

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci

Katedra žurnalistiky



Specifika komunikace na sociální síti Facebook
(Jak se liší komunikace na sociálních sítích od komunikace
face-to-face?)

**The Specifics of Communication via Social Site
Facebook**
(What is the difference of communication via social sites from
communication face-to-face?)

Bakalářská diplomová práce

Jan MICHÁLEK

Vedoucí práce: Mgr. Petra Chvojková

Olomouc 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně. Uvedl jsem všechny literární i elektronické zdroje, ze kterých jsem čerpal. Práce čítá 147 745 znaků.

V Olomouci dne 27. března 2013

.....
Jan Michálek

Poděkování

Děkuji Mgr. Petře Chvojkové za trpělivé vedení bakalářské práce a za cenné rady a připomínky během konzultací. Také děkuji Luboši Šebestovi za věnovaný čas při čtení bakalářské práce a za její důkladnou korekturu.

Anotace

Tato práce se zabývá specifiky komunikace na sociální síti Facebook. Cílem práce je popsat proces komunikace na této sociální síti, na základě přehledové studie charakterizovat aspekty, které výrazně odlišují komunikaci na Facebooku od komunikace face-to-face a pomocí komparace obou typů komunikace zjistit, zda komunikace na Facebooku dosahuje stejné komplexnosti jako komunikace face-to-face.

Klíčová slova

nová média, sociální síť, Facebook, komunikace face-to-face, online komunikace, sociální interakce, neverbální komunikace, komunikační proces, sociální teorie dramaturgické perspektivy, soukromí, komunikační modely

Abstract

This thesis deals with specifics of the social network Facebook communication. The aim is to describe the process of communication on this social network, and to characterize the aspects which distinguish the communication on Facebook and the face-to-face communication based on the overview study. Also to compare both types of communication and discover whether the communication on Facebook achieves the same complexity as the face-to-face communication.

Key words

new medias, online social sites, Facebook, communication face-to-face, online communication, social interaction, nonverbal communication, process of communication, social theory of dramaturgical perspective, privacy, models of communication

Obsah

Poděkování.....	3
Anotace	4
Klíčová slova	4
Abstract	5
Key words	6
Úvod	10
1. Cíle bakalářské práce.....	12
2. Vymezení tématu	13
3. Metodologie	15
3.1 Struktura bakalářské práce	15
3.2 Metodologický postup	15
3.3 Rešerše literatury k tématu.....	16
3.3.1 Údaje o sociální síti Facebooku	20
4. Teorie nových médií a sociálních sítí.....	21
4.1 Nová média a web 2.0.....	21
4.2 Sociální sítě.....	22
4.2.1 Definice sociálních sítí	22
4.2.2 Historie sociálních sítí.....	23
4.2.3 Funkce sociálních sítí.....	24
4.2.4 Typy sociálních sítí.....	24
4.2.5 Sociální síť Facebook	25
4.3 Virtuální komunity x online sociální sítě	26
5. Komunikační aspekty sociálních sítí	29
5.1 Typy interakcí	29
5.1.1. Interakce face-to-face	29
5.1.2 Mediovaná interakce.....	30
5.1.3 Mediovaná kvaziinterakce	31
5.1.4 Shrnutí tří typů interakcí	32
5.2 Typy interakcí na Facebooku.....	32
5.2.1. Komunikační kanály na Facebooku	33

