupinou jsou adolescentní uživatelé této sociální sítě. Práce je rozdělena na dvě části. Teoretická část se zaměřuje na vysvětlení pojmů nová média, sociální sítě, Facebook, lidská komunikace, sociální potřeby a adolescenti. V empirické části jsou shrnuty získané výsledky dotazníkového šetření a pozorování a jejich interpretace.

## **Klíčová slova**

nová média, sociální sítě, Facebook, adolescenti, lidská komunikace, sociální potřeby

## **Abstract**

DALEROVÁ, J. *New media as a background for social communication: Facebook communication and social needs* Bachelor thesis. Brno: Mendel university. Faculty of Regional Development and International Studies, 2012. Thesis supervisor Mgr. Bc. Jiří Čeněk.

This Bachelor's dissertation is an investigation of the social needs fulfilled by Facebook communication. Its target group comprises adolescent users of this social networking site. The work is divided into two parts: the theoretical part provides an explication of terms related to the use of new media, social networking, Facebook, adolescents, social communication while the empirical part summarizes results obtained by questionnaire investigation and observation and the interpretation of these.

## **Keywords**

new media, social sites, Facebook, adolescents, social communication, social needs

# Obsah

<b>ÚVOD</b>	<b>8</b>
<b>CÍL A METODIKA PRÁCE</b>	<b>9</b>
<b>TEORETICKÁ ČÁST</b>	<b>11</b>
<b>1 MÉDIA A SPOLEČNOST</b>	<b>11</b>
1.1 NOVÁ MÉDIA	12
1.1.1 KYBERKULTURA	13
1.1.2 INTERNET	13
1.1.3 HISTORIE INTERNETU V ČR	14
<b>2 LIDSKÁ KOMUNIKACE</b>	<b>15</b>
2.1 FUNKCE LIDSKÉHO KOMUNIKOVÁNÍ A MOTIVACE K NĚMU	17
2.2 ZPŮSOBY KOMUNIKACE	17
<b>3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ</b>	<b>19</b>
3.1 GLOBALIZACE KOMUNIKACE	20
3.1.1 PŘEKRAČOVÁNÍ ÚZEMNÍCH HRANIC	21
<b>4 SOCIÁLNÍ POTŘEBY</b>	<b>22</b>
4.1 POTŘEBA MEZILIDSKÝCH VZTAHŮ	24
<b>5 FACEBOOK</b>	<b>24</b>
5.1 KOMUNIKACE NA INTERNETU	26
5.1.1 VLIV INTERNETU NA LIDSKOU KOMUNIKACI	28
5.2 JAK SE ŽIJE NA SÍTI	29
5.3 ODVRÁCENÁ STRANA FACEBOOKU	30
<b>EMPIRICKÁ ČÁST</b>	<b>32</b>
<b>6 VLASTNÍ VÝZKUM SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE V OBLASTI NOVÝCH MÉDIÍ</b>	<b>32</b>
6.1 CÍL VÝZKUMU	32
6.2 PŘEDMĚT A OBJEKT VÝZKUMU	32
6.3 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33

<b>7</b>	<b><u>METODOLOGIE A ETAPY VÝZKUMU</u></b>	<b>35</b>
7.1	METODOLOGIE	35
7.2	ETAPY VÝZKUMU	39
<b>8</b>	<b><u>ANALÝZA DAT V PROGRAMU MICROSOFT OFFICE EXCEL 2007</u></b>	<b>40</b>
8.1	ANALÝZA DAT DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	40
8.2	ANALÝZA DAT POZOROVÁNÍ	54
<b>9</b>	<b><u>DISKUZE</u></b>	<b>60</b>
	<b><u>ZÁVĚR</u></b>	<b>68</b>
	<b><u>ZDROJE POUŽITÉ LITERATURY A INTERNETOVÉ ZDROJE</u></b>	<b>70</b>
	<b><u>SEZNAM TABULEK</u></b>	<b>73</b>
	<b><u>SEZNAM GRAFŮ</u></b>	<b>75</b>
	<b><u>SEZNAM PŘÍLOH</u></b>	<b>76</b>

## Úvod

Jako téma své bakalářské práce jsem si vybrala Nová média. Konkrétně jsem se zaměřila na sociální síť Facebook, která je v dnešní době hodně rozšířená a populární. V některých situacích by se dalo říct, že kdo „nemá Facebook“, je vyloučen ze společenského života svých vrstevníků. Já sama tuto internetovou komunikační síť mám. Na rozdíl od svých elektronických přátel nejsem aktivním uživatelem. Mám zřízený účet, ale tento komunikační portál pravidelně nenavštěvuji a neaktualizuji. Důvod? Nepovažuji to za důležité. Stejně jako nepovažuji za důležité vědět, jaký má můj bratr status, kolik fotografií z párty si má kamarádka pověsila na zeď a co dělal 21. 8. kamarád z Itálie. Jsou ale lidé - mí vrstevníci -kteří tohle za důležité považují a každý den se na Facebook přihlásí, aby to mohli zkontrolovat. Aby mohli na tato témata rozproudit online debatu a chatovat si s pěti přáteli naráz. To je důvod, proč jsem chtěla zjistit, co je k tomu vede. Jaké sociální potřeby naplňuje taková komunikace na Facebooku. Proč si mládež každý den zapne počítač, aby se mohla přihlásit na Facebook a podívat se, co je nového v životě jejich přátel (ať už těch, se kterými chodí do školy nebo těch, které téměř neznají, ale mají je na Facebooku v přátelích) nebo zkontrolovat, kolik takovýchto přátel okomentovalo jejich status, popřípadě se jim líbí nově přidaná fotografie z dovolené? K naplňování jakých sociálních potřeb u nich dochází?

Není tohle všechno náhodou spojené se stále větší zhyčkaností dnešní doby? Není Facebook jen předváděcím molem pro dospívající? Nepřispívá vystavování fotografií k stále většímu exhibicionismu (podívejte se, jak dobře vypadám v plavkách) a podporování materiálního smýšlení (statusy o novém autě, které bylo dárkem k narozeninám) nebo k sdělování finanční situace jedinců (fotografie ze zahraničních dovolených)? Nebo si adolescenti prostřednictvím Facebooku pouze uspokojují své sociální potřeby? A jestli ano, tak které to jsou?



## Cíl a metodika práce

Bakalářská práce nese název Nová média jako prostředek sociální komunikace: facebooková komunikace a sociální potřeby. Cílem je zjistit, jaké sociální potřeby uživatelů Facebooku jsou uspokojovány, když komunikují na Facebooku.

Teoretická část je rozdělena do pěti kapitol – Média a společnost, Lidská komunikace, Sociální síť, Sociální potřeby a samotný Facebook. V kapitole Média a společnost pochopíme, jak na sebe tyto dva celky vzájemně působí. Jak média utvářela společnost v historickém kontextu a jak ji epocha digitalizace ovlivňuje v dnešní době. Dozvíme se, jaký má vliv tohle prostředí na mládež. Vymezíme si pojem nová média a povíme si, proč se poučení o vlivu médií stává součástí všeobecného vzdělání. Je komunikace prostřednictvím nových médií opravdu interaktivnější? Charakterizujeme si kyberprostor, protože kontakt v kyberprostoru je formou komunikace. V neposlední řadě se dovíme, že internet byl vytvořen pro výměnu informací a popíšeme si jeho vývoj v České republice.

V druhé kapitole o lidské komunikaci pochopíme, že zpráva, kterou příjemce přijímá, může jeho potřeby uspokojovat a že není možné se vyhnout sdělování zpráv o emocionálním stavu mluvčího. Sociální komunikace způsobuje změny v osobnosti, ovlivňuje lidské chování a názory. Jak to souvisí s jevy, jako jsou sebezobrazování a sebeprezentace? Jaké jsou funkce komunikace, motivace k němu a způsoby komunikace?

Ve třetí kapitole nazvané Sociální síť zjistíme, že prostřednictvím těchto sítí mezi sebou komunikovali hlavně studenti. K čemu tedy využívá tyto sítě dospívající mládež? Pak se užívání sociálních sítí stalo každodenní rutinní záležitostí pro milióny uživatelů. Sociální sítě jsou považovány za osobní prostor pro rozvoj přátelství a vztahů a poskytují prostor pro sebevyjádření a tvořivost. Dochází v důsledku globalizace komunikace k přibližování nebo k prohlubování rozdílů? Přináší nám rozvoj nových informačních technologií více informací nebo menší kvalitu? Těmito otázkami se budeme zabývat v podkapitolách Globalizace komunikace a Překračováním územních hranic.

Čtvrtá kapitola se týká sociálních potřeb jedince. Protože komunikování lidí plní řadu funkcí, spojených především s uspokojováním lidských potřeb. Komunikování je totiž dobré pro fyzické zdraví. Poodkryjeme teorii společenské výměny a rozebereme

sociální potřeby, jako jsou potřeba moci, afiliace a agrese. V podkapitole Potřeba mezilidských vztahů poznáme důležitost vrstevnických vztahů v období dospívání.

Poslední kapitola je věnována Facebooku a proto ji rozeberu podrobněji. V kapitole o Facebooku se dozvíme, jak došlo k jeho založení, že jeho oblíbenost je způsobena zobrazováním aktuálních informací přátel a že na své stránky se denně přihlásí 50 % uživatelů. Tohle jsou možné důvody, proč je Facebook největší sociální síť na internetu. V podkapitole Komunikace na internetu upozorníme na to, že se neustále prodlužuje čas, který strávíme u počítače a co nového přinesla komunikace na internetu. V podkapitole Vliv internetu na lidskou komunikaci se dozvíme, že izolovat se od vlivu médií je nemožné. Komunikace na internetu má negativní dopady na kvalitu řeči a myšlení, na životní styl, zdravotní a psychický stav apod. Podíváme se, jak internetové prostředí pozměňuje naši běžnou komunikaci a jak zjednodušování "elektronického" sdělování poznamenává jazyk. Je komunikace na internetu komunikační exhibicí? V podkapitole Život na síti zjistíme, že na internetu lze prožít život, lze v něm existovat. Může ale kyberprostor stávající reálný svět narušit? Jak se projevujeme v anonymitě? Může dlouhý pobyt ve virtuální realitě vést až ke schizofrenii? V poslední podkapitole kapitoly Facebook, která je pojmenovaná Odvrácená strana Facebooku můžeme zjistit, že, panuje obava, že webové stránky podporují sebe prezentaci pomocí marnivých fotografií nebo pomáhají vytvářet velký počet mělkých vztahů. Dále se dozvíme, zda riskujeme ztrátu soukromí nebo jestli má každý jedinec na Facebooku opravdu „svůj“ účet. Chceme vážně všechny informace o své osobě sdílet? Jakákoliv aktivita na této sociální síti je totiž vyslána všem lidem, které mají v přátelích a tudíž i všemi viděna. Musíme mít vždy na paměti, že Facebook není virtuální život, ale život reálný.

# TEORETICKÁ ČÁST

## 1 Média a společnost

„Vše, co víme o naší společnosti a o našem světě, poznáváme prostřednictvím médií.“

(N. Luhmann)

Současná epocha digitalizace je vnímána jako něco nového, co mění dosavadní stav. Tento fakt je pouze důkazem toho, že se jedná o složitější proces vyvolaný nejen technickou inovací ve výrobě a přenosu sdělení. Masmédia mají svoji vlastní historii, která je zároveň součástí společnosti a tedy i jedince samotného. Základy tohoto vývoje jsou možné pozorovat už od doby vynálezu knihtisku od poloviny 15. století. Opravdový rozmach masových médií je spojen hlavně se změnami ve společnosti. Ke společenským změnám došlo v důsledku průmyslové revoluce a nastupující buržoazie, která usilovala o převzetí politické moci. Na počátku 20. století dochází k nástupu síťových médií a velkému rozkvětu internetu. Následkem toho dochází mezi médii ke konkurenci a také k rozšíření možnosti ekonomického úspěchu. Tyto média mají nízké náklady na výrobu a distribuci a mají schopnost přesnějšího zacílení na profilované skupiny uživatelů (Mičienka, Jiráček a kol., 2007).

K sociálnímu zrání od fáze dětství do fáze dospělosti vždy docházelo v přirozeném světě. Ke změně ale došlo díky digitalizaci, která umožňuje žít virtuální život v kyberprostoru. K sociálnímu zrání u dětí probíhá i virtuálně. Dnešní mládež se tak stává subjektem i objektem nového fenoménu. Digitalizace přináší důsledky pro životní styl a osobnost. Jedinec je tvůrcem hromadných komunikačních technologií, které jsou součástí jeho každodenního života. Tato média ovšem na daného jedince zpětně působí (Sak a kol., 2005).

Současná generace se potýká s problémem změn v řadě oblastí. Po r. 89 se s příchodem nového politického systému změnil systém hodnotový, sociální normy i ekonomika. Kromě těchto změn bylo nutné zapojit do pracovního i soukromého života nové informační technologie. Lidé si museli osvojit počítačovou gramotnost. Mladá generace měla už na různých stupních vzdělávacího systému přístup k novým informačním technologiím. Význam informačních a komunikačních technologií, i jejich

rizikovost, je v jejich prolnutí všemi oblastmi civilizace, společnosti a člověka (Sak a kol., 2005).

## 1.1 Nová média

Představy a postoje, pomocí kterých vnímáme svět kolem sebe, jsou stále více přejímány z médií (tisku, rozhlasu, televize a internetu). Musíme se naučit, jak média fungují, jak naše životy ovlivňují, abychom zůstali svobodnými, zachovali si vlastní chápání světa a tento proces měli pod kontrolou. V dnešní době se jedná se o součást všeobecného vzdělání. Jedinec by měl znát podstatu, vývoj, výrazové prostředky a vliv médií. Masová a síťová média jsou výrazem dané společnosti, respektive jejího sociálního, ekonomického a kulturního života. Proto je povědomí o historickém vývoji a současného stavu těchto médií součástí poznání společnosti vůbec (Mičienka, Jiráček a kol., 2007).

Na velké vzdálenosti můžeme díky digitalizaci přesunovat texty a obrazy. Toto přemísťování probíhá rychle, levně a bez poškození. Digitalizace stojí za rozvojem celosvětové sítě internetu. Pomocí této otevřené sítě můžeme okamžitě posílat a přijímat sdělení a to všechno bez ohledu na geografickou polohu odesílatele či příjemce. Přídavkem „nová“ média se označují taková média, která vznikla díky digitalizaci nebo se po jejím nástupu zásadně proměnila. Nová média umožňují interaktivnější komunikaci, větší aktivitu uživatelů a mohou více zasahovat do konečné podoby sdělení. Masová média mohou nabízet příjemcům sdělení, která informují, vzdělávají či mají za úkol pobavit, protože disponují technickými prostředky a organizačním uspořádáním. Umožňují větší aktivitu při výběru: internetové stránky poskytují individuálnější předvolbu témat, která jedince zajímají (Mičienka, Jiráček a kol., 2007).

John B. Thompson (2004, s. 88) tvrdí, že: „*Máme stále silnější sklon sdílet stejné mediální zdroje a stejnou mediální kulturu, proto je pravděpodobné, že právě média utvářejí prvky, již sdílíme s ostatními.*“

### 1.1.1 Kyberkultura

Lévy Pierre (2001, s. 98, 147) tvrdí, že „*Kulturní a společenské důsledky digitálních systémů se mění a prohlubují při každém novém rozhraní, při zvýšení výkonnosti, či zdokonalení parametrů, při každém novém připojení k novým technickým celkům. Kyberprostor je krajina virtuálních světů, jejichž prostřednictvím jednotlivá společenství objevují a budují své objekty a pociťují sama sebe jako inteligentní kolektiv.*“ Vědění není v tomto prostoru pokládáno za abstraktní. Internetové stránky přinášejí přímou interakci pomocí elektronické pošty a elektronických fór. Formou komunikace v tomto prostoru je kontakt. Kyberprostor představuje propojení všech počítačových zařízení všude na planetě. Vytváří podmínky potřebné k pokroku, rozvoji a univerzalizaci, jedná se o komunikační a koordinační infrastrukturu ostatních technických systémů. Z kyberprostoru se tak stává hlavní infrastruktura výroby, ekonomických transakcí a řízení ekonomiky. Informatika má tendenci k univerzalizaci, protože digitální systém se stále více prezentuje a následně prosazuje jako privilegovaný prostředek komunikace a spolupráce. Systémovost a univerzalita je tedy podporována digitalizací a jejím rozvojem. Nositelem univerzality je kyberkultura (Pierre, 2001).

Termín kyberprostor (angl. cyberspace) poprvé použil americký prozaik William Gibson. Toto pojmenování se objevilo v povídce *Jak vypálit Chrome* (Burning Chrome, 1982) na počátku osmdesátých let (Polčák, Škop, Macek 2005). Radim Polčák (2005, s. 19) definuje kyberprostor jako „*Prostor uchopený moderními technologiemi, který představuje místo pro život.*“

### 1.1.2 Internet

Josef Musil v publikaci *Komunikace v informační společnosti* (2007, s. 31) uvádí, že „*Technickým základem internetu je předávání multimediálních informací mezi počítači. Podstatnou funkcí je organizační řešení založené na myšlence celosvětové volně vytvářené sítě bez centra.*“ Jedná se o relativně nové médium, díky kterému došlo k podstatným změnám v lidské komunikaci. Internet měl již od svého vzniku sloužit k výměně informací, a to především typu informací, které nazýváme data. Stránky institucí, mezi které patří specializované stránky ústavů, úřadů apod., patří mezi nejdůležitější informační zdroje. Dalšími zdroji jsou tzv. blogy. Blogem jsou nazývány osobní stránky, které reprezentují nejrůznější tvorbu amatérů. Na těchto stránkách ale

autoři zveřejňují i zcela osobní informace. Veřejnosti je oznamují z různých důvodů, často však z pouhého exhibicionismu. Internetové diskuse donedávna také plnily informační funkci. Jedná se o tzv. chaty, které ale v dnešní době plní více funkci zábavní (Musil, 2007).

Josef Musil (2007, s. 31) komentuje rozvoj internetu slovy: „*Přibližně lze říci, že internet se šíří 3x rychleji než kdysi televize a 10x rychleji než předtím rozhlas.*“

### **1.1.3 Historie internetu v ČR**

V České republice se internet začal rozvíjet až po pádu komunismu. Vývoj v naší zemi byl oproti nejvyspělejším zemím tehdejšího světa opožděn. Připojení domácností k internetu se rozvíjelo pomaleji než připojení firem. Nadpoloviční většina domácností měla přístup k internetu až od r. 2005. Do r. 2007 mezi uživateli v ČR dominovali muži. Ale vliv vzdělání byl stále podstatný: 93 % uživatelů bylo vysokoškolsky vzdělaných. Uživatelů se základním vzděláním bylo 20 %. Věk hrál také podstatnou roli. 83 % uživatelů internetu bylo do 20 let věku. Ve skupině nad 60 let věku bylo jen 16% uživatelů. Celkově pozice ČR v té době nebyla ve srovnání s vyspělými evropskými státy nikterak špatná. Internetový specialista Petr Koubský vidí český internet jako jednu z mála oblastí špičkové technologie, kde drží ČR krok se světem (Musil, 2007).

## 2 Lidská komunikace

„Náš život je takový, jak ho utvářejí naše myšlenky.“

(Marcus Aurelius)

Zjednodušeně lze říci, že sociální komunikace je sdělování (výměna informací). V širším pojetí dochází mezi lidmi k výměně představ, idejí, nálad, pocitů, postojů..., které si lidé sdělují v rámci společné činnosti (Mareš, Křivohlavý, 1995).

Jiří Mareš a Jaro Křivohlavý (1995, s. 19) dále uvádí, že: „*Ve specificky lidské komunikaci nejde obvykle jen o přenos zpráv. Mluvčí má určitý záměr, je něčím motivován, snaží se posluchače ovlivnit, nasměrovat. Naznačuje, ke které možnosti se sám přiklání a snaží se tak zapůsobit na postoj posluchače. Zpráva, kterou příjemce přijímá, může jeho potřeby uspokojovat, nebo naopak.*“ Protože jde o komunikaci člověka s člověkem, jde rovněž o sdělování zpráv, které vypovídají o emocionálním stavu mluvčího. Jedinec během sociální komunikaci prezentuje druhým svou vlastní představu o sobě samém. V další fázi jedinec čeká na reakci ostatních (Mareš, Křivohlavý, 1995).

Sociální komunikace má bezprostřední vliv na člověka, dotýká se ho jako individua. Sociální komunikace má vliv na lidské chování, osobnost a názory jedince. Je nedílnou součástí společné činnosti lidí. Původ pojmu sociální komunikace najdeme v sociologii. Jde o sdělování, dorozumívání až vzájemné ovlivnění mezi lidmi při společenském styku (Svatoš, Kotková, 1998).

Tomáš Svatoš a Věra Kotková (1998, s. 17, 18) uvádí definice komunikace podle Krechta a podle Supa. Definice podle Krechta 1968 zní: „*Komunikace je vzájemná výměna názorů, která se uskutečňuje hlavně prostřednictvím jazyka.*“ Definici podle Supa 1985 tvrdí, že: „*Komunikací rozumíme přenos informací, myšlenek, pocitů atd. od jednoho člověka k druhému, resp. skupině lidí, uskutečňovaných pomocí symbolů (znaků) umožňujících přetváření poznatků o dorozumění mezi lidmi.*“

Komunikace je vzájemná výměna názorů, ke které dochází mezi lidmi prostřednictvím jazyka. Od druhých přijímáme zprávy řečí, písmem ale také pomocí neverbálních signálů. Komunikace je interakce mezi komunikujícími jedinci. Jedince,

který přijme zprávu, na ní odpoví. Tato odpověď se stává podnětem pro komunikátora, na který zase on odpoví zprávou (Lašek, 2003).

Sebezobrazování a sebe prezentace vystupují v sociální interakci ve spojitosti s prezentací jedince. Prezentace slouží k představení jedince druhým. Jedinec je manažerem prezentace sebe samého, která má sloužit k manipulaci okolí (Milan Nakonečný, 2009).

Josef Musil (2007, s. 7) tvrdí, že: „*Komunikace (lat. communicatio – sdělení, sdílení) je přenos informace pomocí znakového systému jazykového nebo jiného uskutečňovaný mezi lidmi přímo nebo pomocí technicko-organizačních prostředků.*“ Komunikace pomáhá při utváření všech sociálních vazeb a struktur. Zaujímá podstatnou úlohu v každém pojetí člověka, společnosti, politiky a filosofie. Komunikační dovednosti se ověřují při pracovních pohovorech na výběr nových zaměstnanců (Musil, 2007).

Lidská společnost produkuje informace a symbolické obsahy. Následně dochází k výměně těchto informací a symbolických obsahů. Produkce, shromažďování a šíření informací a symbolických obsahů byly od dob užívání gestikulace k dorozumívání až k současnému rozmachu počítačové technologie vždy hlavními rysy společenského života. Procesy produkování, shromažďování a distribuce symbolických obsahů se od konce 15. století, od kterého docházelo k rozmachu velkého počtu mediálních institucí, změnilo. Povaha symbolické produkce a symbolické směny se nenávratně změnila díky rozvoji médií (Thompson, 2004).

Masmédia hrají v životě každého jedince důležitou roli. Z časového hlediska se člověk v západní civilizaci věnuje nejčastěji práci nebo spánku (pořadí se může lišit). Jako třetí nejčastější činnost se uvádí sledování různých médií. Těmto aktivitám jedinec věnuje nejvíce svého času. Uvádí se kolem 60 hodin za týden v nejvyspělejších zemích (Musil, 2007).

John B. Thompson (2004, s. 15) konstatuje, že „*Komunikační prostředky mají nepominutelný symbolický rozměr: zabývají se produkováním, uchováváním a distribucí materiálu, jež mají význam pro jedince, kteří je produkují a kteří je přijímají. Rozvoj komunikačních médií je ve své podstatě procesem přepracování symbolického charakteru společenského života. Že jde o reorganizaci způsobů, jimiž jsou informace a symbolický obsah ve společnosti produkovány a vyměňovány. Že jde o restrukturalizaci způsobů, jimiž se jedinec vztahuje k ostatním jedincům i k sobě samému.*“



## 2.1 Funkce lidského komunikování a motivace k němu

Během každé komunikace dochází ke splnění jedné funkce této komunikační výměny. Ke každé komunikaci je člověk rovněž něčím motivován. Komunikace nabude smyslu či významu pro daného jedince, když dojde k realizaci některé z funkcí (Vybíral, 1961).

Dle Vybírala (1961, s. 23) čtyři hlavní funkce našeho komunikování jsou:

- a) Informovat (informativní funkce) – předat zprávu, doplnit jinou, "dát ve známost", oznámit, prohlásit...
- b) Instruovat (instruktážní funkce) – navést, zasvětit, naučit, dát recept...
- c) Přesvědčit, aby adresát (po)změnil názor (persuasivní funkce) – získat někoho na svou stranu, zmanipulovat, ovlivnit...
- d) Pobavit (funkce zábavní) – rozveselit druhého, rozveselit sebe, rozptýlit, „jen tak“ si popovídat...

Komunikující by se měli zaměřovat především na obsah komunikace. Někteří se ale zaměřují více na formu (v jejich vystupování se objevují prvky manýry, předvádí se, kladou důraz na zdvořilost, spisovnost apod.). Exhibice, upoutání pozornost k sobě samému může být funkcí jejich komunikace (Vybíral, 1961).

Pod pojmem motiv si můžeme představit obsah uspokojení, psychologický důvod chování. Motivovaný jedinec je podnícen k nějakému určitému cílenému chování. Jedinec může být motivován tím, že očekává uspokojení. Motivace maximalizuje příjemné a minimalizuje nepříjemné. Únava, nuda, nejistota, ohrožení, nedostatek informací nebo pozornosti od nejbližšího sociálního okolí, touha po větším uznání apod. – to vše jsou nedostatky, se kterými se člověk téměř neustále potýká (Nakonečný, 2009).

## 2.2 Způsoby komunikace

Lidé mohou komunikovat buď digitálně nebo analogově, komplementárně nebo symetricky, o obsazích nebo o svém vztahu k adresátovi. Pro moji práci je důležitá

první skupina – komunikace digitálně nebo analogově. Digitální komunikování je nejčastěji verbální, zatímco v případě analogového komunikování se jedná o sdělení neverbální, postojem či činem. Digitální komunikování je možné zapsat, aniž by došlo k podstatným změnám po obsahové stránce. Lze ho tedy převést na posloupnost konvenčních znaků. Digitálně je možné vyjádřit negaci (ne) nebo alternativu (buď/anebo nebo obojí). Analogová komunikace není přesně převoditelná do jazykových znaků, ale má zvukovou, obrazovou, pohybovou aj. podobu symbolů. Analogová komunikace je signalizací radosti nebo naopak znechucení prožívaných z komunikační výměny. Digitalizace znamená proces převádění analogového sdělení na digitální (Vybíral, 1961).

Digitální komunikace nejčastěji probíhá verbálně. Digitální komunikování je možné zapsat, aniž by se zásadně pozměnil obsah. Negaci („ne“) nebo alternativu (buď/anebo nebo obojí) je možné digitálně snadno vyjádřit. Naopak neverbálním komunikováním je komunikace analogová. Jedná se o komunikaci postojem nebo činem. Na rozdíl od digitální komunikace ji není možné převést do jazykových znaků. Vyskytuje se v podobě zvukových, obrazových, pohybových aj. symbolů. Pomocí analogové komunikace jedinec signalizuje radost nebo znechucení z komunikace. (Vybíral, 1961).

Sociální komunikace je definována jako sdělování a přejímání významu v sociálním chování a ve společenských vztazích mezi lidmi. Tato komunikace se dělí na verbální a neverbální komunikaci. Verbální komunikace je představována hlavně řečí, a to jak mluvenou, tak psanou. Řečí se rozumí slovní sdělování myšlenek, vytváří zvukovou, mluvenou, psanou nebo grafickou podobu slova pro danou myšlenku. Tuto myšlenku pak může jedinec sdělit druhému člověku. Už v prenatálním období vývoje každého jedince dochází k osvojování schopnosti komunikace (interakce). Pojem komunikace má svůj původ v latině – communis znamená společné. Protože když jedinec komunikuje s druhými, snaží se tak navázat společenství. Druhé se snaží obeznámit se svými myšlenkami, míněním, postojem nebo informacemi (Kohoutek, 2001).

S druhými na sebe vzájemně působíme za pomoci interpersonální komunikace. Druhé jedince díky této komunikaci poznáváme a dáváme jim možnost, aby i oni poznali nás. Konverzaci tváří v tvář i komunikaci pomocí elektronických médií je možné ustanovit za mezilidskou komunikaci (De Vito, 2001).

Počítačový monitor může nevýrazným a nesmělým jedinci, kteří trpí sociální úzkostí poskytnout ochranu. Lépe se jim daří účastnit se diskusí, mohou přeposílat odkazy a zprávy většímu okruhu příjemců než při komunikaci „*face to face*“ (Páleníčková a kol., 2010).

### 3 Sociální sítě

*Dobrý sluha, zlý pán?*

Sociální sítě nastartovaly svůj rozvoj v USA v polovině 90. Let minulého století. Zpočátku se jednalo o sítě, pomocí kterých spolu komunikovali studenti. Na těchto sociálních sítích se poprvé objevily profily a skupiny přátel. Sociální sítě, jak je známe dnes, se staly opravdovým fenoménem. Už se nejedná o sociální sítě pouze studentů, i když ti tvoří stále téměř polovinu uživatelé. Jde o sociální sítě, které čítají milióny svých členů (Kulhánková, Čamek, 2010).

Narození mezi léty 1981 až 2000 patří do první generace, která vyrůstala na snadno dostupných sociálních sítích. Na počátku devadesátých let minulého století se sociální sítě stávají stále dostupnějšími. Došlo k vytvoření sociálních sítí jako MySpace, Facebook, LinkedIn, Twitter, myYearbook apod. Počet sociálních sítí se nejen rozrostl, ale jejich užívání se stalo každodenní rutinní záležitostí pro milióny jejich uživatelů. Některé sociální sítě jsou samotnými uživateli považovány za osobní prostor pro rozvoj jejich přátelství a vztahů. Tyto sítě rovněž poskytují prostor pro sebevyjádření a tvořivost každého uživatele. Některé sociální sítě pomáhají utužovat přátelské vztahy. Pomocí těchto sítí se uživatelé mohou spojit se svými dobrými přáteli, se starými známými, s přáteli přátel apod. Sociální sítě mohou naplňovat potřeby osobního úspěchu a uznání, individuální a tvůrčí potřeby, potřebu sounáležitosti a přátelství, potřebu zkoumat, objevovat a získávat nové zkušenosti a v neposlední řadě i sexuální potřeby a partnerské vztahy. Dospívající mládež užívá tyto sítě pro zlepšení jejich nálady, pro získávání informací a rad a pro naplnění potřeby sociální interakce. Pro adolescenty mohou sociální sítě sloužit jako pasivní forma úniku. Mezi nejoblíbenější aktivity dospívajících na těchto sítích patří: sledování profilů přátel, psaní na tyto profily, aktualizování svých vlastních profilů, vyhledávání přátele a žádání o jejich

přátelství a dívání se na statusy ostatních. Tyto aktivity se týkají řízením přátelství a spojováním s přáteli (Jansen a kol., 2011).

### 3.1 Globalizace komunikace

*Přibližování států nebo stále větší rozdíly?*

Současnou situaci lidstva nejlépe vystihuje výraz globální. Podle Tadeusze Zasepy a Petera Olekšáka (2006, s. 77) to znamená že: „*Jednotlivé skupiny lidí, regiony a národy světa mohou přijímat a formovat svoji možnou budoucnost z vlastní iniciativy, ale v nepřehlédnutelné závislosti od stavu a budoucnosti celé lidské rodiny.*“ Nejsou společenství nebo národy, které by mohly existovat jen pro sebe nebo by byly odpovědné jen samy sobě. V dnešní době síťových společenství ne. Dnes jsou všichni závislí na všech. Objevují se nové, neznámé problémy, antropologického a morálního původu. To vše kvůli nové formě komunikace přes internet. Lidé jsou vystavováni před enormní možností, volby a problémy díky novým mediálním žánrům (webové stránky, portály, kybernetické světy) a novým formám komunikace (chaty, sociální sítě, diskusní fóra). Tyto možnosti, volby a problémy se stávají předměty výzkumů psychologů a sociologů a dalších výzkumníků různých věd jako jsou kulturologie, věda o médiích a etnografii, etika nebo textologie. Psychologové, sociologové a odborníci na komunikaci mohou na síti pozorovat mezilidské vztahy a v průběhu internetového dialogu i přítomné emoce, které mají antropologický aspekt. Mezilidská komunikace na webových sítích se stává významnou a intenzivní. Internet se stal médiem se schopností hovoru o sobě samém, který je nevázaný a nezvykle svobodný. Slouží k prezentaci názorů a k diskuzím s druhými jedinci. Dochází k navazování blízkých vztahů a k výměně názorů a zkušeností, které mají vnitřní, duševní a emocionální povahu. Tuto blízkost umožňuje intimita síťové komunikace. Potřeba navazování vztahů a budování společenstev se v současném světě rozvinutých, silně autonomních společností zintenzivňuje. Intimita hraje roli důležitého prvku tohoto způsobu komunikace. Internetoví uživatelé ji využívají, protože usnadňuje budování vztahů s jinými (Zasepa, Olekšák, 2006).

Sklon ke globalizaci (sklon vyplývající z vlastností nových technologií) má vliv na společenskou strukturu, vztahy a kultury. Nové komunikační technologie mohou šířit

obsahy po celém světě rychle a snadno jako ve státě nebo v okrese. Globalizace se může jevit jako možné kulturní obohacení. Když porovnáváme globalizaci s egocentrismem, nacionalismem, nebo xenofobií uzavřených národních systémů, můžeme globalizaci posuzovat pozitivně. Globalizace na jednu stranu odhaluje nové obzory, ale na druhou odvádí lidi od jejich kořenů v místě a komunitě více než stará média. Přetrvávání identity a kulturní autonomie podporují lokální, osobněji laděná média, která jsou etnicky zakotvené. Móda, styl, vkus a jiné povrchní, krátkodobé kulturní fenomény jsou ovlivněny obsahem mezinárodních médií. Globální mediální kultura má ve skutečnosti celou řadu rysů, které jsou typické pro západní kapitalismus, individualismus, konzumerismus, hédonismus a komercialismus. Pro některé jedince dochází k rozšíření kulturní nabídky, ale dochází tím k ohrožení kulturního prostoru v lokalitách, které už existují, které jsou lokální, domorodé, tradiční nebo menšinových kultur ze strany globální mediální kultury. Globalizace má za následek stále menší a menší odlišnosti jednotlivých kultur, které jsou koheznější a méně výlučné. (McQuail, 1999).

### **3.1.1 Překračování územních hranic**

*Více informací nebo menší kvalita?*

Schopnost přenášet zvuky a obrazy přes hranice zemí po světě za nízkou cenu, schopnost překračovat tento daný prostor a čas, vznik globálního mediálního podnikání potřebného pro globalizaci samu (poskytuje organizační rámec a potřebnou hybnou sílu) – to jsou hlavní důvody posunu směrem ke globální mediální kultuře (McQuail, 1999).

V jednom kulturním prostředí může být přijatelné či úspěšné (ekonomicky) něco jiného, než ve druhém kulturním prostředí. Popřípadě může to být ekonomicky úspěšné, ale být v konfrontaci s dalšími zažitými hodnotami v daném prostředí. V procesu globalizace médií se často dostávají do konfliktu faktory přijatelnosti a ekonomické úspěšnosti. Média z ekonomického hlediska produkují univerzální produkty, které mají šanci uplatnit se na více trzích současně. Takto média vyhoví nadnárodním firmám, které jsou nejvýznamnějšími inzerenty. Tyto fakta mají za následek vzdor jednotlivých kulturních prostředí, protože dochází ke kulturnímu imperialismu, k amerikanizaci (americký hudební, televizní a filmový průmysl). Tato kulturní prostředí se snaží bránit různými omezeními (EU má omezení, které nařizuje členským zemím, aby určité procento televizního vysílání tvořila evropská produkce). Americký průmysl umí

produkovat nahrávky, seriály a filmy, které najdou své uplatnění všude na světových trzích (v Evropě, Asii i Africe), protože se jedná o jednoduché a srozumitelné produkty, které bývají myšlenkově i esteticky plytké. Jednoduše řečeno jedná se o produkty ryze spotřebního charakteru. Důsledkem může být oslabení nebo dokonce zánik národních kultur, primitivizace národního jazyka, ztráta vědomí tradice apod. Může rovněž docházet k manipulaci či ohlupování, které mají na starost zjednodušující a opakující se obsahy. Často zvažovaným vlivem bývá nebezpečí nápodoby vzorů jednání, které média nabízejí (Mičienka, Jiráček a kol., 2007).

## 4 Sociální potřeby

„Člověk se od přirozenosti skládá z potřeby milovat a nenávidět, zbožňovat stejně jako opovrhovat, žádat si nebo odmítat. Tyto potřeby se však obvykle ve svých projevech neopírají dost věcně o skutečný stav věcí.“

(Josef Čapek)

Komunikace mezi lidmi plní různé funkce, z nichž převážná většina umí uspokojit lidské potřeby. Lidské potřeby se dělí na potřeby fyzické, potřeby ego, sociální potřeby a potřeby praktické. Podle fyzických potřeb má komunikování pozitivní vliv na fyzické zdraví lidí. U jedinců, kteří se sociálně izolují od ostatních, může nastat smrt až třikrát častěji než u lidí, kteří pěstují sociální vztahy. Člověk může této izolaci zabránit vstupem do manželského svazku, uzavíráním přátelských vztahů, pomocí náboženských a společenských kontaktů apod. Pomocí komunikace se každý dozví, kým je. Tím dochází k naplňování potřeb ego. Jedinec získá pocit identity a odpovědi na otázky o své osobě (např. o atraktivitě) prostřednictvím výměny informací během komunikace. Pomocí komunikace dochází k sociálnímu spojování s druhými a tím jsou naplňovány sociální potřeby. Člověk má potřebu se připojit, chce se účastnit sociálních interakcí. Má potřebu kontrolovat okolní prostředí nebo ovlivňovat druhé. Chce pečovat o jiné a touží, aby druzí pečovali o něj, takto se projevuje potřeba oddanosti. K naplňování praktických potřeb dochází prostřednictvím předávání a získávání informací během komunikace. Tyto informace mohou být dobré pro správné fungování. Jedná se např. o informaci o tom, jak je sestaven svět, kterou se jedinec dozví ve škole (Adler a Rodman, 1985 cit. podle Podgórecki, 1998).

Teorie společenské výměny uvádí, že jedinci se zaměřují na rozvoj takových vztahů, které jsou pro ně výhodné, které jim přinesou více, než kolik vynaloží úsilí. Tyto vztahy jsou pro jedince výhodné, protože jsou klíčem k naplňování potřeby společenského uznání, potřeby lásky, postavení, sexu, finančních zisků apod. Člověk se snaží dosáhnout výhod či odměn a zároveň dbá na to, aby vynaložil co nejméně nákladů na jejich získání (Thibault a Kelley, 1995 cit. podle De Vito, 2001).

V širších sociálních souvislostech může každý uspokojit své potřeby. Člověk žije v sociálních vztazích, ne sám, proto jsou jeho chování i motivy sociálně vztažné. Úspěch je prožíván intenzivněji, pokud ho s daným jedincem má kdo sdílet. Když je naopak zklamán či zesměšněn, před druhými to tají (Milan Nakonečný, 2009). Mezi sociálně vztažné potřeby patří potřeba družnosti, příchylnosti, uznání, vlivu a podřízení se (Tolman, 1951 cit. podle Nakonečný, 2009). Mezi další sociálně vztažné potřeby patří potřeba závislosti, zábavy a autonomie (Bischof, 1993 cit. podle Nakonečný, 2009).

Základní sociální potřebou je potřeba náležitosti či připojení. Tato potřeba se u jedince rozvíjí už v dětství. Je zakořeněna ve vztahu matky s dítětem. Tento první vztah v životě každého jedince vyvolává potřebu vytvářet další sociální vztahy v průběhu života. Jedinec touží vstupovat do sociálních vztahů a tyto vztahy se pak snaží udržet. Každý potřebuje někam patřit, ztotožnit se s některou skupinou (Milan Nakonečný, 2009). Dalšími potřebami jsou potřeba moci, afiliace (družnosti, vřelosti) a agrese. Člověk touží po ovládnutí a ovlivňování jiných lidí. S touto touhou se pojí dominance, tendence k ovládnutí jiných a sebeprosazování se. Tuto touhu představuje potřeba moci. Pomocí potřeby moci si jedinec zvyšuje pozitivní sebecítění. Když má někdo moc, má vysokou hodnotu a sebevědomí. Všechna tato pozitiva jedinci přináší velké uspokojení. Potřeba afiliace se u člověka vyskytuje při fyzické blízkosti, vizuálním kontaktu, přátelském verbálním a nonverbálním chování, dále v podobě společné aktivity při práci, hře a rozhovoru. Člověk má potřebu být s někým, být spolu, být v přítomnosti druhých. S jinými lidmi může konfrontovat svoje postoje. Vyskytovat se ve společnosti druhých lidí snižuje úzkost. Ve společnosti přátel a známých se cítíme lépe, než ve společnosti cizích. Naopak o skutečně intimní záležitostech se jedinec častěji podělí s osobami neznámými, protože tak mohou zachovat anonymitu. Potřeba družnosti, vřelosti není pouze sdružováním, ale i připoutáním. Potřeba agrese je u člověka zakotvena od narození. Je to vrozená potřeba, která se vyskytuje u každého. Pouze se liší intenzitou agresivity a jejími způsoby (Argyle, 1969 cit. podle Nakonečný, 2009).