5.2.2 Zastoupení interakcí na Facebooku	33
6. Sociální teorie dramaturgické perspektivy	35
6.1. Johariho okénko	35
6.2 Erving Goffman a dramaturgická sociologie	37
6.3 Dramaturgická perspektiva při komunikaci face-to-face	38
6.3.1 Součásti představení a regiony	38
6.3.2 Idealizace.....	41
6.4 Dramaturgická perspektiva a Facebook	42
6.4.1 Součásti představení a regiony	42
6.4.2 Idealizace.....	45
7. Specifika komunikace na sociální síti Facebook	48
7.1 Proces komunikace na sociální síti Facebook.....	48
7.1.1 Komunikace persona-to-persona	48
7.1.2. Komunikační modely	49
7.1.3 Rysy komunikace na Facebooku.....	53
7.2 Oversharing/Nadsdílení.....	54
7.2.1. Jevišťe a zákulisí na sociálních sítích	55
7.2.2 Nadsdílení jako paradox	57
7.2.3 Důsledky nadsdílení.....	58
7.3 Nastavení soukromí.....	60
7.3.1 Problematika soukromí	61
7.3.2 Využívání možnosti nastavení soukromí	62
7.3.3 Vylepšení nástrojů pro správu soukromí.....	64
7.4 Nástroje neverbální komunikace	65
7.4.1 Definice neverbální komunikace	65
7.4.2 Důvody limitace neverbální komunikace na Facebooku.....	66
7.4.3 Řeč těla	66
7.4.4 Haptika	70
7.4.5 Paralingvistika	71
7.4.6. Čich a chuť.....	72
7.4.7 Chronemika	72
7.4.8 Image.....	74
7.4.9 Shrnutí neverbální komunikace na Facebooku	74
8. Závěr	75

9. Seznam použité literatury a zdrojů	78
Seznam tabulek	81
Přílohy	82

Úvod

Když byl založen Facebook, bylo mi 13 let. Do té doby, a ještě několik dalších let, než byl zpřístupněn široké veřejnosti a než jí dokázal dostatečně prorůst, byly možnosti komunikovat se svými přáteli značně limitované. Díky již běžnému užívání mobilních telefonů, e-mailů či komunikačních programů typu ICQ už sice komunikace nebyla tak jako ještě před pár lety zdaleka omezena jen na komunikaci face-to-face či dopisování, ale stále zde existovala určitá bariéra. Přátelé byli nadále vzdáleni a člověk se o nich dozvěděl nové informace jen při vyvinutí vlastní iniciativy. Navíc e-mail ani telefonní hovor nedokázal plně nahradit přímý kontakt s danou osobou.

Postupem času se ale čím dál více lidí registrovalo na Facebooku a nejen já jsem zjistil, jak obrovské komunikační výhody přináší tato sociální síť oproti ICQ či Skype. Náhle měl každý uživatel své přátele takřka na dosah své ruky a neomezeně s nimi mohl komunikovat. Buď přímo, tedy podobně jako na ICQ pomocí chatu, zpráv či zaslaných souborů a fotek, nebo nepřímo. To znamená, že uživatel náhle nemusel vyvinout vlastní iniciativu, tedy vytočit číslo, či napsat danému příteli, ale stačilo zapnout úvodní stranu Facebooku a člověk se skrze příspěvky svých přátel bez námahy dozvěděl plno informací o jejich životě. Facebook jednoduše otevřel okna do soukromí přátel, která by jinak musela být složitě otevírána na základě vlastního podnětu. Jinak řečeno, donedávna jsme se bez možnosti osobního kontaktu museli smířit pouze s omezenou komunikací, zatímco příchod Facebooku posunul hranice a nabídl nám být v úzkém kontaktu s přáteli i bez jejich přítomnosti.

Facebook se svými vymoženostmi přiblížil samotné komunikaci face-to-face. Přesto zůstává v určitých ohledech nedokonalý a má určitá komunikační specifika, která mohou být v některých situacích výhodná, ale naopak i kontraproduktivní. Zajisté nejsem prvním ani posledním, kdo si klade otázku, zda byla právě přijatá zpráva na chatu Facebooku myšlena vážně, nebo má jít o ironii, či zda se mi dotyčný neozývá úmyslně, nebo jednoduše musel na chvíli odejít.

Téma specifík komunikace na sociální síti Facebook jsem si vybral nejen pro jeho spojitost s vlastní zkušeností, ale také pro jeho aktuálnost. Facebook se v posledních letech stal doslova fenoménem mezi sociálními sítěmi, neboť má mezi nimi jednoznačně nejvíce uživatelů, je rozšířen téměř po celém světě a je zaměřen na široké spektrum uživatelů. Dosáhl již takové úrovně, že neovlivňuje jen životy jednotlivých uživatelů, ale i ráz celé společnosti. A takové moci zatím žádná jiná sociální síť nedosáhla. Z toho plyne, že Facebook není, a ani nebude pouhým přežitkem, který rychle vylétl z hlubin sociálních sítí, chvíli se ohřál na výsluní a pak zase zapadl, jak se to stalo a stává u mnoha jiných sociálních sítí¹. Facebook si zatím své příznivce pevně drží, a ačkoli i jeho se samozřejmě týkají negativní ohlasy, lze očekávat, že bude hrát prim mezi sociálními sítěmi, a to nejen v blízké budoucnosti.