## 4.1 Potřeba mezilidských vztahů

Role vrstevnických vztahů nabývá na významu s počátkem dospívání. Od tohoto období se důležitost těchto vztahů velmi výrazně zvyšuje. Vrstevníci si mohou navzájem poskytovat názory, pocity a vzorce chování. Dospívající může testovat sám sebe, protože jeho vrstevníci mají funkci komunikační a interakční platformy. Dospívající mají v oblibě nápodobu a sami jsou rádi napodobováni. Dokážou spoustu času diskutovat o tom, jaké by to bylo a jaké by to mohlo být či mělo být, protože jsou nastaveni na novou zkušenost. Nezávaznému povídání je věnováno nejvíce času, protože dospívající tak mohou získat unikátní informace od svých přátel a kamarádů. Vztahy plní funkci prostoru, kde dochází k získávání a testování vlastní sociální kompetence a hodnoty. Adolescenti chtějí být svými vrstevníky viděni, slyšeni a oceňováni. Když mají tento pocit, cítí se dobře. Vrstevníci sdílejí stejnou zkušenost, životní pozici, problémy, nejistoty a nejasnosti, ať už vědomě nebo nevědomě (Macek, 1999).

## 5 Facebook

*Facebook vám pomáhá navázat kontakt s lidmi ve vašem životě a sdílet s nimi své příspěvky.*

Zakladateli Facebooku jsou absolventi americké Harvardské univerzity. Tito bývalí studenti chtěli zjednodušit nově studujícím z prvních ročníků orientaci v novém prostředí a v životě na univerzitě. Proto vytvořili síť ze seznamu studentů a ročenek. Na začátku tato síť používala k identifikaci přihlašovaných studentů e-mailové domény univerzit. Nejdříve sem spadala jen Harvardská univerzita, postupně se ale přidávaly i ostatní univerzity v USA. Jako první se přidaly školy Břečťanové ligy (Ivy League), kam spadají elitní soukromé univerzity, kterých je osm. Časem se přidávaly další. Facebooku si získal důvěru uživatelů díky omezenému pohybu na síti (pouze po „půdě“ vlastní univerzity), a tedy díky přátelství se studenty stejné školy. Hlavní myšlenka Facebooku je v aktivitě jeho uživatelů. Podobné možnosti jako Facebook už nabízely i sociální sítě před ním, které ale nakonec zanikly. Facebook ale nabízí kromě profilů, fotek, videí a vzkazů na zdi i novou funkci, a sice kanál vybraných příspěvků



(NewsFeed). Když některý z přátel zveřejní nějakou informaci (např. přidá novou fotku nebo vzkaz), příspěvky tyto aktuální informace zobrazí. Na stránce uživatele se tedy ihned o aktualizaci zobrazí informace. Mezi studenty amerických škol docházelo k pořád častějšímu používání Facebooku, který měli ve stále větší oblibě. A tak došlo k tomu, že i bývalí absolventi chtěli zůstat v kontaktu se svými univerzitními přáteli a profesory. V důsledku toho se vytvořila největší internetová sociální síť na světě (Hana Kulhánková, Jakub Čamek, 2010). Facebook byl pro studenty Harvardu spuštěn v roce 2004, pro veřejnost otevřen v roce 2006 a v roce 2008 měl 70 miliónů aktivních uživatelů po celém světě (Van Manen, 2010).

Mladí lidé do 25 let ještě nedávno tvořili nejpočetnější skupinu uživatelů. Věková hranice prvních uživatelů se ale posouvá a tím pádem dochází k posunu této hranice i u ostatních uživatelů. Toto tvrzení platí hlavně pro USA, stejný trend se dá postupem času očekávat i v ČR. V době sestavování této knihy tvrdila statistika na stránkách Facebooku, že zmíněná sociální síť má přes 400 miliónů uživatelů na světě (Češi podle odhadů tvoří přes 2 000 000 uživatelů). Dle této statistiky se na svůj profil denně přihlásí přes polovinu uživatelů (Kulhánková, Čamek, 2010).

Vizuální sebe prezentace má bohatou historii. Lidé portrétovali sebe samé už od dob starověku (např. Egyptská civilizace). V dnešní době se s tímto trendem můžeme setkat na sociálních sítích. Portréty prezentují naši fyzickou podobu, definují sociální či profesionální postavení a mohou navázat konverzaci s publikem. Jako příklad můžeme uvést Velasquezův portrét infantky Marie Terezie, který nezobrazuje pouze její fyzickou podobu, ale i její postavení, moc a bohatství, které na plátně představují luxusní šaty, účes, šperky nebo hodinky. V portrétech je tedy zakódován stav, fyzická přitažlivost, povolání a řada dalších vlastností, které vysílají zprávy o vyobrazené osobě. Na podobném principu fungují fotografie, které si uživatelé vystavují na Facebooku. Oba způsoby mají za úkol ukázat okolnímu světu tvář vyobrazených. Sociální sítě poskytují svým uživatelům téměř nekonečné spektrum možností, jak představit svá různá a často protichůdná já. Každý portrét (fotografie) je výsledkem jednání mezi autorem, zobrazovaným (může se jednat o jednu osobu) a zamýšleného použití. Musí se dohodnout na tom, které z vlastností (fyzický vzhled, nálada, sociální či profesní postavení a další vlastnosti) by měl výsledný portrét reprezentovat, odhalovat. Toto vyobrazení musí být natolik přesné, aby diváci správně interpretovali to, co se jim zobrazený snaží sdělit o své osobě. A zamysleli se nad tím, zda se jedná o zobrazení pravdivé. Vizuálnost se stává stále důležitější součástí digitálních osobních prezentací,

proto by si každý uživatel měl dobře rozmyslet, jakou fotografii zveřejní na svém profilu (Friedlander, 2011).

Mnozí mladí lidé si neuvědomují, že vše, co kdy zveřejní jako on-line, nemůže být staženo zpět a může to být i použito proti nim. Facebook sice umožňuje svým uživatelům nastavení svého soukromí, ale mnozí dospívající si neuvědomují možné problémy ani nemají potřebu soukromí a často si ponechávají pouze výchozí nastavení (Van Manen, 2010).

Facebook se stal pro vědce unikátní možností pro výzkum řízené sebe prezentace. Facebook a jiné sociální sítě poskytují místo pro řízenou sebe prezentaci jejich uživatelů. Naskýtá se otázka, zda jsou vytvořené profily skutečnou prezentací jedinců nebo nikoliv (DeAndrea a kol., 2010).

## **5.1 Komunikace na internetu**

V dnešním světě dochází k neustálému prodlužování času, který jednotlivec stráví u počítače. A který nestráví prací. Počítač se stal součástí vybavení každé průměrné domácnosti. Člověk v sedává u tohoto dnes již úplně samozřejmého zařízení a socializuje se. Nevyjde ze dveří a nejde se svými kamarády pobavit osobně. Komunikuje s přáteli jinak. Přes počítač (Kulhánková, Čamek, 2010).

Hlavními strůjci komunikace na internetu jsou adolescenti. To oni využívají internet jako technologii ke komunikaci mnohem intenzivněji než dospělí. Internet se stal médiem pro komunikaci mezi dospívajícími. Mládež musí integrovat internetovou komunikaci do svého společenského života. Mezi dospívajícími se stala internetová komunikace masovým fenoménem. Kontrolovatelnost komunikace na internetu může být atraktivní zejména pro introvertní adolescenty. Při komunikaci na internetu mají více času na vstřebání informací a myšlenek než při komunikaci tváří v tvář. Vnímají ji jako pomalejší a rovnostranější než jako komunikaci tváří v tvář. 45% adolescentů vnímá internetovou komunikaci jako více kontrolovatelnou. 30% adolescentů si myslí, že internetová komunikace je hlubší než komunikace tváří v tvář. Introvertní adolescenti mohou díky internetové komunikaci překonat zábrany. Při internetové komunikaci se cítí méně zoufalí a méně pasivní. Jsou schopni řešit rozmanitější a intimnější témata než v komunikaci tváří v tvář (Peter, Valkenburg, 2006).

Moderní technologie jako internet nebo mobilní telefon se staly relativně obyčejnými v tom smyslu, že je lidé používají ke komunikování denně – doma, na pracovišti, ve škole apod. Tyto komunikační technologie se nepochybně stávají nedílnou součástí každodenní komunikace lidí. Doplnují a někdy dokonce nahrazují typickou komunikaci tváří v tvář. Ještě na počátku nového tisíciletí výzkumy prokázaly, že komunikace tváří v tvář byla nejvíce preferovanou komunikací, pomocí které lidé dosahovali svých komunikačních potřeb. Telefon byl zvolen jako nejvhodnější alternativa k této komunikaci, zatímco nové komunikační prostředky byly méně preferované a používané. Z výzkumu vyplynulo, že 59 % uživatelů internetu používá tento komunikační prostředek k výměně informací a poznatků a 56 % ho využívá pro socializaci. Výsledky ukázaly, že komunikace tváří v tvář je stále nejvíce preferovanou formou komunikace. 75 % respondentů využívá komunikace „*face to face*“ k výměně informací a poznatků a 95 % k socializaci (Petric a kol., 2011).

Jedinci, kteří chtějí komunikovat s druhými jedinci, kteří žijí v jiné zemi nebo na jiném kontinentu, preferují komunikaci přes internet před telefonickou komunikací. Komunikace s přáteli a příbuznými, kteří žijí v okruhu do 50 km, se děje prostřednictvím telefonu. S těmi, co bydlí dále, lidé komunikují prostřednictvím internetu. Internet je hodnocen hůře z hlediska udržování mezilidských vztahů a lépe z hlediska školní komunikace a výměny informací. Výzkum provedený na 51 studentech ukázal, že i když tito uživatelé internetu integrovali tento komunikační prostředek do svého běžného života, komunikace tváří v tvář pro ně zůstala dominantním prostředkem ke komunikaci a sociální interakci. 62 % vysokoškolských studentů používá e-mail jako hlavní formu on-line sociální komunikace. Pro místní vztahy je daleko častěji upřednostňována komunikace „*face to face*“ než komunikace po internetu. Naopak ke komunikaci na dálku se více využívá internet než komunikace tváří v tvář. Internet se tak ukazuje být užitečným komunikačním prostředkem využívaným pro udržení vztahů na dálku. Komunikace prostřednictvím internetu byla ve srovnání s komunikací „*face to face*“ vyhodnocena z hlediska kvality jako nižší než komunikace tváří v tvář. V průměru byly ale internetové interakce vnímány jako vysoce kvalitní (Baym a kol., 2004).

Prostorové vzdálenosti se podstatně zvětšily, naopak časové vzdálenosti se zmenšily. Rozvoj nových komunikačních technologií a stále rychlejší způsoby přepravy vyvolaly změny prostoru a času. Lidské vnímání prostoru a času tak, jak ho pozměnila komunikační média má dopad i na pocit sounáležitosti jedince. Pocit sounáležitosti je

vnímáním jednotlivce – jak jedinec vnímá skupiny a společenství, do nichž si myslí, že patří (Thompson, 2004).

### 5.1.1 Vliv internetu na lidskou komunikaci

Média neustále nabývají na dominanci, stále dochází k jejich zvyšujícímu se vlivu, který je už tak značný. Média jsou součástí nějakého dobového sociálního, kulturního a politického kontextu. Vždy působí v nějaké momentální situaci. Odborníci se s těmito faktory musí vyrovnat při zjišťování konkrétních vlivů. Média působí téměř stejně jako sociální instituce (škola, rodina apod.) a jejich vliv médií proto nejde v žádném případě podceňovat. Vzhledem k jejich výsadnímu postavení možná i mnohem více (Mičienka, Jiráček a kol., 2004).

Internet má vliv na lidskou komunikaci. A to buď obohacují, nebo neblahý. Neblahý dopad má internetová komunikace na kvalitu řeči a myšlení. Při komunikaci na síti dochází k ochuzování slovní zásoby, přejímání anglicismů a k expanzi počítačové terminologie. Síťová komunikace má vliv na životní styl jednotlivce, na jeho zdravotní a psychický stav (riziko závislosti). Jazyk je kvůli zjednodušování sdělování po internetu poznamenán syntakticky, sémanticky, kompozičně i stylově. K těmto jazykovým změnám dochází z důvodů zrychlené výměny informací, úsporou času a příklonu ke komunikační utilitárnosti. Na internetu, ale i obecně v masových médiích můžeme pozorovat zprimitivnění jazyka (Vybíral, 1961).

Příčiny ochuzování jazyka jsou podle Vybírala (1961, s. 151) následující:

- účastníci interakcí reagují bez rozmýšlení a bez promyšlení projevu, s menším množstvím korektur v průběhu řečového aktu a po jeho skončení;
- účastníci si osvojují společně sdílený jazyk s omezenou slovní zásobou, a v tomto směru se ovlivňují navzájem;
- účastníci mají nedostatečně kultivovanou slovní zásobu.

Pojmenování "diskusní fórum" je ve většině případů pouze zlehčováním slov "diskuse" a "diskutovat", protože více než o debatu a debatování se v případě diskusních fór jedná o komunikační exhibici, vypovídání se, takzvaný "pokec", chatování. Jedná se

spíše o záznam kratších nebo delších monologů, vulgarit a bizarností, která by jiná média nezveřejňovala. Chatování je oblíbeno zejména u studentů, kteří si s jeho pomocí naplňují potřebu konverzace, "popovídání si", sounáležitosti a prožívání vlastní důležitosti. Podobné exhibiční rysy má i vytváření vlastních www-stránek (Vybíral, 1961).

## 5.2 Jak se žije na síti

Když si představíme internet, je obtížné v něm najít místo v klasickém pojetí. Ale je možné do něj umisťovat, můžeme v něm něco hledat nebo ztratit, je možné si dát na internetu schůzku, jednoduše řečeno na internetu jde existovat. V internetu lze prožít život. Kyberprostor je přirovnáním pro realitu, protože odráží takové prvky, které jeho tvůrci připisují skutečnému světu. Stávající skutečný svět může být kyberprostorem narušen. Kyberprostor nutí společnost k novému vnímání skutečnosti, okolností, každodennosti. Dokáže zmenšovat vzdálenosti a krátit čas. V tomto prostoru mohou vzniknout společenské instituce, které budou svými členy vnímány úplně přirozeně, jako je vnímán soudobý svět. Kyberprostor může svým členům poskytnout představu jediného způsobu existence. Zvláštním specifickým rysem tohoto prostoru je anonymita, případná proměnlivost identity. Když se cítíme anonymně, projevujeme se jinak – jsme odvážnější, věcnější nebo kritičtější. V kyberprostoru dále dochází k uchovávaní informací. Hodně jedinců si tuto skutečnost neuvědomuje, ale prakticky všechny projevy se někde ukládají (Polčák, Škop, Macek, 2005).

Počítače mají spoustu možností využití, umí simulovat realitu, proto dochází ke klinickým výzkumům vlivu např. dlouhého pobytu ve virtuální realitě. Když jedinec pobývá ve virtuální realitě, vystavuje tak svou psychiku nebezpečí schizofrenie. U takového jedince může dojít k porušení asociací, efektivitě a emoční stabilitě. Tento jedinec má sklon autisticky zpracovávat to, co vnímá. Dochází u něj ke změnám agresivity, vyšší připravenosti k agresii a ke ztrátě spojení se sociálním prostředím. Důsledkem by mohla být ztráta originality myšlení, chybné vnímání vlastní osoby, pocity odcizení, zaměňování vědomého reálného světa a nevědomého virtuálního světa a složitý návrat zpět do reality (Vybíral, 1961).

A jak se žije na síti? Jedním z negativních příkladů může být příběh jedné nejmenované mladé ženy, která zažila nepříjemnou zkušenost s Facebookem, když se jí její šéf zeptal, zda by si ho přidala do přátel. Ona to nechtěla udělat, protože si myslí, že

práce a osobní život by se neměli míchat dohromady. Ale cítila, že nemůže svému nadřízenému říci ne a přidala si ho do facebookových přátel. Od té doby se necítí dobře, když ví, že si její šéf může přečíst věci, které na svém profilu zveřejňuje nebo že se může dívat na její fotografie z letních dovolených (Van Manen, 2010).

### 5.3 Odvrácená strana Facebooku

Panuje obava, že webové stránky (MySpace, Facebook apod.) podporují sebezprezentaci pomocí marnivých fotografií nebo pomáhají vytvářet velký počet mělkých vztahů. Tyto internetové komunity jsou úrodnou půdou pro vytváření narcistických osobností. Narcistické typy se cítí dobře v mělkých, povrchních vztazích. Uživatelé mají profil ve svých rukou a sami tak rozhodují, jak se budou před ostatními prezentovat (např. vybírat pouze atraktivní fotografie sebe sama). Sociální síť slouží k distribuci informací o své osobě. Svým uživatelům na jednu stranu pomáhají udržovat jejich přátelské vztahy, na druhou stranu jim dává možnost mít takovou spoustu přátel, že nemají příležitost všechny vztahy utužovat (Buffardi, Campbell, 2008).

Sociální síť jsou používány jako primární médium pro komunikaci. Více než 700 miliónů lidí po celém světě vlastní svůj profil na sociálních sítích. Profily se používají k vytvoření ideálního já uživateli, zobrazují ideální vlastnosti, kterými ale ve skutečnosti uživatelé neoplývají. Tyto idealizované virtuální identity uživatele potom reprezentují i v reálném životě (Back, Mitja a kol., 2010).

Uživatelé Facebooku se musí prezentovat s vědomím, že jakákoliv aktivita na této sociální síti bude vyslána všem lidem, které mají v přátelích a tudíž i všemi viděna. Pro uživatele může být těžké posoudit různé způsoby, jak mohou být takovéto informace ze strany ostatních přátel interpretovány (Boyd, 2008).

Facebook je přitažlivý, protože poskytuje uživatelům pocit, že jsou v blízkosti druhých, zatímco jsou odděleni v prostoru nebo čase. Dovoluje odhalovat nejnítější myšlenky jedince a všichni ostatní uživatelé se tak o nich mohou dozvědět. Mládež prostřednictvím Facebooku odhaluje svá tajemství, zkušenosti, intimní záležitosti apod. Dříve si dospívající psali diáře, které skrývaly jejich osobní život. Dnes se o svém životě rozvykládají na sociálních sítích. Mít tajemství je nezbytnou součástí v životě mladých lidí a je to důležité pro zdravý vývoj člověka. Nové sociální síť jako je Facebook mohou uchování takovýchto tajemství narušit, protože k nim poskytují

přímý přístup. Uživatelé mohou sdílet se svými vrstevníky fotografie, informace, každodenní pocity, nálady, aktivity, zájmy, zklamání, štěstí, koníčky, práci, přátele, plány apod. Mohou tak experimentovat se svojí identitou. Tyto aktivity mohou mnohem více odrážet, kým by adolescenti chtěli být, než kým skutečně jsou. Facebook se tak stává nositelem znaků nového sociálního narcismu (Van Manen, 2010).

Uživatelé se snaží na Facebooku nalézt přátele, známé a kolegy, a tak zveřejňují na svých profilech hodně osobních údajů. S nastavením ochrany a zabezpečením osobních údajů si spousta z nich nedává příliš práce. Proto dochází ke krádeži těchto informací. Člověk nemusí mít na Facebooku ani svůj účet, ale někdo jiný může odcizit jeho jméno nebo i podobu k založení falešného účtu. Každý by proto měl být z těchto důvodů opatrný a přemýšlet nad tím, zda ten, se kterým sdílí své osobní údaje a informace, je opravdu tím, za koho ho považují (Kulhánková, Čamek, 2010).

Sám Facebook upozorňuje, že i když je na jeho stránkách možnost nastavení ochrany osobních údajů, tak žádná bezpečnostní opatření nejsou neproniknutelná. Facebook není nastaven ke kontrole kroků ostatních, které má daný uživatel za přátele a se kterými tak sdílí své informace. Nemůže zaručit, že takovéto informace shlédnou jen osoby, které k tomu mají oprávnění. Nemůže ani zajistit, aby informace, které uživatel na této sociální síti sdílí, nebyly zveřejňovány. Tyto hrozby může uživatel snížit sám a to tím, že si nastaví vlastní zabezpečení, které se mu bude jevit nejrozumnější (Kulhánková, Čamek, 2010).

# EMPIRICKÁ ČÁST

## 6 Vlastní výzkum sociální komunikace v oblasti nových médií

Praktická část bude pojednávat o konkrétním výzkumu na téma facebooková komunikace a sociální potřeby s ní spojené. Výzkum byl rozdělen na dvě části – dotazníkové šetření a pozorování, které probíhaly souběžně po dobu letních a podzimních měsíců roku 2011. Praktická část má za úkol popsat přípravu a průběh dotazníkového šetření a pozorování. Dále pak rozebrat data z výzkumu nasbíraná a určit, jaké sociální potřeby byly naplněny. Výzkum je prezentací názorů uživatelů sociální sítě Facebook ve věku 15 až 22 let. Výsledky šetření jsou zpracovány do grafů a tabulek pro lepší orientaci.

### 6.1 Cíl výzkumu

Výzkum, ať už sociologický či sociálně psychologický, se odvíjí od předmětu výzkumu, účelu výzkumu a cíle výzkumu. Na začátku výzkumné práce probíhá studijní příprava, která se opírá o studium zdrojů, dále se definuje cíl a předmět výzkumu (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001).

**Cílem výzkumu** této bakalářské práce je zjistit, jaké sociální potřeby naplňuje facebooková komunikace u jejich uživatelů v dospívajícím věku. Dílčími cíli bude hledání odpovědí na dvě kategorie výzkumných otázek (viz níže).

### 6.2 Předmět a objekt výzkumu

Surynek, Komárková, Kašparová (2001, s. 50) označují za předmět výzkumu „*Projevy lidského chování, které vystupují jako sociální a sociálně psychologické jevy, a jejich obsah, vlastnosti, případně další související faktory.*“ **Předmětem výzkumu** jsou sociální potřeby, které naplňuje facebooková komunikace.



Surynek, Komárková, Kašparová (2001, s. 50) tvrdí, že „*Subjekty, se kterými je předmět spojen, se označují jako objekt výzkumu. Jsou to nositelé sledovaného problému.*“ **Objektem výzkumu** je sociální skupina adolescentů obou pohlaví. Pojem adolescence pochází z latiny, adolescere znamená dospívat. Tímto termínem se vymezuje období od 15 do 20 (22) let každého člověka. Období je hranicí mezi dětstvím a dospělostí. Tato etapa nabývala na významu, když se styly dětského života postupně oddalovaly stylům dospělého života. Toto oddělování je pozorovatelné v různých oblastech každodenního života, jako je trávení volného času, používání médií, tvorba specifické kultury a hodnot (Macek, 1999).

### 6.3 Výzkumné otázky

Výzkumné otázky jsou vytvořeny na základě cíle výzkumu a jsou rozděleny do dvou kategorií:

- Výzkumné otázky týkající se **komunikace adolescentů na Facebooku** (Jak probíhá facebooková komunikace adolescentních uživatelů?)
  - 1) Kterou z hlavních funkcí komunikování plní facebooková komunikace adolescentů nejvíce?
  - 2) Jaký druh informací si adolescentní uživatelé nejčastěji vyměňují?
  - 3) Mohou adolescenti facebookovou komunikaci kontrolovat více než komunikaci tváří v tvář?
  - 4) Jak dlouhá je doba běžné komunikace s ostatními uživateli na Facebooku?
  - 5) Jak vypadá domluva na další společnou komunikaci u adolescentních uživatelů Facebooku?
  - 6) Jaké je konečné uspokojení po ukončení komunikace na Facebooku?
  - 7) Kolik adolescentních uživatelů uvažovalo o zrušení svého facebookového účtu?

- Výzkumné otázky týkající se **naplňování sociálních potřeb adolescentních uživatelů Facebooku**

- 1) Je důvodem facebookové komunikace adolescentních uživatelů naplňování potřeby náležitosti?
- 2) Jak často mají adolescentní uživatelé potřebu pocitu připojení se, kterou realizují pomocí facebookové komunikace?
- 3) Naplňují aktivity, které adolescenti realizují na Facebooku více potřeby ego nebo sociální potřeby?
- 4) Naplňují adolescentní uživatelé při facebookové komunikaci raději sociální potřebu oddanosti nebo sociální potřebu uznání?
- 5) Naplňují adolescentní uživatelé při komunikaci na Facebooku častěji/raději sociální potřebu připojení se nebo touhu mít kontrolu?
- 6) Kolikrát adolescenti naplní sociální potřebu moci? Dojde u naplňování této potřeby i k naplnění sociální potřeby agrese?
- 7) Platí v rámci uspokojování potřeby afiliace přímá úměra mezi sdělováním intimních záležitostí neznámým osobám a mírou anonymity, které tyto osoby poskytují? (Čím neznámější osoba, tím větší sdílnost ohledně intimních záležitostí.)
- 8) Hlídkají si adolescentní uživatelé soukromí svého profilu a jsou ochotni poskytovat více informací o své osobě?
- 9) Která ze sociálních potřeb je naplňována nejvíce během komunikace na Facebooku?

## 7 Metodologie a etapy výzkumu

### 7.1 Metodologie

Výzkumník může zrealizovat kvantitativní výzkum v případě, že zkoumané jevy jsou jednoduché, jednoznačné a je možné je zjistit pomocí používaných nástrojů zajišťujících hromadná data. Doplnkem tohoto typu výzkumu je kvalitativní výzkum, který objasňuje neznámé fakty týkající se sociálních či sociálně psychologických jevů. Kvalitativní výzkum se zaměřuje na porozumění smyslu jednajících sociálních subjektů. Vytvoření odpovídajícího popisu nebo logické konstrukce celku pro sociální nebo sociálně psychologický celek je cílem tohoto typu výzkumu. Co nelze přesně odlišit v kvantitativních a kvalitativním výzkumu jsou okruhy metod a technik. Hodně z nich používá v obou zmíněných výzkumech. Součástí kvantitativního výzkumu je pozorování (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001).

Výzkumná část se skládala ze dvou částí, a sice dotazníkového šetření a pozorování. Po nasbírání teoretických informací z oblasti komunikace, komunikace na internetu, sociálních potřeb a sociálních sítí, zejména Facebooku, byly sestaveny otázky pro dotazník a kategorie pro pozorování. Tyto otázky a kategorie byly vytvořeny na základě syntézy teorií více autorů. Jedná se o autory Edwarda C. Tolmana, Michaela Argyleho, Ronalda B. Adlera a George R. Rodmana a N. Bischofa. Edward C. Tolman vymezil sociálně vztažné potřeby, mezi nimiž i potřebu uznání. Michael Argyle se zabýval sociální potřebou moci, agrese a afiliace. Ronalda B. Adler a George R. Rodman rozdělili lidské potřeby do tří skupin – fyzické potřeby, potřeby ego a sociální potřeby. N. Bischof vymezil sociálně vztažné potřeby, jako jsou potřeba družnosti, přichylnosti, uznání, vlivu a podřízení se. Na základě těchto sociálních potřeb byly sestaveny otázky pro dotazníkové šetření, stejně jako kategorie pro pozorování.

**Dotazník** je hodnocen jako velmi účinná technika, protože lze aplikovat na vysokém počtu jedinců za nízké náklady. Tato technika je snadná na získávání informací za poměrně krátkou dobu. Výzkumník by měl co nejvíce dotazovaným usnadnit vyplnění a vrácení dotazníku. Důležitá je délka dotazníku. Čím je dotazník delší, tím klesá jeho návratnost. Jednou z ulehčujících možností je napsání doprovodného dopisu s objasněním účelu výzkumu a zajištěním anonymity respondentů. Při sestavování otázek musí výzkumník myslet na to, aby byly jednotlivé otázky srozumitelné každému respondentovi (Disman, 2002).

Výzkumník musí během konstrukce dotazníku určit hlavní cíl dotazníkového průzkumu, správně přichystat konkrétní otázky tak, aby byly srozumitelné a nezapomenout na pilotáž na menším vzorku respondentů. Pilotáž se provádí za účelem finálních úprav dotazníku (Kohoutek, 2001).

Dotazník obsahuje 16 otázek, z toho nejvíce otázek bylo uzavřených – 11 otázek. Otevřené otázky jsou v dotazníku 3 a polouzavřené rovněž 3. Otázky byly rozděleny do čtyř bloků. První blok se týká úvodních otázek o Facebooku (otázky 1 – 5). Druhý blok se týká konkrétních aktivit (otázky 6 – 11). Třetí blok otázek pojednává o zveřejněných informacích a soukromí (otázky 12 – 15) a čtvrtý blok zjišťuje názory na aktuální otázky (otázky 16 – 17). Dotazník byl strukturován následovně. Na začátku obsahoval úvod s vysvětlením výzkumu a s poznámkou, že zjištěné údaje jsou anonymní. Před první otázkou museli respondenti vyplnit, jakého jsou pohlaví. Dále následovaly samotné otázky s pořadovým číslem 1- 17. Na závěr dotazník obsahoval poděkování a připomínku o zpětné zaslání. Přesnou podobu dotazníku obsahuje příloha č. 1.

Respondenti jsou adolescenti obou pohlaví, jak jsem již uvedla výše. Nejprve došlo k odeslání pilotního vzorku – 20 dotazníků – aby se zjistilo, zda je dotazník sestaven správně pro potřeby výzkumu a jestli je srozumitelný pro respondenty. Po přijetí tohoto pilotního vzorku došlo k úpravě potřebných nedostatků a v další fázi pak k odeslání 100 dotazníků uživatelům sociální sítě Facebook. Po návratu všech 100 dotazníků s vyplněnými otázkami, nastala fáze analýzy. V této fázi došlo k zapisování zjištěných výsledků a jejich roztřídění do skupin potřebných k dalšímu zpracování v programu Microsoft Excel, kde docházelo ke grafickému zpracování v podobě grafů a tabulek, aby výsledky byly názornější.

Druhou částí výzkumu bylo **pozorování**, protože je možné pozorovat projevy jedince navenek. Jedná se o velice starou metodu výzkumu. Pozorování se musí provádět za přesně vymezených podmínek, systematicky, objektivně a musí být zaznamenáváno stanoveným a přesným způsobem. Je-li daný problém pozorovatelný, má tato technika přednost před zbylými technikami empirického výzkumu. Pozorování se dělí na pozorování s intervencí (zasahuje do pozorované situace) nebo pozorování bez intervence (nijak nezasahuje do pozorované situace), zúčastněné (pozorovatel je součástí pozorované situace) a nezúčastněné (pozorovatel není součástí pozorované situace), zjevné (pozorování vědí, že jsou pozorováni) a skryté (pozorování nevědí, že jsou pozorováni), osobní (pozorovatel zaznamenává skutečnosti osobně) nebo neosobní

(zaznamenávané pomocí záznamové techniky). V přípravné fázi musí výzkumník rozdělit pozorování do jednotlivých kroků, aby bylo dané pozorování systematické:

- Výzkumník si musí stanovit předmět a cíl pozorování;
- Vymežit systém kategorií;
- Zaučit pozorovatele, pokud výzkumník a pozorovatel nejsou jedna osoba;
- Provést vlastní pozorování a zaznamenávat zjištěné informace;
- Zkontrolovat tyto záznamy;
- A nakonec výsledné záznamy zpracovat.

Pozorovaná situace se zaznamenává přímo v tom časovém rozmezí, ve kterém trvá. Pozorování se často používá v kombinaci s dotazníkovou metodou při sociologických a sociálně psychologických výzkumech (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001).

Důležitými znaky pozorování jsou plánovitost, soustavnost, přesnost a věrnost. Jedná se o měření, proto je nutné ho opakovat. Výsledek pouze jednoho pozorování by byl vždy náhodný. Druhy pozorování jsou jednorázové, krátkodobé a dlouhodobé pozorování. Na začátku pozorování je nutné sestavit si plán, který musí obsahovat přesně vyjádřený cíl pozorování, časový harmonogram pozorování, způsob záznamu zjištěných informací (záznamový arch, magnetofon apod.), způsob vyhodnocování a interpretace výsledků (Kohoutek, 2001).

Pozorování určené k tomuto výzkumu bylo zjevné, bez intervence, nezúčastněné a osobní. Před začátkem samotného pozorování proběhla fáze přípravy v následujících bodech:

- Předmět pozorování: adolescentní bratr při komunikaci na Facebooku.
- Cíl pozorování: zjistit, jaké sociální potřeby jsou naplňovány při této komunikaci.
- Systém kategorií: pozorování bylo rozčleněno do patnácti kategorií (viz níže).

- Zacvičit pozorovatele: v případě našeho pozorování se výzkumník = pozorovatel, tudíž není nutné zacvičovat další pozorovatele.
- Vlastní pozorování a záznam informací: pozorování bude probíhat po dobu tří měsíců (září – listopad 2011).
- Stanovení harmonogramu pozorování: k pozorování bude docházet po dobu zmíněných tří měsíců pokaždé, kdy se pozorovaný přihlásí na sociální síť Facebook.
- Stanovení způsobu registrace: zjištěná data budou zaznamenávána do předem připraveného záznamového archu.
- Kontrola záznamů: ke kontrole záznamů bude docházet průběžně po každém dílčím pozorování.
- Zpracování záznamů: bude provedeno sčítání jednotlivých položek a vyhodnocování, které z těchto položek se v záznamovém archu vyskytují nejčastěji. Následné zpracování výsledků bude prováděno v programu Microsoft Office Excel 2007.

Pozorování se týkalo jednoho pozorovaného subjektu na sociální síti Facebook. Jako subjekt byl zvolen můj dospívající bratr, který je uživatelem zmíněné komunikační sítě. Subjekt byl pozorován po dobu přihlášení na webové stránce Facebook v časovém období podzim 2011. Po dobu od přihlášení do odhlášení probíhalo zaznamenávání důležitých informací souvisejících s výzkumem. Zejména zaznamenávání činností, které subjekt prováděl na této stránce. Zjištěná data byla zaznamenávána do připraveného záznamového archu, kde byl zaznamenáván výskyt příslušných činností. Arch byl rozdělen do patnácti kategorií týkajících se komunikování a sociálních potřeb (viz příloha č. 3).

## 7.2 Etapy výzkumu

Jednotlivé výzkumné činnosti jsou rozděleny podle dílčích etap – přípravná, realizační a vyhodnocovací, které jsou relativně uzavřené a mají svůj specifický cíl (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001).

**Přípravná fáze** musí být dostatečně kvalitní, aby se zajistilo, že budoucí výsledky budou upotřebitelné. V přípravné fázi se výzkumník seznamuje se zkoumaným problémem a určí si cíl výzkumu (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001). V této fázi došlo k odeslání pilotního vzorku dvaceti dotazníků, aby se zjistilo, zda je srozumitelný pro respondenty. Po přijetí tohoto pilotního vzorku došlo k úpravě potřebných nedostatků a k odeslání stovky dotazníků uživatelům Facebooku. V případě pozorování přípravná fáze probíhala obdobně. Byly provedeny tři cvičná pozorování, po jejichž dobu pozorovatel zaznamenával data do předem vytvořeného záznamového archu. Po každém z těchto přípravných pozorování došlo k úpravě nedostatků, které výzkumník zaznamenal.

Aktivity v rámci **realizační etapy** mají vliv na kvalitu zjišťovaných dat. Data se sbírají v terénu. Terén označuje realitu sociálních a sociálně psychologických jevů. Data se získávají a zaznamenávají pomocí jednotlivých výzkumných technik (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001). V rámci realizační etapy docházelo ke sběru dat od uživatelů sociální sítě Facebook, přes kterou jim byl rozeslán dotazník. Rozesláno bylo celkem 100 dotazníků. Tato fáze probíhala přes léto a podzim roku 2011. Pozorování bylo prováděno po dobu podzimních měsíců v roce 2011. Dílčích pozorování proběhla celkem 53. Pozorován byl adolescentní subjekt při své obvyklé činnosti na zmíněné sociální síti. A to po dobu od přihlášení do odhlášení ze svého účtu. Během této doby byly zaznamenávány údaje o jeho komunikační činnosti na Facebooku do záznamového archu.

Výzkumník nakonec data zpracuje, výsledná zjištění interpretuje a zaznamená do závěrečné zprávy. K tomu dochází ve **vyhodnocovací etapě** (Surynek, Komárková, Kašparová, 2001). Ve vyhodnocovací etapě byla data analyzována a následně interpretována s pomocí hledání odpovědí na stanovené výzkumné otázky. Data z dotazníkového šetření i z pozorování byla roztříděna a zařazena do grafů a tabulek. Nakonec byl sepsán závěr výzkumu.

## 8 Analýza dat v programu Microsoft Office Excel 2007

Kapitola interpretuje dosažené výsledky jak z dotazníkového šetření, tak z pozorování. Výzkumu se zúčastnilo 100 adolescentních uživatelů Facebooku, kteří odpovídali na 17 otázek v dotazníkovém šetření v období léto/podzim roku 2011. Dalším účastníkem byl pozorovaný dospívající subjekt ve věku 19 let, který byl pozorován během podzimních měsíců roku 2011. Data zjištěná z dotazníků a záznamového archu byla nakonec vyhodnocena.

### 8.1 Analýza dat dotazníkového šetření

- Je důvodem facebookové komunikace adolescentních uživatelů naplňování potřeby náležitosti?

#### Otázka 1: Proč máte účet na Facebooku?

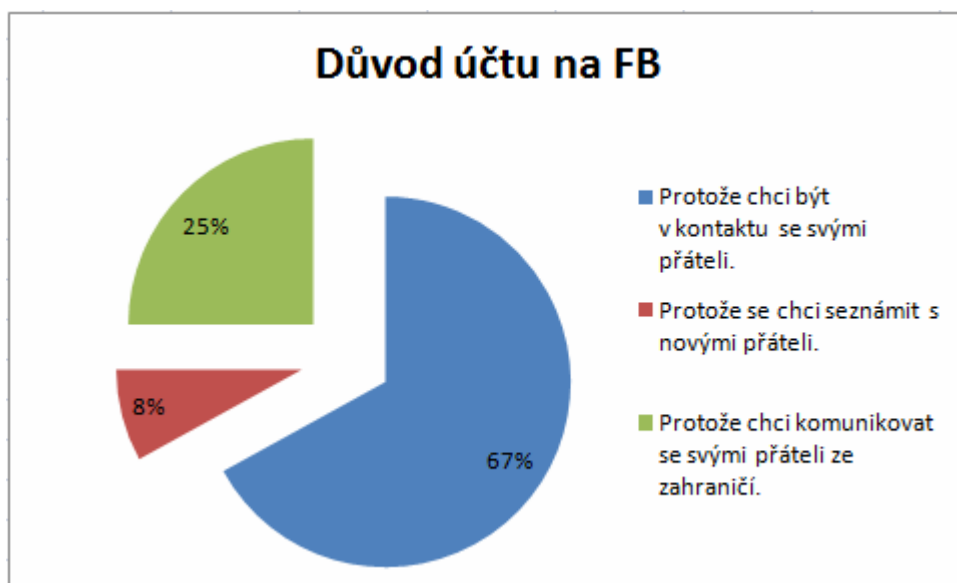
Důvodem účtu na sociální síti Facebook je pro většinu adolescentních uživatelů fakt, že chtějí být v kontaktu se svými přáteli. Pro 67 % respondentů je důležité udržovat kontakt se svými přáteli. Myslí si to 60 % adolescentních kluků a 74 % adolescentních dívek.

Tab. 1: Proč máte účet na Facebooku? (zdroj autor)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Protože chci být v kontaktu se svými přáteli.	67	67%	30	60%	37	74%
Protože se chci seznámit s novými přáteli.	8	8%	6	12%	2	4%
Protože chci komunikovat se svými přáteli ze zahraničí.	25	25%	14	28%	11	22%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

Odpověď za c) si vybralo 25 % respondentů (28 % chlapců, 22 % dívek). Pouze 8 % adolescentů se chce seznámit s novými přáteli. Nové přátele chce získat 12 % respondentů mužského pohlaví a pouze 4 % ženského pohlaví.





Graf 1: Důvod účtu na Facebooku (*zdroj autor*)

- Jak často mají adolescentní uživatelé potřebu pocitu připojení se, kterou realizují pomocí facebookové komunikace?

#### Otázka 2: Jak často se přihlásíte na svůj účet na Facebooku?

Na tuto otázku odpověděla nadpoloviční většina uživatelů, že se přihlásí na Facebook několikrát za den. Tuto odpověď vybralo 56 % adolescentních uživatelů. 52 % adolescentních uživatelů mužského pohlaví nejčastěji volilo tuto odpověď a 60 % adolescentních uživatelů ženského pohlaví.