¹ Příkladem může být sociální síť MySpace, která před příchodem Facebooku byla velmi populární, nyní již ale zdaleka není tak dominantní.

1. Cíle bakalářské práce

Cílem této bakalářské práce je charakterizovat komunikační proces na sociální síti Facebook a popsat výrazná komunikační specifika, která z tohoto typu komunikace plynou. Na základě jednotlivých studií, výzkumů a komunikačních teorií, především pak na Goffmanově teorii dramaturgické perspektivy, budou zodpovězeny následující otázky. V jakých aspektech se komunikace na sociální síti Facebook liší od komunikace face-to-face? Jaká komunikační specifika sociální síť Facebook přináší a jak ovlivňují hloubku a kvalitu komunikace? Jaké výhody a nevýhody jsou spojeny s komunikací na sociální síti Facebook? Je komunikace na sociální síti Facebook schopná nahradit komunikaci face-to-face v plné šíři?

Tato bakalářská práce si za cíl klade vytvoření náhledu na komunikaci na sociální síti Facebook, který vychází ze závěrů několika studií a výzkumů. Tento obraz komunikace na sociální síti Facebook ovšem nemůže být zcela komplexní, neboť šíře tématu by byla nezpracovatelná.² Detailně popsány tak budou především typické a výrazné aspekty komunikace na této sociální síti - nadsdílení, soukromí a absence velkého množství neverbálních kódů.

² Viz kapitola 2: Vymezení tématu

2. Vymezení tématu

Sociální síť Facebook, stejně jako všechna ostatní nová média, přitahuje kromě samotných uživatelů mnoho vědců z různých oborů. Zatímco ti technicky zaměřeni zkoumají technické okolnosti této sítě, ekonomové se zabývají tím, jak Facebook využít pro byznys, a psychologové se snaží zjistit, jak jeho používání ovlivňuje duševní vývoj u adolescentů. Facebook je ukázkovým příkladem vědeckého "melting potu"³. Téměř každá věda v něm nachází něco z oblasti svého zájmu, a zkoumání určitých jevů tak bývá velice často interdisciplinární. „*Studia nových médií lze jen s obtížemi redukovat na mediologii, sociologii, psychologii, či jakkoli jinak oborově striktně vymezenou analýzu – to se nakonec v metapoli studií nových médií ukazuje již od jejich vzniku.*“⁴

Interdisciplinarita je ve své podstatě výhodná, neboť umožňuje sledovat a zkoumat předmět zájmu z více úhlů, ale přináší také určité problémy. Macek uvádí, že interdisciplinární povaha je mimo finanční a organizační náročnost souvisejší empirie tím hlavním důvodem, proč nelze systematictější výzkum uskutečnit na úrovni individuálního bádání. Z toho plyne, že mnoho individuálních studií a výzkumů z oboru mediologie neexistuje. Většina studií má právě interdisciplinární povahu a mnoho z nich je teprve ve fázi samotného výzkumu⁵, neboť jak již bylo řečeno, fenomén Facebooku je poměrně mladou záležitostí.

Z těchto důvodů si tato bakalářská práce nedává za cíl přinést celistvý náhled na komunikaci na sociální síti Facebook, neboť takové závěry zatím de facto neexistují, ale uvést a zdůraznit pouze ty aspekty komunikace, které se na sociální síti Facebook výrazně

³ "Melting pot", neboli česky "tavicí kotel", je pojem související s globalizací společnosti. Jde o místo, ve kterém se setkávají divergentní věci (kultury, národy, jazyky atd.). Ty se zde promíchávají a výsledkem je určitá homogenní struktura.