Tab. 2: Jak často se přihlásíte na svůj účet na Facebooku? (*zdroj autor*)

Varianty odpovědi	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
1x denně	26	26%	14	28%	12	24%
2x denně	17	17%	9	18%	8	16%
Vícekrát za den	56	56%	26	52%	30	60%
Jiná odpověď	1	1%	1	2%	0	0%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

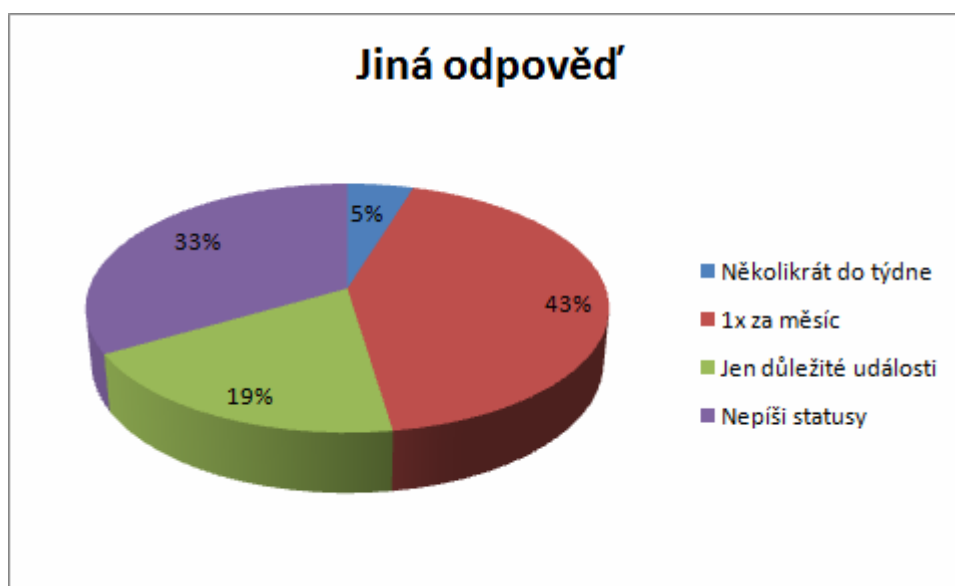
Další častou odpovědí byla možnost za a), kterou zvolilo 26 % respondentů. Jedenkrát za den se přihlásí 28 % chlapců a 24 % dívek. Dvakrát denně se přihlásí 17 % adolescentních uživatelů. Tuto možnost si vybralo 18 % respondentů mužského pohlaví a 16 % respondentek. Další odpovědi jsou zanedbatelné.

### Otázka 7: Jak často si aktualizujete status na svém profilu?

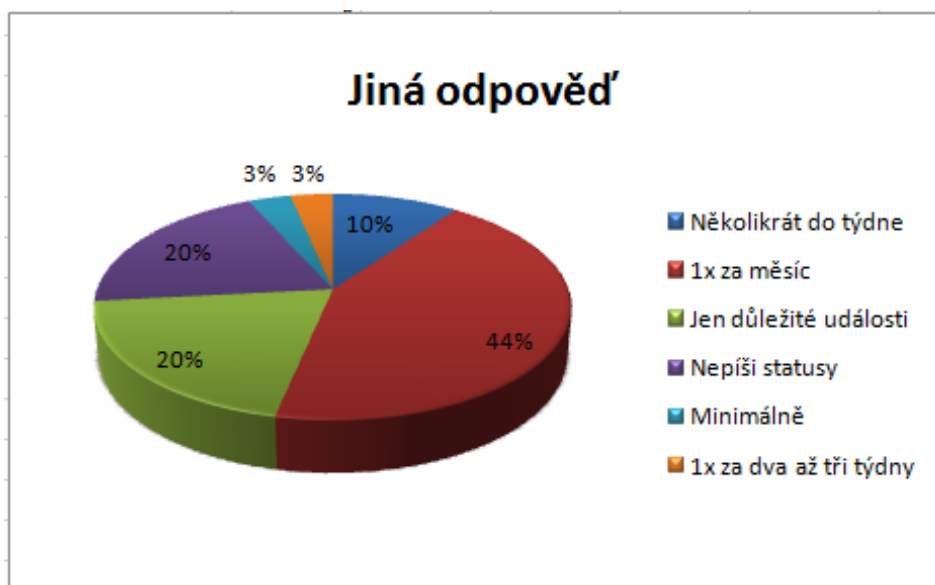
51 % uživatelů sociální sítě Facebook si nemohli vybrat z nabízených odpovědí jedenkrát týdně, jedenkrát denně, několikrát za den a zvolili možnost d) jiná odpověď. Jinou odpověď si vybralo 60 % dívčích uživatelů a 42 % dospívajících chlapců. Mezi nejčastější odpověď respondentek ženského i mužského pohlaví patřila odpověď 1 x měsíčně. Mezi další nejčastější jiné odpovědi patřilo: nepíší si statusy, jen důležité události a několikrát do týdne.

Tab. 3: Jak často si aktualizujete status na svém profilu? (zdroj autor)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
1x týdně	27	27%	16	32%	11	22%
1x denně	14	14%	9	18%	5	10%
Několikrát za den	8	8%	4	8%	4	8%
Jiná odpověď	51	51%	21	42%	30	60%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%



Graf 2: Jiné odpovědi adolescentních chlapců (zdroj autor)



Graf 3: Jiné odpovědi adolescentních dívek (zdroj autor)

Mezi další nejčastější volbou byla odpověď 1x týdně, kterou si vybralo 27 % uživatelů. Takto zvolilo 32 % chlapeckých uživatelů a 22 % dívkách. Další možnosti jsou zanedbatelné.

- Naplňují aktivity, které adolescenti realizují na Facebooku více potřeby ego nebo sociální potřeby?

#### **Otázka 6: Jak často si aktualizujete profilovou fotografii?**

Nejvíce respondentů se přiklání k možnosti za c) a svoji profilovou fotografii se aktualizují jedenkrát během půl roku. Tuto možnost vybralo 54 % respondentů. Tuto odpověď si vybralo 68 % dotazovaných adolescentů mužského pohlaví a 48 % dotazovaných ženského pohlaví.

Tab. 4: Jak často si aktualizujete profilovou fotografii? (zdroj autor)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
1x měsíčně	8	8%	5	10%	3	6%
1x za 3 měsíce	29	29%	13	26%	16	32%
1x za 6 měsíců	54	54%	30	60%	24	48%
Jiná odpověď	9	9%	2	4%	7	14%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

Další nejčastější možností byla odpověď 1x za 3 měsíce. Tuto možnost zvolilo 26 % adolescentních chlapců a 32 % dívek. Ostatní odpovědi nebyly tak časté.

### Otázka 8: Máte ve svých fotoalbech fotografii v plavkách?

Nadpoloviční většina (70 % adolescentních uživatelů) má na svém profilu ve svých albech fotografii v plavkách. Má jí tam 72 % chlapců a 68 % dívek.

Tab. 5: Máte ve svých fotoalbech fotografii v plavkách? (zdroj autor)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Ano	70	70%	36	72%	34	68%
Ne	30	30%	14	28%	16	32%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

Možnost ne si vybralo 30 % respondentů. Fotografie v plavkách nemá 28 % chlapců a 32 % děvčat.

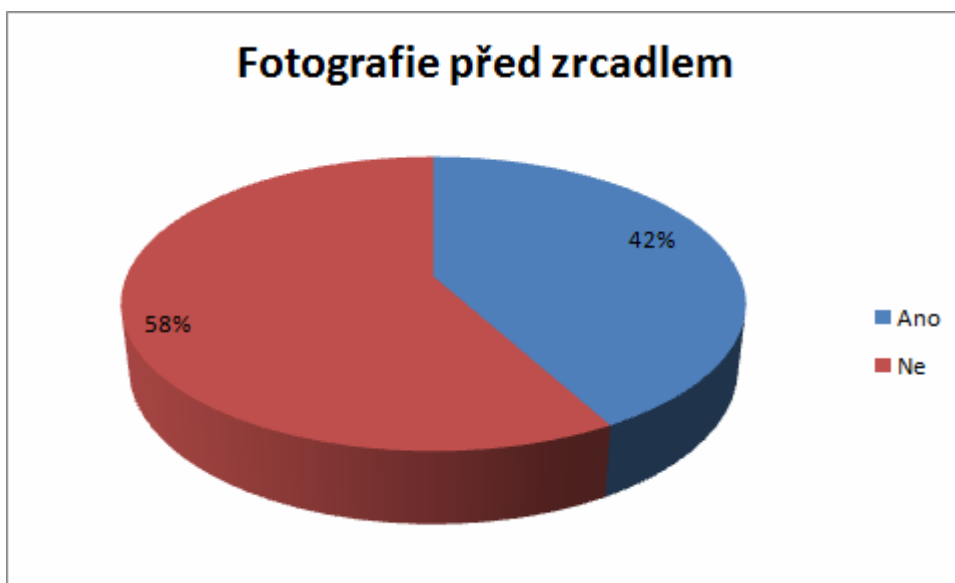
### Otázka 9: Máte ve svých fotoalbech fotografii pořízenou před zrcadlem?

53 % uživatelů naopak nemá ve fotoalbech fotografii, kterou pořizovali před zrcadlem. U této otázky se odpovědi dívek a chlapců neshodují. U adolescentních uživatelů mužského pohlaví převažuje odpověď ne, kdežto u uživatelů odpověď ano. 58 % adolescentních chlapců nemá na svém účtu fotografii pořízenou tímto způsobem, ale 52 % dívčích uživatelů ve svých fotoalbech fotografii pořízenou před zrcadlem má. 48 % dívek se před zrcadlem nefotí.

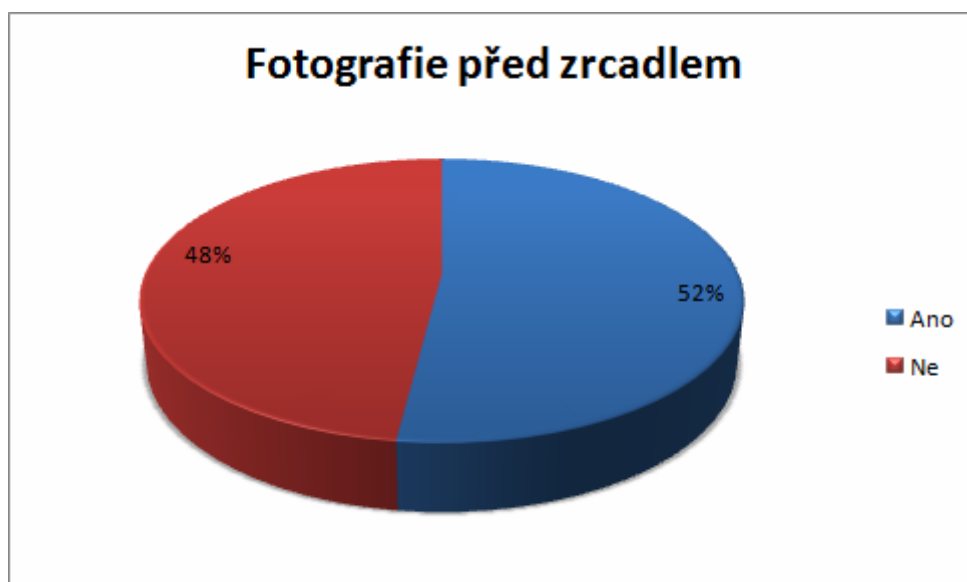
Tab. 6: Máte ve svých fotoalbech fotografii pořízenou před zrcadlem? (zdroj autor)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Ano	47	47%	21	42%	26	52%
Ne	53	53%	29	58%	24	48%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

Odpověď ano si vybralo 47 % adolescentních uživatelů. 42 % chlapců má fotografii pořízenou před zrcadlem na svém profilu.



Graf 4: Fotografie před zrcadlem adolescentních chlapců (zdroj autor)



Graf 5: Fotografie před zrcadlem adolescentních dívek (zdroj autor)

**Otázka 13: Máte ve Vašem profilu vyplněny pouze základní informace nebo i ostatní informace jako vzdělání a zaměstnání, filosofie, činnosti a zájmy apod. (podívejte se na Váš profil do sekce upravit profil)?**

Co se týče informací o své osobě, jsou adolescenti sdílnější. 75 % uživatelů Facebooku má vyplněno i některé ostatní informace o své osobě, do kterých patří např. otázky týkající se vzdělání, zájmů, náboženských či politických názorů. Tuto možnost volí 74 % chlapců a 76 % dívek.

Tab. 7: Máte ve Vašem profilu vyplněny základní informace nebo i ostatní? (zdroj autor)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Mám vyplněny pouze základní informace o své osobě.	25	25%	13	26%	12	24%
Mám vyplněny i některé ostatní informace.	75	75%	37	74%	38	76%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

Základní informace má vyplněno 25 % adolescentních respondentů. 26 % chlapců nemá vyplněno ostatní informace, taktéž 24 % respondentek.

**Otázka 1: Proč máte účet na Facebooku?**

Důvodem účtu na sociální síti Facebook je pro většinu adolescentních uživatelů fakt, že chtějí být v kontaktu se svými přáteli. Pro 67 % respondentů je důležité udržovat kontakt se svými přáteli. Myslí si to 60 % adolescentních kluků a 74 % adolescentních dívek.

Tab. 8: Proč máte účet na Facebooku? (zdroj autor)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Protože chci být v kontaktu se svými přáteli.	67	67%	30	60%	37	74%
Protože se chci seznámit s novými přáteli.	8	8%	6	12%	2	4%
Protože chci komunikovat se svými přáteli ze zahraničí.	25	25%	14	28%	11	22%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

Otázku za c) si vybralo 25 % respondentů, 28 % chlapců, 22 % dívek. Pouze 8 % adolescentů se chce seznámit s novými přáteli. Nové přátele chce 12 % respondentů mužského pohlaví a pouze 4 % ženského pohlaví.

## Otázka 2: Jak často se přihlásíte na svůj účet na Facebooku?

Na tuto otázku odpověděla nadpoloviční většina, že se přihlásí na Facebook několikrát za den. Tuto odpověď vybralo 56 % adolescentních uživatelů. 52 % adolescentních uživatelů mužského pohlaví si nejčastěji vybíralo tuto odpověď a 60 % adolescentních uživatelů ženského pohlaví.

Tab. 9: Jak často se přihlásíte na svůj účet na Facebooku? (zdroj autor)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
1x denně	26	26%	14	28%	12	24%
2x denně	17	17%	9	18%	8	16%
Vícekrát za den	56	56%	26	52%	30	60%
Jiná odpověď	1	1%	1	2%	0	0%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

Další častou odpovědí byla možnost za a), kterou zvolilo 26 % respondentů. Jedenkrát za den se přihlásí 28 % chlapců a 24 % dívek. Dvakrát denně se přihlásí 17 % adolescentních uživatelů. Tuto možnost si vybralo 18 % respondentů mužského pohlaví a 16 % respondentek.

Další odpovědi jsou zanedbatelné.

## Otázka 10: Když Vám někdo dá „líbí se mi“ k některé z Vašich fotek nebo ke statusu, oplatíte mu to při nejbližší příležitosti stejnou mincí?

Na tuto otázku drtivá většina adolescentů odpověděla záporně. Možnost b) ne vybralo 78% dotazovaných respondentů. Učinilo tak 76 % chlapců a 80 % dívek.

Tab. 10: Když Vám někdo dá „líbí se mi“, oplatíte mu to? (zdroj autor)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Ano	22	22%	12	24%	10	20%
Ne	78	78%	38	76%	40	80%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

Možnost ano si vybralo pouze 22 % respondentů obou pohlaví. 24 % chlapců dává na oplátku *líbí se mi*. Stejně se chová i 20 % dívek.

**Otázka 11: Když se Vám něco povede (napíšete dobře test ve škole, sami si zaplatíte dovolenou apod.) a chcete se o to podělit se svými přáteli, napíšete si to do statusu?**

Většina uživatelů nepovažuje za nutné sdělit svým facebookovým přátelům novinky, které se jim v jejich životě každodenním podaří. 63 % uživatelů odpovědělo, že si status nenapíše. Tuto odpověď si vybralo 70 % respondentů mužského pohlaví a 56 % respondentek.

Tab. 11: Když se Vám něco povede, napíšete si to do statusu? (zdroj autor)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Ano	37	37%	15	30%	22	44%
Ne	63	63%	35	70%	28	56%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

Se svými přáteli se dělí 37 % respondentů. Odpověď ano si vybralo 30 % chlapců a 44 % děvčat.

- Naplňují adolescentní uživatelé při facebookové komunikaci raději sociální potřebu oddanosti nebo sociální potřebu uznání?

**Otázka 10: Když Vám někdo dá „líbí se mi“ k některé z Vašich fotek nebo ke statusu, oplatíte mu to při nejbližší příležitosti stejnou mincí?**

Na tuto otázku drtivá většina adolescentů odpověděla záporně. Možnost b) ne vybralo 78% dotazovaných respondentů. Učinilo tak 76 % chlapců a 80 % dívek.

Tab. 12: Když Vám někdo dá „líbí se mi“, oplatíte mu to? (zdroj autor)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Ano	22	22%	12	24%	10	20%
Ne	78	78%	38	76%	40	80%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

Možnost ano si vybralo pouze 22 % respondentů obou pohlaví. 24 % chlapců dává na oplátku „líbí se mi“. Stejně se chová i 20 % dívek.



**Otázka 11: Když se Vám něco povede (napíšete dobře test ve škole, sami si zaplatíte dovolenou apod.) a chcete se o to podělit se svými přáteli, napíšete si to do statusu?**

Většina uživatelů nepovažuje za nutné sdělit svým facebookovým přátelům novinky, které se jim v jejich životě každodenním podaří. 63 % uživatelů odpovědělo, že si status nenapíše. Tuto odpověď si vybralo 70 % respondentů mužského pohlaví a 56 % respondentek.

Tab. 13: Když se Vám něco povede, napíšete si to do statusu? (*zdroj autor*)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Ano	37	37%	15	30%	22	44%
Ne	63	63%	35	70%	28	56%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

Se svými přáteli se dělí 37 % respondentů. Odpověď ano si vybralo 30 % chlapců a 44 % děvčat.

- Naplňují adolescentní uživatelé při komunikaci na Facebooku častěji/raději sociální potřebu připojení se nebo touhu mít kontrolu?

**Otázka 4: Jakou činnost děláte na Facebooku nejčastěji?**

Nejčastější činností uživatelů je online chatování s přáteli. Odpovědělo tak 61 % respondentů. Online chatování s přáteli preferuje 56 % chlapců a 66 % dívek.

Tab. 14: Jakou činnost děláte na Facebooku nejčastěji? (*zdroj autor*)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Online chatuju s přáteli.	61	61%	28	56%	33	66%
Prohlížím si profily svých přátel.	38	38%	21	42%	17	34%
Přidávám si nové fotografie.	0	0%	0	0%	0	0%
Aktualizuji si status na svém profilu.	1	1%	1	2%	0	0%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

38 % adolescentních uživatelů si vybralo jako nejčastější činnost prohlížení profilů svých přátel. Takto smýšlí 42 % chlapců a 34 % dívek. Ostatní možnosti jsou téměř nepoužívané.

### Otázka 5: Jakou činnost děláte na Facebooku nejradši?

Nejradši si respondenti online chatují se svými přáteli. Tuto odpověď vybrala nadpoloviční většina respondentů v adolescentním věku, a sice 51%. Nejraději online chatuje 48 % chlapců a 54 % dívek.

Tab. 15: Jakou činnost děláte na Facebooku nejradši? (zdroj autor)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Online chatuju s přáteli.	51	51%	24	48%	27	54%
Prohlížím si profily svých přátel.	36	36%	21	42%	15	30%
Přidávám si nové fotografie.	9	9%	4	8%	5	10%
Aktualizuji si status na svém profilu.	4	4%	1	2%	3	6%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

36 % respondentů odpovědělo, že mezi jejich nejoblíbenější činnost na Facebooku patří prohlížení profilů svých přátel. Myslí si to 42 % adolescentních uživatelů mužského pohlaví a 30 % uživatelů ženského pohlaví. Poslední dvě odpovědi nejsou časté.

- Hlídí si adolescentní uživatelé soukromí svého profilu a jsou ochotni poskytovat více informací o své osobě?

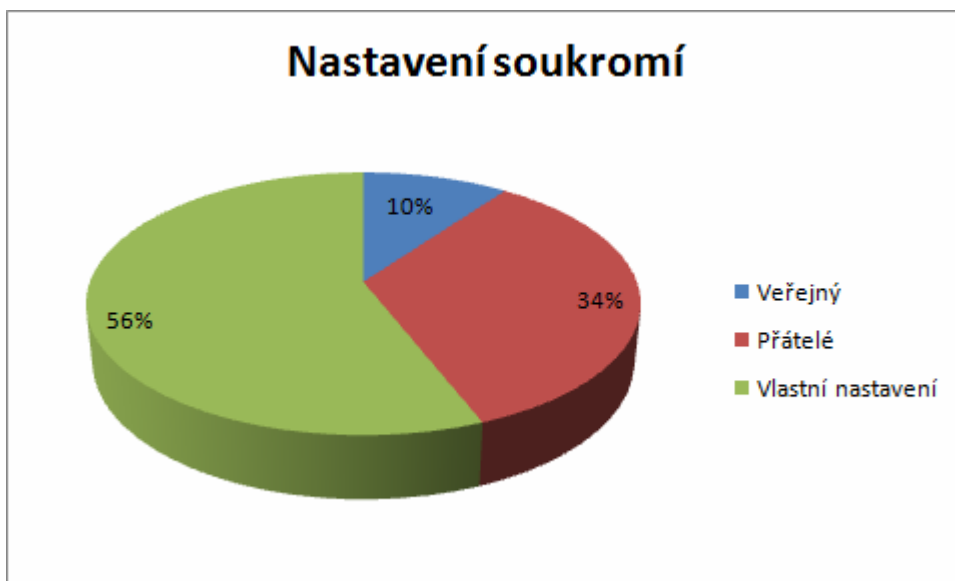
### Otázka 12: Jak máte nastaveno soukromí na Facebooku (podívejte se do nastavení soukromí na Vašem profilu)?

Adolescentní uživatelé si volí pro zabezpečení soukromí nejčastěji vlastní nastavení. Možnost c) vybralo 49 % uživatelů Facebooku. U pohlaví se odpovědi ale liší. Možnost vlastního nastavení si vybralo 56 % adolescentních chlapců, ale dívky preferují zabezpečení přátel. Možnost b) si vybralo 52 % respondentek. Vlastní nastavení zvolilo 42 % děvčat.

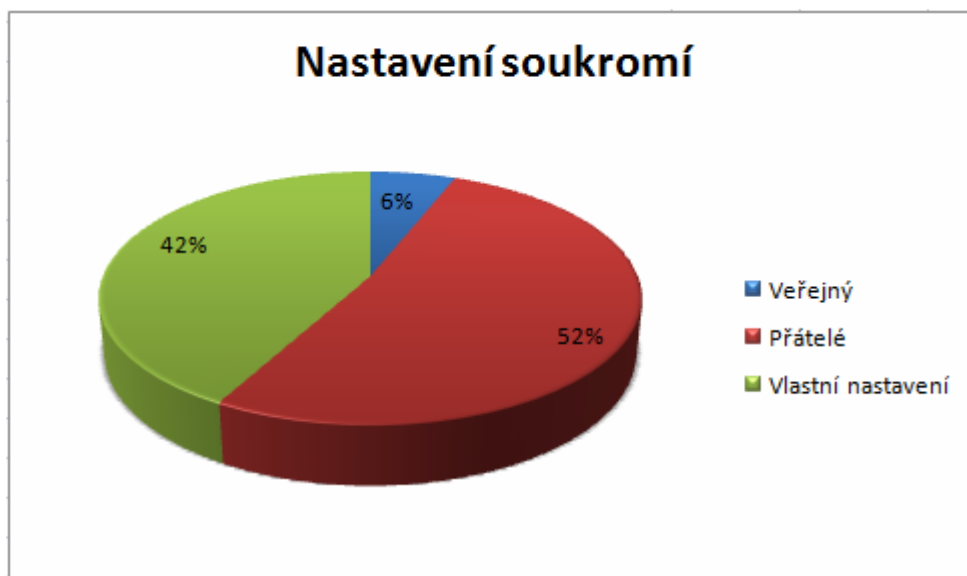
Tab. 16: Jak máte nastaveno soukromí na Facebooku? (zdroj autor)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Veřejný	8	8%	5	10%	3	6%
Přátelé	43	43%	17	34%	26	52%
Vlastní nastavení	49	49%	28	56%	21	42%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

Možnost za b) Přátelé si vybralo 43 % dotazujících adolescentů. Tuto možnost zvolilo 34 % chlapců. Veřejné nastavení má nastaveno nejméně adolescentů obou pohlaví.



Graf 6: Nastavení soukromí adolescentních chlapců (*zdroj autor*)



Graf 7: Nastavení soukromí adolescentních dívek (*zdroj autor*)

**Otázka 13: Máte ve Vašem profilu vyplněny pouze základní informace nebo i ostatní informace jako vzdělání a zaměstnání, filosofie, činnosti a zájmy apod. (podívejte se na Váš profil do sekce upravit profil)?**

Co se týče informací o své osobě, jsou adolescenti sdílnější. 75 % uživatelů Facebooku má vyplněno i některé ostatní informace o své osobě, do kterých patří např. otázky týkající se vzdělání, zájmů, náboženských či politických názorů. Tuto možnost volí 74 % chlapců a 76 % dívek.

Tab. 17: Máte ve Vašem profilu vyplněny základní informace nebo i ostatní? (zdroj autor)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Mám vyplněny pouze základní informace o své osobě.	25	25%	13	26%	12	24%
Mám vyplněny i některé ostatní informace.	75	75%	37	74%	38	76%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

Základní informace má vyplněno 25 % adolescentních respondentů. 26 % chlapců nemá vyplněno ostatní informace, taktéž 24 % respondentek.

**Otázka 14: Přidali jste si někdy do přátel osobu, kterou jste vůbec neznali?**

Dospívající jsou opatrní v přidávání přátel, které je žádají o přátelství na Facebooku a které přitom neznají. 62 % si takovéto přátele nepřidává. Osobu, kterou neznají, si nepřidalo 52 % chlapeckých uživatelů, dívky jsou ještě opatrnější. Tuto možnost zvolilo 72 % dívek.

Tab. 18: Přidali jste si někdy osobu, kterou jste vůbec neznali? (zdroj autor)

Varianty odpovědí	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Ano	38	38%	24	48%	14	28%
Ne	62	62%	26	52%	36	72%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

Osobu, kterou neznali, si přidalo 38 % odpovídajících. 48 % respondentů mužského pohlaví si přidalo neznámou osobu. Stejně se zachovalo pouze 28 % dívek.

**Otázka 15: Máte vyplněn Váš současný stav, zda jste zadaní (ve vztahu) nebo svobodní (není ve vztahu) nebo ho vyplněný nemáte?**

65 % dospívajících uživatelů chce informovat zbytek svých přátel, zda jsou momentálně zadaní či nikoliv. Současný stav má vyplněno 60 % respondentů mužského pohlaví a 70 % respondentek.

Tab. 19: Máte vyplněn Váš současný stav, zda jste zadaní nebo svobodní? (zdroj autor)

Varianty odpovědi	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Mám ho vyplněný.	65	65%	30	60%	35	70%
Nemám ho vyplněný.	35	35%	20	40%	15	30%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

35 % adolescentů nemá vyplněný současný stav. Stav si nevyplňuje 40 % dotazovaných chlapců a 30 % děvčat.

- Kolik adolescentních uživatelů uvažovalo o zrušení svého facebookového účtu?

**Otázka 17: Už jste někdy uvažovali o zrušení účtu na Facebooku a životu bez něj?**

65 % adolescentních uživatelů už uvažovalo o zrušení svého účtu na Facebooku. Důvody ke zrušení mělo 70 % chlapců a 66 % dívek. Tito uživatelé přemýšleli, že by se vzdali uspokojování sociálních potřeb pomocí facebookové komunikace.

Tab. 20: Už jste někdy uvažovali o zrušení účtu na Facebooku? (zdroj autor)

Varianty odpovědi	Odpovědi adolescentů		Odpovědi chlapců		Odpovědi dívek	
	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.	Abs. čet.	Rel. čet.
Ano	68	65%	35	70%	33	66%
Ne	32	35%	15	30%	17	34%
Celkem	100	100%	50	100%	50	100%

Pouze 32 % dospívajících o zrušení neuvažovalo a svoje potřeby chtějí pomocí Facebooku i nadále naplňovat. Zrušit si svůj facebookový účet nechce 30 % chlapců a 34 % děvčat.

## 8.2 Analýza dat pozorování

- Kterou z hlavních funkcí komunikování plní facebooková komunikace adolescentů nejvíce?

### Kategorie 1: Hlavní funkce komunikování

Facebooková komunikace dospívajících plní nejvíce funkci informovat. Tato funkce se u pozorovaného subjektu vyskytovala celkem 72x. Druhou nejdůležitější funkcí, kterou plní komunikace adolescentů je zábavní funkce. Zábavní funkce se u pozorovaného subjektu vyskytla 46x. Funkce ilustrovat a přesvědčit byly méně časté. Funkci ilustrovat (někoho něco naučit) naplnila komunikace na Facebooku 23x a funkci přesvědčit (někoho ovlivnit) 18x.

Tab. 21: Hlavní funkce komunikování (*zdroj autor*)

1. Hlavní funkce komunikování	Výskyt
Informovat	72
Ilustrovat	23
Přesvědčit	18
Pobavit	46

- Jaký druh informací si adolescentní uživatelé nejčastěji vyměňují?

### Kategorie 2: Výměna informací

Nejčastěji jsou vyměňovány informace týkající se postojů pozorovaného jedince (46x). Tyto postoje subjekt vyjadřuje vůči nějaké osobě, věci, místu nebo události. Informace týkající se výměny pocitů byly naplněny 25x. K výměně idejí došlo 17x. Ostatní možnosti jsou zanedbatelné.

Tab. 22: Výměna informací (zdroj autor)

2. Výměna informací	Výskyt
Výměna nálad	8
Výměna představ	3
Výměna pocitů	25
Výměna postojů	46
Výměna idejí	17

- Mohou adolescenti facebookovou komunikaci kontrolovat více než komunikaci tváří v tvář?

### Kategorie 3: Více kontrolovaná komunikace

Pozorovaný subjekt využíval možnosti více kontrolovat svoji komunikaci na Facebooku. 174x si to co napsal, rozmyslel a rozhodl se to smazat a formulovat jinak.

Tab. 23: Více kontrolovaná komunikace (zdroj autor)

3. Více kontrolovaná komunikace	Výskyt
Napsal, rozmyslel, smazal	174

- Jak dlouhá je doba běžné komunikace s ostatními uživateli na Facebooku?

### Kategorie 5: Doba běžné komunikace s ostatními uživateli

Nejčastější délka adolescentní komunikace na Facebooku byla do půl druhé hodiny. Tato situace nastala 38x. Ostatní časy jsou v porovnání s touto hodnotou výskytu zanedbatelné. Do jedné hodiny proběhla komunikace 11x, do dvou hodin třikrát a do půl hodiny pouze jednou.

Tab. 24: Doba běžné komunikace s ostatními uživateli (zdroj autor)

5. Doba běžné komunikace s ostatními uživateli	Výskyt
Do 30 min	1
Do 1 h	11
Do 1,5 h	38
Do 2 h	3

- Jak vypadá domluva na další společnou komunikaci u adolescentních uživatelů Facebooku?

#### **Kategorie 14: Domluva na další komunikaci**

Domlouvání pozorovaného jedince na dalším kontaktu se svými přáteli probíhalo nejvíce způsobem, že se adolescenti domluvili na příštím setkání opět na sociální síti Facebook. Tato domluva proběhla 36x. Třináctkrát došlo k domluvě na setkání ve škole a pouze čtyřikrát proběhla domluva na možnou kávu.

Tab. 25: Domluva na další komunikaci (*zdroj autor*)

<b>14. Domluva na další komunikaci (setkání)</b>	<b>Výskyt</b>
Sejdeme se příště na Facebooku.	36
Potkáme se ve městě a půjdeme na kafe.	4
Uvidíme se ve škole.	13

- Jaké je konečné uspokojení po ukončení komunikace na Facebooku?

#### **Kategorie 4: Uspokojení z komunikace**

Ve většině případů se pozorovaný subjekt po ukončení facebookové komunikace cítil příjemně, v dobré náladě (43x). Pouze v deseti případech se stalo, že by adolescent opouštěl sociální síť podrážděný, naštvaný, ve špatné náladě.

Tab. 26: Uspokojení z komunikace (*zdroj autor*)

<b>4. Uspokojení z komunikace</b>	<b>Výskyt</b>
Příjemná	43
Nepříjemná	10



- Naplňují adolescentní uživatelé při facebookové komunikaci raději sociální potřebu oddanosti nebo sociální potřebu uznání?

### Kategorie 9: Potřeba péče o druhé

U pozorovaného jedince došlo k naplnění potřeby péče o druhé (oddanosti) 7x. Situací, které mohly tuto sociální potřebu naplnit, bylo ale šestnáct. Devětkrát měl adolescent možnost naplnit svoji potřebu oddanosti a neuskutečnil tak.

Tab. 27: Potřeba péče o druhé (zdroj autor)

9. Potřeba péče o druhé	Výskyt
<i>Situace: Pozorovaný subjekt A zjistí, že subjekt B něco trápí. Zaměří se na duševní stav subjektu B a bude se zajímat, zda je mu dobře, co se mu stalo etc.?</i>	
Subjekt A se zaměří na duševní stav subjektu B.	7
Subjekt A se nezaměří na duševní stav subjektu B.	9

### Kategorie 7: Potřeba uznání

Když se adolescentnímu uživateli něco povedlo, informovat o tom pomocí statusu své přátelé celkem 17x.

Tab. 28: Potřeba uznání (zdroj autor)

7. Potřeba uznání	Výskyt
Status „něco se mi povedlo“	17

- Kolikrát adolescenti naplní sociální potřebu moci? Dojde u naplňování této potřeby i k naplnění sociální potřeby agrese?

### Kategorie 10: Potřeba ovlivňovat druhé

U pozorovaného dospívajícího jedince došlo k naplnění potřeby moci, která se vyznačuje ovlivňováním druhých, ve čtyřech případech. Situace, kdy k naplnění této potřeby mohlo dojít, nastala pouze pětkrát.

Tab. 29: Potřeba ovlivňovat druhé (*zdroj autor*)

10. Potřeba ovlivňovat druhé	Výskyt
<i>Situace: Pozorovaný subjekt A diskutuje se subjektem B.</i>	
<i>Oba se názorově liší. Změní nakonec subjekt B názor a ztotožní se s názorem subjektu A?</i>	
Subjekt B změní názor.	4
Subjekt B nezmění názor.	1

### Kategorie 11: Potřeba agrese

Ve dvou ze čtyř případů naplňování potřeby moci, došlo zároveň dvakrát i k naplnění potřeby agrese. Míra intenzity byla podle vytvořené stupnice nízká.

Tab. 30: Potřeba agrese (*zdroj autor*)

11. Potřeba agrese	Výskyt
Verbální agrese - intenzita	
1	2
2	0
3 (nejsilnější)	0

- Platí v rámci uspokojování potřeby afiliace přímá úměra mezi sdělováním intimních záležitostí neznámým osobám a mírou anonymity, které tyto osoby poskytují? (Čím neznámější osoba, tím větší sdílnost ohledně intimních záležitostí.)

### Kategorie 12: Sdělování intimních záležitostí

Nejvíce intimních záležitostí adolescent sdělil nebo rozebíral s přáteli z druhého stupně (6x). Přímá úměrnost tedy neplatí. Třetí stupeň míry anonymity se vyskytoval v době pozorování celkem pětkrát a sdělování záležitostí s mírou anonymity 1 dvakrát.

Tab. 31: Sdělování intimních záležitostí (*zdroj autor*)

12. Sdělování intimních záležitostí	Výskyt
Míra anonymity	
1	2
2	6
3 (největší)	5

- Která ze sociálních potřeb je naplňována nejvíce během komunikace na Facebooku?

### Kategorie 6: Sociální potřeby

Nejvíce ze sociálních potřeb docházelo u pozorovaného subjektu k naplňování potřeby připojení se, která se vyznačuje účastí v sociálních interakcích. K naplnění této potřeby došlo 95x. Další potřeby byly v porovnání s touto potřebou naplňovány jen málokdy. Potřeba zábavy byla naplněna 19x a potřeba uznání 17x. Pomocí facebookové komunikace nedošlo u pozorovaného adolescenta téměř k žádnému naplnění potřeby péče o druhé (oddanosti), potřeby moci ani potřeby agrese.

Tab. 32: Sociální potřeby (*zdroj autor*)

6. Sociální potřeby	Výskyt
Potřeba připojení se	95
Potřeba moci	5
Potřeba péče o druhé	7
Potřeba agrese	2
Potřeba uznání	17
Potřeba podřízení se	1
Potřeba zábavy	19

## 9 Diskuze

Na základě dvou kategorií výzkumných otázek, které byly vytvořeny před začátkem výzkumu, je vytvořena diskuze analyzovaných výsledků. V průběhu zpracování dat bylo zjištěno, že metody plně neodrážely potřeby výzkumu. Otázky 3 a 16 z dotazníkového šetření a kategorie 8 a 13 nepřesně odrážely povahu zkoumaného problému, a proto jsou pro tento výzkum nevyhovující. Volba těchto otázek a kategorií nebyla s ohledem na cíl práce vhodná, a proto nebyly použity.

- **Komunikace adolescentů na Facebooku** (Jak probíhá facebooková komunikace adolescentních uživatelů?)

- 1) Kterou z hlavních funkcí komunikování plní facebooková komunikace adolescentů nejvíce?

Facebooková komunikace dospívajících plní nejvíce funkci informovat. Funkce informovat má za úkol „dát něco ve známost“, něco oznámit, prohlásit, předat nějakou zprávu. Druhou nejdůležitější funkcí, kterou plní komunikace adolescentů je zábavní funkce. Vyznačuje se potřebou jedince „jen tak si popovídat“ a druhého rozveselit. Funkce ilustrovat je naplňována méně. Prostřednictvím této funkce jedinec během komunikace někoho něco učí. Funkce přesvědčit byla prostřednictvím facebookové komunikace naplňována nejméně. Tato funkce je spojena se sociální potřebou někoho ovlivnit. Z výzkumu vyplývá, že adolescentní uživatelé provozují facebookovou komunikaci za účelem něco oznámit, předat nějakou zprávu. Tato funkce převažuje nad zábavní funkcí, což znamená, že dospívající si na Facebook nechodí „jen tak popovídat“.

- 2) Jaký druh informací si adolescentní uživatelé nejčastěji vyměňují?

Při komunikaci na Facebooku jsou nejčastěji vyměňovány informace týkající se postojů. Adolescenti při komunikaci prezentují své pozitivní nebo negativní pohledy na jiné osoby, věci, místa nebo události. Dalšími častými informacemi, které si dospívající vyměňují, jsou pocity. K nejčastěji vyměněným informacím tohoto typu patřily pocity týkající se partnerských vztahů nebo přátelských vztahů. K výměně nálad (dnes mám

depresi, protože...; teď jsem se pohádal s mámou, tak mi není nejlíp; já bych tam nejezdil, mám z toho takový pocit...) nebo představ téměř vůbec nedochází.

- 3) Mohou adolescenti facebookovou komunikaci kontrolovat více než komunikaci tváří v tvář?

Komunikace na Facebooku umožňuje kontrolovat svoji komunikaci více nežli komunikace face to face. Dospívající může něco napsat, vzápětí si to rozmyslet a rozhodnout se, že to nezní dobře, že se nevyjádřil přesně, že tato odpověď je nevhodná etc. Na síti má adolescent možnost to vymazat, formulovat jinak a teprve potom odeslat. Výzkum ukázal, že této možnosti se při každé příležitosti využívá.

- 4) Jak dlouhá je doba běžné komunikace s ostatními uživateli na Facebooku?

Běžná komunikace na Facebooku je dlouhá do hodiny a půl. Další častou dobou, po kterou trvala komunikace, byla jedna hodina. Velmi zřídka se stává, že by byla komunikace dlouhá do dvou hodin nebo naopak příliš krátká (do půl hodiny). Z výzkumu je patrné, že adolescenti si vymezují dostatek času pro potřebnou facebookovou komunikaci.

- 5) Jak vypadá domluva na další společnou komunikaci u adolescentních uživatelů Facebooku?

Příští setkání chce nejvíce adolescentů uskutečnit opět na Facebooku. Pozorovaný subjekt to odůvodnil tak, že je to pro něj nejpohodlnější, šetří to čas a může si ve stejnou dobu popovídat s více přáteli, se kterými by se zdlouhavě domlouvali na osobním setkání nebo kteří se mezi sebou ani neznají. Výrazně méně dospívajících je pro setkání ve škole. V tomto případě ale musíme uvážit fakt, že se jedná o spolužáky. A ne všichni přátelé, které mají uživatelé Facebooku přidané, s nimi studují na jedné škole. Možnost setkání venku, na kávě, je nejméně oblíbená varianta setkání. Z výzkumu vyplývá, že Facebook je adolescenty považován za běžný komunikační prostředek.

- 6) Jaké je konečné uspokojení po ukončení komunikace na Facebooku?

Jedinec se ze své podstaty snaží o maximalizaci příjemného a minimalizaci nepříjemného. Konečné uspokojení, které si adolescent odnášel po skončení komunikace na Facebooku byla v drtivé většině pozitivní, kladné. Tato svá rozpoložení na vyzvání doplnil slovy, že si popovídal s rukama z florbalu (který už nehraje, takže se s nimi často nevidá), prohlédl si fotografie přátel z VŠ z poslední společné akce, dozvěděl se novinky ze života starých kamarádů z gymnázia etc. Z výzkumu plyne zjištění, že facebooková komunikace dospívajícím přináší uspokojení a proto se stává tak významným komunikačním prostředkem mladistvých.

7) Kolik adolescentních uživatelů uvažovalo o zrušení svého facebookového účtu?

Vzdát se uspokojování svých potřeb pomocí facebookové komunikace by bylo ochotno 65 % dospívajících uživatelů, kteří na této sociální síti mají své účty. Důvody ke zrušení mají více chlapani než dívky. Mezi nejčastěji uváděné důvody patří ochrana soukromí nebo zloděj času. Důležitější jsou ale důvody proti zrušení účtu na Facebooku. Proč o tom adolescenti uvažují, ale nejsou to schopni zrealizovat? Většina z nich nechce ztratit kontakty se svými přáteli, spolužáky, rodinou apod. Bojí se přerušení sociálního kontaktu se svými blízkými. Jiní mají obavy ze ztráty informací, ke kterým se prostřednictvím Facebooku mohou snadno dostat. Další preferují facebookovou komunikaci, protože je bezplatná a rychlá. A někteří mají strach, že bez Facebooku pro ně bude složité účastnit se společenských akcí, o kterých se dozívají právě pomocí této sociální sítě. Z výzkumu je patrné, že i když většina dospívajících o zrušení účtu někdy uvažovala nebo stále uvažuje, nemohou si to z různých důvodů dovolit učinit.

- **Naplňování sociálních potřeb adolescentních uživatelů Facebooku**

1) Je důvodem facebookové komunikace adolescentních uživatelů naplňování potřeby náležitosti?

Základní sociální potřebou je potřeba náležitosti. Znamená to, že každý chce vstupovat do sociálních vztahů a identifikovat se s některou skupinou. Tato potřeba se vyznačuje udržováním si těchto vztahů. 67 % respondentů si chce udržovat kontakt se svými přáteli.

Více na tom lpí dospívající dívky (74 %), než chlapci (60 %). Tato výzkumná otázka se naplnila. Důvodem komunikace na Facebooku je naplňování potřeby náležitosti.

2) Jak často mají adolescentní uživatelé potřebu pocitu připojení se, kterou realizují pomocí facebookové komunikace?

Sociální potřeba připojení se se vyznačuje nutností člověka účastnit se sociálních interakcí. Možnost s největším počtem připojení se ke svému účtu v průběhu jednoho dne si vybralo nejvíce adolescentů. Vícekrát za den se na Facebook přihlásí nadpoloviční většina, a sice 56 % uživatelů. Více je tomu u dívek (60 %), nežli u dospívajících chlapců (52 %). Adolescenti se co nejčastějším připojením na účet, snaží co nejvíce maximalizovat čas strávený facebookovou komunikací. Další otázka, která zodpovídá naplnění potřeby vstupování do sociálních interakcí je otázka Jak často si aktualizujete status na svém profilu. Status je jednou z forem komunikace na sociální síti Facebook. Nejedná se o jednostrannou komunikaci, ale o oboustrannou, neboť uživatel, který si nějaký status napíše, může očekávat reakce od více ostatních uživatelů. Tuto formu komunikace tak často adolescentní uživatelé nevyužívají. Z odpovědí několikrát za den, 1x denně, 1x týdně jim žádná nevyhovovala z důvodu přílišné časnosti. Nejčastěji vybraná odpověď byla jiná možnost, kde se adolescenti obou pohlaví shodli (51 %), že si píšou status jedenkrát měsíčně. Takto odpovědělo 43 % respondentů mužského pohlaví a 44 % respondentek. Z výsledků výzkumu vyplývá, že adolescenti maximalizují svůj čas strávený komunikací na Facebooku, ale preferují online komunikaci (jak vyplývá z otázek 4 a 5) před komunikací pomocí statusu. 61 % respondentů nejčastěji online chatuje a 51 % odpovídajících to považuje za nejoblíbenější aktivitu.

3) Naplňují aktivity, které adolescenti realizují na Facebooku více potřeby ego nebo sociální potřeby?

Když porovnáme naplňování potřeb ego a naplňování sociálních potřeb, z výzkumu nám vyplyne, že obě skupiny potřeb jsou naplňovány rovnoměrně. 54 % respondentů si svoji profilovou fotografii se aktualizují jedenkrát během půl roku. Většina adolescentů si svoji profilovou fotku často neobměňuje. 70 % adolescentních uživatelů má na svém profilu ve svých albách fotografie v plavkách. Uživatelé dbají na svoji sebereprezentaci

prostřednictvím fotografií v plavkách. 47 % uživatelů má ve fotoalbech fotografii, kterou pořizovali před zrcadlem. Adolescenti nedbají na svoji sebezpůsobení prostřednictvím fotografií pořizovaných před zrcadlem. 75 % uživatelů Facebooku má vyplněno i některé ostatní informace o své osobě, do kterých patří např. otázky týkající se vzdělání, zájmů, náboženských či politických názorů. Dospívající jsou sdílní, rádi poskytují informace o své osobě. Dospívající si naplňují na Facebooku potřeby ego z poloviny. Pro 67 % respondentů je důležité udržovat kontakt se svými přáteli. Většina respondentů se snaží naplňovat sociální potřebu náležitosti. 56 % adolescentních uživatelů se přihlásí na Facebook několikrát za den, aby naplnili sociální potřebu připojení se. Sociální potřebu oddanosti nenaplnuje 78% dotazovaných respondentů. Sociální potřeba oddanosti není rovněž naplňována pomocí facebookové komunikace. Nenaplnuje ji 63 % uživatelů. Sociální potřeby se prostřednictvím této formy komunikace daří naplňovat také z poloviny.

- 4) Naplňují adolescentní uživatelé při facebookové komunikaci raději sociální potřebu oddanosti nebo sociální potřebu uznání?

Sociální potřeba oddanosti se projevuje péčí druhé. Sociální potřeba uznání se projevuje tak, že si skupina člověka váží. Výzkum ukázal, že naplňování jedné z těchto dvou sociálních potřeb není adolescenty preferováno. Sociální potřebu oddanosti nenaplnuje 78 % dospívajících a sociální potřebu uznání nenaplnuje 63 % adolescentních uživatelů Facebooku. Ve srovnání, kolik dospívajících tyto potřeby prostřednictvím facebookové komunikace naplňuje, výzkum ukázal, že více chlapců a dívek naplňuje potřebu uznání (37 %) nežli potřebu oddanosti (22 %). Potřebu uznání naplňují více dívky (44 %) než chlapci (30 %). A potřebu oddanosti naplňuje o 4 % více dospívajících chlapců (24 %) než dívek (20 %). I z výsledků pozorování je patrné, že dospívající subjekt nenaplnuje potřebu oddanosti prostřednictvím komunikace na Facebooku. Příležitostí k naplnění bylo více, než kolikrát naplnění této potřeby uskutečnil. K naplnění sociální potřeby uznání došlo, kdykoliv k tomu byla příležitost. Tento fakt potvrzuje výsledky plynoucí z dotazníkového šetření, ve kterém vyšlo, že adolescenti při facebookové komunikaci více naplňují potřebu uznání nežli potřebu oddanosti.



- 5) Naplňují adolescentní uživatelé při komunikaci na Facebooku častěji/raději sociální potřebu připojení se nebo touhu mít kontrolu?

Online chatování s přáteli (potřeba připojení se) převažuje nad prohlížením profilů přátel (touha mít kontrolu). Nejčastěji s přáteli chatuje 61 %, profily svých přátel si prohlíží 38 %. Potřeba připojení se reprezentuje touhu jedince po vstupování do sociálních vztahů. Touha mít kontrolu se projevuje potřebou jedince kontrolovat své prostředí. Potřebu připojení se častěji naplňují dospívající dívky (66 %) než chlapci (56 %). Touhu mít kontrolu zase naopak raději naplňují chlapci (42 %) než děvčata (34 %). Raději dochází u adolescentů k naplňování sociální potřeby připojení se. Online chatování s přáteli nejradši vykonává 51 % dotazovaných, prohlížení profilů přátel a tedy naplňování touhy kontrolovat preferuje 36 % dospívajících. Naplňování potřeby připojení se vykonává nejradši 54 % dívek a 48 % chlapců. Dívky tuto potřebu naplňují raději než chlapci. Stejně jako v minulém případě. Sociální potřebu touhu mít kontrolu nejradši naplňuje 42 % chlapců a 32 % děvčat. Chlapci tuto potřebu naplňují radši než děvčata. Stejně jako v minulém případě. Výzkum ukazuje, že sociální potřebu připojení se naplňují uživatelé častěji i raději než potřebu mít kontrolu. A tuto potřebu připojení se naplňují adolescenti častěji (61 %) než raději (51 %). Dívky i chlapci preferují častěji a raději naplňování potřeby připojení se.

- 6) Kolikrát adolescenti naplní sociální potřebu moci? Dojde u naplňování této potřeby i k naplnění sociální potřeby agrese?

V průběhu pozorování nastalo velmi málo situací, kdy měl adolescentní subjekt možnost naplňovat potřebu moci, kterou souvisí s ovlivňováním druhých, dominancí a sebezprosazováním se. Když k této situaci došlo, dospívající se ji snažil ve většině případů naplnit, protože naplnění této sociální potřeby přináší hluboké sebeuspokojení. Polovina situací, kdy výzkumný subjekt naplňoval tuto potřebu úspěšně, byla provázána potřebou agrese. Tato potřeba se však vždy vyznačovala nízkou mírou agresivity. Pozorovaný subjekt byl naštvaný, což se projevovalo nesouhlasnými zvuky a nesouhlasnými slovními projevy, které si říkal nahlas sám pro sebe. O svém stavu ale nenapsal jedinci, se kterým komunikoval a který byl podnětem, který spustil jeho agresi. Tato potřeba má vrozený základ v každém jedinci, liší se ale mírou agresivity.

- 7) Platí v rámci uspokojování potřeby afiliace přímá úměra mezi sdělováním intimních záležitostí neznámým osobám a mírou anonymity, které tyto osoby poskytují? (Čím neznámější osoba, tím větší sdílnost ohledně intimních záležitostí.)

Míra anonymity byla rozdělena do tří stupňů. První stupeň reprezentovali noví spolužáci na nové škole, kterou adolescent začal navštěvovat. Tito spolužáci jsou pro pozorovaného jedince sice stále neznámí, ale je zde možnost, že v průběhu studia se mezi nimi vypěstuje přátelský vztah. Druhý stupeň představovali dlouhodobí kamarádi (např. z dětství nebo ze ZŠ), se kterými ale subjekt není v častém kontaktu, které neviděl několik let a je zde předpoklad, že se s nimi ani neuvidí. Třetí stupeň je reprezentován neznámými jedinci, které si pozorovaný subjekt někdy přidal do svých přátel na Facebooku. Takovému jedinci viděl buď jedenkrát v životě, nebo nikdy a je předpoklad, že se s nimi ani neuvidí. Výzkum ukázal, že neplatí přímá úměra mezi neznámou osobou, která adolescentům poskytuje pocit anonymity a sdělováním intimit. Tvrzení Čím neznámější osoba, tím větší sdílnost ohledně intimních záležitostí neplatí. Nejvíce intimních záležitostí dospívající sděloval kamarádům z druhého stupně anonymity, nikoliv ze třetí.

- 8) Hlídat si adolescentní uživatelé soukromí svého profilu a jsou ochotni poskytovat více informací o své osobě?

Nastavení soukromí na profilu má 49 % uživatelů nastaveno jako vlastní. 43 % uživatelů má nastavení přátelé. A pouze 8 % uživatelů má veřejné nastavení. 56 % chlapců preferuje vlastní nastavení. Dívky ale preferují nastavení přátelé (52 %). 10 % chlapců a 6 % děvčat má veřejné nastavení. Výzkum dále ukazuje, že nadpoloviční většina dospívajících chlapců a dívek 62 % si nepřidali do svých přátel neznámou osobu. 38 % ano. Osobu, kterou naznají si nepřidalo 52 % chlapců a 72 % dívek. Dospívající děvčata jsou v tomto ohledu opatrnější. 48 % adolescentů mužského pohlaví nemá zábrany přidat si neznámou osobu, stejně tak 28 % dívek. Pokud jde o sdělování informací o své osobě, 75 % dospívajících je ochotno poskytovat o sobě více informací. Smýšlí tak 74 % chlapců a 76 % děvčat. Jen 25 % adolescentů poskytuje pouze základní informace o své osobě. Základní informace má vyplněno 26 % respondentů mužského pohlaví a 24 % respondentek. 65 % uživatelů má vyplněno svůj současný stav a chtějí informovat

zbytek svých přátel, zda jsou momentálně zadaní či nikoliv. Informovat chce 60 % chlapců a 70 % dívek. Pouze 35 % adolescentů tento stav vyplněný nemá. Za důležité to nepovažuje 40 % chlapců a 30 % dívek. Z výzkumu tedy vyplývá, že adolescenti si soukromí na Facebooku chrání už primárně pomocí vhodného nastavení. Dále si většina dospívajících nepřidává cizí osoby, což je další způsob ochrany svého soukromí na Facebooku. Proto jsou adolescenti ochotni poskytovat osobní informací o své osobě, když mají dostatečně zabezpečené soukromí na síti.

9) Která ze sociálních potřeb je naplňována nejvíce během komunikace na Facebooku?

Komunikace s jinými jedinci vytváří sociální spojení mezi námi a druhými. Tak dochází k naplňování sociálních potřeb. Tyto potřeby se dají naplňovat i prostřednictvím internetové komunikace. Přes internet komunikují nejintenzivněji adolescenti. Dospívající tento komunikační prostředek začleňují do svého každodenního života. Výzkum ukázal, že nejvíce naplňovanou sociální potřebou při facebookové komunikaci je potřeba připojení se. Ostatní potřeby dospívající naplňují méně často. Jedinec má potřebu sociálně se spojovat s jinými jedinci. Nejméně jsou při komunikaci na Facebooku naplňovány potřeby agrese a podřízení se.

## Závěr

Bakalářská práce se zabývá komunikací adolescentních uživatelů na sociální síti Facebook a sociálními potřebami, které jsou prostřednictvím této komunikace naplňovány.

Teoretická část čerpá informace z příslušné literatury a internetových zdrojů zabývajících se problematikou sociálních sítí a Facebooku, komunikací a sociálními potřebami. Po seznámení s těmito základními pojmy mohlo dojít k vytvoření odpovídajících otázek pro dotazníkové šetření, rovněž jako kategorií pro pozorování.

V praktické části došlo k samotnému výzkumu a následné analýze dat z dotazníkového šetření a pozorování. Tyto data byla dále vyhodnocena a interpretována. Oba dílčí výzkumy byly zaměřeny na sociální potřeby v rámci komunikace na Facebooku.

Provedený výzkum odhalil, jak probíhá facebooková komunikace adolescentních uživatelů. Výsledky ukázaly, že facebooková komunikace nejvíce z hlavních funkcí komunikování naplňovala funkci informovat. Adolescentní uživatelé provozovali facebookovou komunikaci za účelem něco oznámit, předat nějakou zprávu. Tato funkce převažovala nad zábavní funkcí, což znamená, že dospívající si na Facebook nechodili „jen tak popovídat“. Výměna postojů je druhem informací, které byly při komunikaci na Facebooku nejčastěji vyměňovány. Adolescenti při komunikaci prezentovali své pozitivní nebo negativní pohledy na jiné osoby, věci, místa nebo události. Komunikace na Facebooku umožňovala adolescentům svoji komunikaci kontrolovat více nežli komunikaci face to face. Na síti měl adolescent možnost vymazat obsah svého sdělení, formulovat ho jinak a teprve potom odeslat. Běžná komunikace byla na Facebooku dlouhá do hodiny a půl. Z výzkumu vyplynulo, že adolescenti si vymezili dostatek času pro facebookovou komunikaci. Domluva na příští společné setkání vypadala tak, že příští setkání chtěli adolescenti uskutečnit opět na Facebooku. Pozorovaný subjekt to odůvodnil tak, že je to pro něj nejpohodlnější, šetří to čas a může si ve stejnou dobu popovídat s více přáteli, se kterými by se zdlouhavě domlouvali na osobním setkání nebo kteří se mezi sebou ani neznají. Konečné uspokojení z facebookové komunikace bylo ve většině případů pozitivní. Jedinec se ze své podstaty snaží o maximalizaci příjemného a minimalizaci nepříjemného. Uspokojení z facebookové komunikace, které si adolescent odnášel, bylo kladné. Proto je Facebook významným komunikačním

prostředkem mladistvých. O zrušení svého účtu na Facebooku uvažovala většina dospívajících. Důvody, proč to neudělat ale převažovaly.

Druhá kategorie výzkumných otázek hledala odpovědi týkající se naplňování sociálních potřeb adolescentních uživatelů Facebooku. Výzkum odhalil, že důvodem komunikace dospívajících na Facebooku bylo naplňování potřeby náležitosti. Potvrdilo to 67 % respondentů. Nejvíce adolescentů se v průběhu dne na svůj účet přihlásilo vícekrát. Adolescenti se tak co nejčastěji připojením, snažili maximalizovat čas strávený facebookovou komunikací. Uživatelé ale preferovali online komunikaci před komunikací pomocí statusu. Potřeby ego i sociální potřeby byly naplňovány stejnoměrně. Adolescenti při facebookové komunikaci více naplňovali potřebu uznání nežli potřebu oddanosti. Sociální potřebu připojení se naplňovali uživatelé častěji i raději než potřebu mít kontrolu. Potřeba moci nebyla prostřednictvím facebookové komunikace často naplňována. Polovina situací, kdy výzkumný subjekt naplňoval potřebu moci úspěšně, byla provázena potřebou agrese. Tato potřeba se však vždy vyznačovala nízkou mírou agresivity. Výzkum ukázal, že neplatí přímá úměra mezi neznámou osobou, která adolescentům poskytuje pocit anonymity a sdělováním intimní. Tvrzení čím neznámější osoba, tím větší sdílnost ohledně intimních záležitostí neplatí. Adolescenti si soukromí na Facebooku chránili už primárně pomocí vhodného nastavení. Většina dospívajících si nepřidávala cizí osoby, což je další způsob ochrany svého soukromí na Facebooku. Adolescenti byli ochotni poskytovat osobní informací o své osobě, když měli dostatečně zabezpečené soukromí na síti. Nejvíce naplňovanou sociální potřebou při facebookové komunikaci byla potřeba připojení se. Uživatel měl potřebu sociálně se spojovat s jinými jedinci. Ostatní potřeby dospívající naplňovali méně často. Nejméně byly při komunikaci na Facebooku naplňovány potřeby agrese a podřízení se.

## Zdroje použité literatury a internetové zdroje

### Monografie

ADLER, Ronald R. a George R. RODMAN, 1985 cit. podle PODGÓRECKI, Józef. *Sociální komunikace v edukaci*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 1998. ISBN 80-86122-20-4.

ARGYLE, Michael, 1969 cit. podle NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.

BISCHOF, N., 1993 cit. podle NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.

DE VITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-988-8.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0139-7.

KOHOUTEK, Rudolf. *Poznávání a utváření osobnosti*. 1. vyd. Brno: CERM, 2001. ISBN 80-7204-200-9.

KULHÁNKOVÁ, Hana a J. ČAMEK. *Fenomén Facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010. ISBN 978-80-904764-0-0

LAŠEK, Jan. *Kapitoly ze sociální psychologie*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2003. ISBN 80-7041-533-9.

MACEK, Petr. *Psychologické a sociální charakteristiky dospívajících*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-348-X.

MAREŠ, Jiří a J. KŘIVOHLAVÝ. *Komunikace ve škole*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1995. ISBN 80-210-1070-3.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1999. ISBN 80-7178-200-9.

MIČIENKA, Marek, J. JIRÁK a kol. *Základy mediální výchovy*. 1. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-7367-315-4.

MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. 1. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-39-6.

NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.

PÁLENÍČKOVÁ, Libuše a kol. *Člověk – Kultura – Media*. 1. vyd. Ostrava: VŠB – Technická univerzita, 2010. ISBN 978-80-248-2340-9.

- PIERRE, Lévy. *Kyberkultura*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001. ISBN 80-246-0109-5.
- PODGÓRECKI, Józef. *Sociální komunikace v edukaci*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 1998. ISBN 80-86122-20-4.
- POLČÁK, Radim a M. ŠKOP a J. MACEK. *Normativní systémy v kyberprostoru*. 1. vyd. Brno: Masarykova Univerzita, 2005. ISBN 80-210-3779-2.
- SAK, Petr a kol. *10 let v českých médiích*. 1. vyd. Praha: Portál pro Newton Information Technology, 2005. ISBN 80-7178-925-9.
- SURYNEK, Alois a R. KOMÁRKOVÁ a E. KAŠPAROVÁ. *Základy sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-038-4.
- SVATOŠ, Tomáš a V. KOTKOVÁ. *Sociální a pedagogická komunikace*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 1998. ISBN 80-7041-794-3.
- THIBAUT, J. W. a H. H. KELLEY, 1995 cit. podle DE VITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-7169-988-8.
- THOMPSON, John B. *Média a modernita*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0652-6.
- TOLMAN, Edward C., 1951 cit. podle NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Academia, 2009. ISBN 978-80-200-1679-9.
- VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál, 1961. ISBN 80-7178-291-2.
- ZASEPA, Tadeusz a P. OLEKŠÁK. *Internet a globalizácia*. 1. vyd. Ružomberok: Katolícka univerzita v Ružomberku, 2006. ISBN 80-8084-092-X.

### **Odborné články**

- BACK, Mitja D. & kol. Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. *Psychological Science* [online]. 2010 21: 372 [cit. 2011-10-21]. DOI: 10.1177/0956797609360756. Dostupné z: <<http://pss.sagepub.com/content/21/3/372>>
- BAYM, Nancy K. & kol. Social Interactions Across Media: Interpersonal Communication on the Internet, Telephone and Face-to-Face. *New Media Society* [online]. 2004 6: 299 [cit. 2011-10-21]. DOI: 10.1177/1461444804041438. Dostupné z: <<http://nms.sagepub.com/content/6/3/299>>
- BOYD, Danah. Facebook's Privacy Trainwreck: Exposure, Invasion, and Social Convergence. *Convergence* [online]. 2008 14: 13 [cit. 2011-10-21]. DOI: 10.1177/1354856507084416. Dostupné z: <<http://con.sagepub.com/content/14/1/13>>

BUFFARDI, Laura E., W. Keith CAMPBELL. Narcissism and Social Networking Web Sites, *Personality and Social Psychology Bulletin* [online]. 2008 34: 1303 [cit. 2011-10-21]. DOI: 10.1177/0146167208320061.

Dostupné z: <<http://psp.sagepub.com/content/34/10/1303>>

DeANDREA, David C. & kol. Online Language: The Role of Culture in Self-Expression and Self-Construal on Facebook, *Journal of Language and Social Psychology* [online]. 2010 29: 425 [cit. 2011-10-21]. DOI: 10.1177/0261927X10377989. Dostupné z: <<http://jls.sagepub.com/content/29/4/425>>

FRIEDLANDER, Larry. Friending the Virgin: Some Thoughts on the Prehistory of Facebook. *SAGE Open* [online]. 2011 1: [cit. 2011-10-21]. DOI: 10.1177/2158244011415423.

Dostupné z: <<http://sgo.sagepub.com/content/1/2/2158244011415423>>

JANSEN, Bernard J. & kol. Classifying ecommerce information sharing behaviour by youths on social networking sites. *Journal of Information Science* [online]. 2011 37: 120 [cit. 2011-10-21]. DOI: 10.1177/0165551510396975. Dostupné z: <<http://jis.sagepub.com/content/37/2/120>>

PETER, Jochen, Patti M. VALKENBURG. Research Note: Individual Differences in Perceptions of Internet Communication. *European Journal of Communication* [online]. 2006 21: 213 [cit. 2011-10-21]. DOI: 10.1177/0267323105064046. Dostupné z: <<http://ejc.sagepub.com/content/21/2/213>>

PETRIC, Gregor & kol. Social uses of interpersonal communication technologies in a complex media environment. *European Journal of Communication* [online]. 2011 26: 116 [cit. 2011-10-21]. DOI: 10.1177/0267323111402654. Dostupné z: <<http://ejc.sagepub.com/content/26/2/116>>

VAN MANEN, Max. The Pedagogy of Momus Technologies: Facebook, Privacy, and Online Intimacy. *Qualitative Health Research* [online]. 2010 20: 1023 [cit. 2011-10-21]. DOI: 10.1177/1049732310364990. Dostupné z: <<http://qhr.sagepub.com/content/20/8/1023>>



## Seznam tabulek

Tab. 1: Proč máte účet na Facebooku? .....	40
Tab. 2: Jak často se přihlásíte na svůj účet na Facebooku? .....	41
Tab. 3: Jak často si aktualizujete status na svém profilu?.....	42
Tab. 4: Jak často si aktualizujete profilovou fotografii?.....	44
Tab. 5: Máte ve svých fotoalbech fotografii v plavkách?.....	44
Tab. 6: Máte ve svých fotoalbech fotografii pořízenou před zrcadlem? .....	45
Tab. 7: Máte ve Vašem profilu vyplněny základní informace nebo i ostatní? .....	46
Tab. 8: Proč máte účet na Facebooku? .....	46
Tab. 9: Jak často se přihlásíte na svůj účet na Facebooku? .....	47
Tab. 10: Když Vám někdo dá „líbí se mi“, oplatíte mu to?.....	47
Tab. 11: Když se Vám něco povede, napíšete si to do statusu?.....	48
Tab. 12: Když Vám někdo dá „líbí se mi“, oplatíte mu to?.....	48
Tab. 13: Když se Vám něco povede, napíšete si to do statusu?.....	49
Tab. 14: Jakou činnost děláte na Facebooku nejčastěji?.....	49
Tab. 15: Jakou činnost děláte na Facebooku nejradši? .....	50
Tab. 16: Jak máte nastaveno soukromí na Facebooku?.....	50
Tab. 17: Máte ve Vašem profilu vyplněny základní informace nebo i ostatní? .....	52
Tab. 18: Přidali jste si někdy osobu, kterou jste vůbec neznali? .....	52
Tab. 19: Máte vyplněn Váš současný stav, zda jste zadaní nebo svobodní?.....	53
Tab. 20: Už jste někdy uvažovali o zrušení účtu na Facebooku?.....	53
Tab. 21: Hlavní funkce komunikování .....	54
Tab. 22: Výměna informací .....	55
Tab. 23: Více kontrolovaná komunikace .....	55
Tab. 24: Doba běžné komunikace s ostatními uživateli .....	55
Tab. 25: Domluva na další komunikaci.....	56

Tab. 26: Uspokojení z komunikace .....	56
Tab. 27: Potřeba péče o druhé.....	57
Tab. 28: Potřeba uznání .....	57
Tab. 29: Potřeba ovlivňovat druhé.....	58
Tab. 30: Potřeba agrese.....	58
Tab. 31: Sdělování intimních záležitostí.....	59
Tab. 32: Sociální potřeby.....	59

## Seznam grafů

Graf 1: Důvod účtu na Facebooku .....	41
Graf 2: Jiné odpovědi adolescentních chlapců.....	42
Graf 3: Jiné odpovědi adolescentních dívek .....	43
Graf 4: Fotografie před zrcadlem adolescentních chlapců .....	45
Graf 5: Fotografie před zrcadlem adolescentních dívek .....	45
Graf 6: Nastavení soukromí adolescentních chlapců.....	51
Graf 7: Nastavení soukromí adolescentních dívek .....	51

## Seznam příloh

Příloha 1. Dotazník .....	1
Příloha 2. Tabulky k dotazníkovému šetření .....	5
Příloha 3. Záznamový arch pro účely pozorování .....	8
Příloha 4. Tabulky k pozorování.....	9

# Přílohy

## Příloha 1. Dotazník (zdroj autor)

Milí facebookoví přátelé,

děkuji, že si najdete chvíli času a vyplníte mi malý anonymní dotazník. Odpovědi použiji pouze pro svoji bakalářskou práci, jinde nebudou prezentovány. Snažte se nad otázkami zamyslet a odpovídat podle pravdy. Předem Vám také děkuji za zpětné zaslání.

Hezký den, Jana.

Pohlaví: ..... (doplňte)

### 1) Proč máte účet na Facebooku?

- a) Protože chci být v kontaktu se svými přáteli.
- b) Protože se chci seznámit s novými přáteli.
- c) Protože chci komunikovat se svými přáteli ze zahraničí.

### 2) Jak často se přihlásíte na svůj účet na Facebooku?

- a) 1x denně
- b) 2x denně
- c) Vícekrát za den
- d) Jiná odpověď (doplňte)

### 3) Kolik máte na Facebooku přátel?

Doplňte přesné číslo.

**4) Jakou činnost děláte na Facebooku nejčastěji?**

- a) Online chatuju s přáteli.
- b) Prohlížím si profily svých přátel.
- c) Přidávám si nové fotografie.
- d) Aktualizuji si status na svém profilu.

**5) Jakou činnost děláte na Facebooku nejradši?**

- a) Online chatuju s přáteli.
- b) Prohlížím si profily svých přátel.
- c) Přidávám si nové fotografie.
- d) Aktualizuji si status na svém profilu.

*Pozn. Otázky 4 a 5 nemusí obsahovat stejnou odpověď.*

**6) Jak často si aktualizujete profilovou fotografii?**

- a) 1x měsíčně
- b) 1x za 3 měsíce
- c) 1x za 6 měsíců
- d) Jiná odpověď (doplňte)

**7) Jak často si aktualizujete status na svém profilu?**

- a) 1x týdně
- b) 1x denně
- c) Několikrát za den
- d) Jiná odpověď (doplňte)

**8) Máte ve svých fotoalbech fotografie v plavkách?**

- a) Ano
- b) Ne

**9) Máte ve svých fotoalbech fotografie pořízenou před zrcadlem?**

- a) Ano
- b) Ne

**10) Když Vám někdo dá „líbí se mi“ k některé z Vašich fotek nebo ke statusu, oplátíte mu to při nejbližší příležitosti stejnou mincí?**

- a) Ano
- b) Ne

**11) Když se Vám něco povede (napíšete dobře test ve škole, sami si zaplatíte dovolenou apod.) a chcete se o to podělit se svými přáteli, napíšete si to do statusu?**

- a) Ano
- b) Ne

**12) Jak máte nastaveno soukromí na Facebooku (podívejte se do nastavení soukromí na Vašem profilu)?**

- a) Veřejný
- b) Přátelé
- c) Vlastní nastavení

**13) Máte ve Vašem profilu vyplněny pouze základní informace nebo i ostatní informace jako vzdělání a zaměstnání, filosofie, činnosti a zájmy apod. (podívejte se na Váš profil do sekce upravit profil)?**

- a) Mám vyplněny pouze základní informace o své osobě.
- b) Mám vyplněny i některé ostatní informace.

**14) Přidali jste si někdy do přátel osobu, kterou jste vůbec neznali?**

- a) Ano
- b) Ne

**15) Máte vyplněn Váš současný stav, zda jste zadaní (ve vztahu) nebo svobodní (není ve vztahu) nebo ho vyplněný nemáte?**

- a) Mám ho vyplněný.
- b) Nemám ho vyplněný.

**16) Napište Váš názor na dětské uživatele (do 15 let) na Facebooku:**

Vaše  
odpověď.....

**17) Už jste někdy uvažovali o zrušení účtu na Facebooku a životu bez něj?**

**Odpověď zdůvodněte.**

Vaše  
odpověď.....

Ještě jednou děkuji za Váš čas. Teď ještě nezapomeňte dotazník odeslat.



## Příloha 2. Tabulky k dotazníkovému šetření (zdroj autor)

### Otázka 1: Proč máte účet na Facebooku?

Možnosti odpovědí	Odpovědi adolescentních uživatelů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Protože chci být v kontaktu se svými přáteli.		
Protože se chci seznámit s novými přáteli.		
Protože chci komunikovat se svými přáteli ze zahraničí.		
Celkem		

### Otázka 2: Jak často se přihlásíte na svůj účet na Facebooku?

Možnosti odpovědí	Odpovědi adolescentních uživatelů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
1x denně		
2x denně		
Vícekrát za den		
Jiná odpověď		
Celkem		

### Otázka 3: Kolik máte na Facebooku přátel?

Možnosti odpovědí	Odpovědi adolescentních uživatelů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Online chatuju s přáteli.		
Prohlížím si profily svých přátel.		
Přidávám si nové fotografie.		
Aktualizuji si status na svém profilu.		
Celkem		

### Otázka 4: Jakou činnost děláte na Facebooku nejčastěji?

Možnosti odpovědí	Odpovědi adolescentních uživatelů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Online chatuju s přáteli.		
Prohlížím si profily svých přátel.		
Přidávám si nové fotografie.		
Aktualizuji si status na svém profilu.		
Celkem		

**Otázka 5: Jakou činnost děláte na Facebooku nejradši?**

Možnosti odpovědí	Odpovědi adolescentních uživatelů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
1x měsíčně		
2x za 3 měsíce		
1x za 6 měsíců		
Jiná odpověď		
Celkem		

**Otázka 6: Jak často si aktualizujete profilovou fotografii?**

Možnosti odpovědí	Odpovědi adolescentních uživatelů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
1x týdně		
1x denně		
Několikrát za den		
Jiná odpověď		
Celkem		

**Otázka 7: Jak často si aktualizujete status na svém profilu?**

Možnosti odpovědí	Odpovědi adolescentních uživatelů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano		
Ne		
Celkem		

**Otázka 8: Máte ve svých fotoalbech fotografie v plavkách?**

Možnosti odpovědí	Odpovědi adolescentních uživatelů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano		
Ne		
Celkem		

**Otázka 9: Máte ve svých fotoalbech fotografii pořízenou před zrcadlem?**

Možnosti odpovědí	Odpovědi adolescentních uživatelů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano		
Ne		
Celkem		

**Otázka 10: Když Vám někdo dá „líbí se mi“ k některé z Vašich fotek nebo ke statusu, oplatíte mu to při nejbližší příležitosti stejnou mincí?**

Možnosti odpovědí	Odpovědi adolescentních uživatelů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano		
Ne		
Celkem		

**Otázka 11: Když se Vám něco povede (napíšete dobře test ve škole, sami si zaplatíte dovolenou apod.) a chcete se o to podělit se svými přáteli, napíšete si to do statusu?**

Možnosti odpovědí	Odpovědi adolescentních uživatelů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano		
Ne		
Celkem		

**Otázka 12: Jak máte nastaveno soukromí na Facebooku (podívejte se do nastavení soukromí na Vašem profilu)?**

Možnosti odpovědí	Odpovědi adolescentních uživatelů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Veřejný		
Přátelé		
Vlastní nastavení		
Celkem		

**Otázka 13: Máte ve Vašem profilu vyplněny pouze základní informace nebo i ostatní informace jako vzdělání a zaměstnání, filosofie, činnosti a zájmy apod. (podívejte se na Váš profil do sekce upravit profil)?**

Možnosti odpovědí	Odpovědi adolescentních uživatelů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Mám vyplněny pouze základní informace o své osobě.		
Mám vyplněny i některé ostatní informace.		
Celkem		

**Otázka 14: Přidali jste si někdy do přátel osobu, kterou jste vůbec neznali?**

Možnosti odpovědí	Odpovědi adolescentních uživatelů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Ano		
Ne		
Celkem		

**Otázka 15: Máte vyplněn Váš současný stav, zda jste zadaní (ve vztahu) nebo svobodní (není ve vztahu) nebo ho vyplněný nemáte?**

Možnosti odpovědí	Odpovědi adolescentních uživatelů	
	Absolutní četnost	Relativní četnost
Mám ho vyplněný.		
Nemám ho vyplněný.		
Celkem		

**Příloha 3. Záznamový arch pro účely pozorování (zdroj autor)**

<b>1. Hlavní funkce komunikování</b>	<b>Výskyt</b>
Informovat	
Ilustrovat	
Přesvědčit	
Pobavit	
<b>2. Výměna informací</b>	<b>Výskyt</b>
Výměna nálad	
Výměna představ	
Výměna pocitů	
Výměna postojů	
Výměna idejí	
<b>3. Více kontrolovaná komunikace</b>	<b>Výskyt</b>
Napsal, rozmyslel, smazal	
<b>4. Uspokojení z komunikace</b>	<b>Výskyt</b>
Příjemná	
Nepříjemná	
<b>5. Doba běžné komunikace s ostatními uživateli</b>	<b>Výskyt</b>
Do 30 min	
Do 1 h	
Do 1,5 h	
Do 2 h	
<b>6. Sociální potřeby</b>	<b>Výskyt</b>
Potřeba připojení se	
Potřeba moci	
Potřeba péče o druhé	
Potřeba agrese	
Potřeba uznání	
Potřeba podřízení se	

Potřeba zábavy	
<b>7. Potřeba uznání</b>	<b>Výskyt</b>
Status „něco se mi povedlo“	
<b>8. Potřeba afiliace</b>	<b>Výskyt</b>
<i>Situace: Pozorovaný subjekt A si píše se subjektem B. Subjekt A napíše zprávu subjektu B.</i>	
<i>Subjekt B neodpovídá ihned, jeho odpověď se nedostavuje. Jak se zachová pozorovaný subjekt A?</i>	
Čeká, než subjekt B odepíše.	
Nečeká a po chvíli píše druhou zprávu subjektu B.	
Nečeká a začíná si psát s jiným subjektem.	
<b>9. Potřeba péče o druhé</b>	
<i>Situace: Pozorovaný subjekt A zjistí, že subjekt B něco trápí. Zaměří se na duševní stav subjektu B a bude se zajímat, zda je mu dobře, co se mu stalo etc.?</i>	
<b>Výskyt</b>	
<b>10. Potřeba ovlivňovat druhé</b>	
<i>Situace: Pozorovaný subjekt A diskutuje se subjektem B. Oba se názorově liší. Změní nakonec subjekt B názor a ztotožní se s názorem subjektu A?</i>	
<b>Výskyt</b>	
<b>11. Potřeba agrese</b>	<b>Výskyt</b>
Verbální agrese - intenzita	
1	
2	
3 (nejsilnější)	
<b>12. Sdělování intimních záležitostí</b>	<b>Výskyt</b>
Míra anonymity	
1	
2	
3 (největší)	
<b>13. Adolescentní napodobování</b>	<b>Výskyt</b>
Povídání si s vrstevníky o společných zkušenostech.	
Povídání si s vrstevníky o společných problémech.	
Povídání si s vrstevníky o společných nejistotách.	
<b>14. Domluva na další komunikaci (setkání)</b>	<b>Výskyt</b>
Sejdeme se příště na Facebooku.	
Ptkáme se ve městě a půjdeme na kafe.	
Uvidíme se ve škole.	

#### Příloha 4. Tabulky k pozorování (zdroj autor)

##### Kategorie 1: Hlavní funkce komunikování

1. Hlavní funkce komunikování	Výskyt
Informovat	
Ilustrovat	
Přesvědčit	
Pobavit	

## Kategorie 2: Výměna informací

2. Výměna informací	Výskyt
Výměna nálad	
Výměna představ	
Výměna pocitů	
Výměna postojů	
Výměna idejí	

## Kategorie 3: Více kontrolovaná komunikace

3. Více kontrolovaná komunikace	Výskyt
Napsal, rozmyslel, smazal	

## Kategorie 4: Uspokojení z komunikace

4. Uspokojení z komunikace	Výskyt
Příjemná	
Nepříjemná	

## Kategorie 5: Doba běžné komunikace s ostatními uživateli

5. Doba běžné komunikace s ostatními uživateli	Výskyt
Do 30 min	
Do 1 h	
Do 1,5 h	
Do 2 h	

## Kategorie 6: Sociální potřeby

6. Sociální potřeby	Výskyt
Potřeba připojení se	
Potřeba moci	
Potřeba péče o druhé	
Potřeba agrese	
Potřeba uznání	
Potřeba podřízení se	
Potřeba zábavy	

### Kategorie 7: Potřeba uznání

7. Potřeba uznání	Výskyt
Status „něco se mi povedlo“	

### Kategorie 9: Potřeba péče o druhé

9. Potřeba péče o druhé	Výskyt
<i>Situace: Pozorovaný subjekt A zjistí, že subjekt B něco trápí. Zaměří se na duševní stav subjektu B a bude se zajímat, zda je mu dobře, co se mu stalo etc.?</i>	
Subjekt A se zaměří na duševní stav subjektu B.	
Subjekt A se nezaměří na duševní stav subjektu B.	

### Kategorie 10: Potřeba ovlivňovat druhé

10. Potřeba ovlivňovat druhé	Výskyt
<i>Situace: Pozorovaný subjekt A diskutuje se subjektem B. Oba se názorově liší. Změní nakonec subjekt B názor a ztotožní se s názorem subjektu A?</i>	
Subjekt B změnil názor.	
Subjekt B nezměnil názor.	

### Kategorie 11: Potřeba agrese

11. Potřeba agrese	Výskyt
Verbální agrese - intenzita	
1	
2	
3 (nejsilnější)	

### Kategorie 12: Sdělování intimních záležitostí

12. Sdělování intimních záležitostí	Výskyt
Míra anonymity	
1	
2	
3 (největší)	

#### Kategorie 14: Domluva na další komunikaci

14. Domluva na další komunikaci (setkání)	Výskyt
Sejdeme se příště na Facebooku.	
Potkáme se ve městě a půjdeme na kafe.	
Uvidíme se ve škole.	