⁴ Macek, J., 2012, č.1, s.13

⁵ „V českém prostředí se během posledních let postupně formují silná vzdělávací pracoviště, jež se novými médii soustředěně zabývají, a začíná se formovat i koncentrovaný výzkumný zájem. Na Masarykově univerzitě tak například v roce 2012 došlo ke vzniku mezinárodního postdoktorského výzkumného týmu VITOVIN, který pod vedením psychologa Davida Šmahela a sociologa a mediologa Václava Štětky bude právě takový interdisciplinární a souvislý výzkum nových médií, který zde dosud absentoval, podnikat.“ Macek, J., 2012, č.1, s.13

projevují a které se značně liší od komunikace face-to-face. Stejně tak nelze pracovat pouze se studiiemi a výzkumy mediologů, neboť zatím není dostatek takových, které by se přímo zabývaly úskalími komunikace na této sociální síti. Začleněny tedy budou i studie a výzkumy z oborů mediologii blízkých, a to ze sociologie a okrajově i psychologie.

3. Metodologie

3.1 Struktura bakalářské práce

Bakalářská práce se skládá ze čtyř hlavních kapitol. První dvě zahrnují teoretickou část, která je důležitá pro správné chápání pojmů, třetí a čtvrtá kapitola se pak již přímo věnuje tématu, tedy specifikům komunikace na sociální síti Facebook.

Teoretická část se bude obecně zabývat novými médii a jejich dopady na společnost, na což navazovat charakteristika, členění a historie sociálních sítí. Podkapitola poté bude věnována charakteristice sociální sítě Facebook. Následovat bude rozčlenění a charakteristika typů sociálních interakcí. Samostatná kapitola bude věnována Goffmanově sociální teorii dramaturgické perspektivy, která připodobňuje sociální interakci face-to-face divadelnímu představení a také psychologická metoda Johariho okénka.

Následující kapitoly budou navazovat na teoretickou část a budou ji rozvíjet. V prvé řadě bude Goffmanova teorie aplikována na komunikaci na Facebooku, a poté bude následovat kapitola, která se bude detailně zabývat specifiky komunikace na Facebooku. Tato kapitola bude zahrnovat proces komunikace na Facebooku, fenomén nadsdílení, nastavení soukromí a nástroje neverbální komunikace.

3.2 Metodologický postup

Tato bakalářská práce je přehledovou studií. Téma je zpracováno na základě jednotlivých závěrů studií a výzkumů, které byly publikovány či předneseny na odborných konferencích a které se přímo týkají výše vymezeného tématu. Na základě těchto studií a výzkumů je vytvořen přehled o dosavadním bádání, který se dotýká komunikace na sociální síti Facebook. Závěry těchto studií a výzkumů nejsou strojově řazeny za sebou, ale jsou logicky a systematicky začleňovány do jednotlivých kapitol, které se vždy zabývají určitým aspektem komunikace na sociální síti Facebook. Jednotlivé studie na sebe navazují, případně jedna z druhé vychází a každá zdůrazňuje určité zásadní rozdíly v komunikaci face-to-face a na Facebooku.

Použité výzkumy jsou řazeny chronologicky, díky čemuž je možné sledovat, jak se komunikace na Facebooku vyvíjí v čase. Vlastní výzkum nebyl prováděn, a to z několika racionálních důvodů, které byly nastíněny již v kapitole *Vymezení tématu*. Prostředí sociální sítě Facebook má značně interdisciplinární povahu a provádět vlastní výzkum znamená orientovat se dobře hned v několika vědních oborech. Z toho důvodu nejsou výzkumy Facebooku obvykle vedeny jednotlivcem, ale celým výzkumným týmem, z něhož se každý jedinec zaměřuje na určitý aspekt. Druhým důvodem je finanční a organizační náročnost souvisejší empirie při individuálním výzkumu. Bylo by možné provést menší a kratší výzkum, ale v takovém případě by mohly být závěry značně zkreslené, navíc by bylo velmi pravděpodobné, že takový výzkum nepřinese žádné nové poznatky a závěry. Tyto důvody tedy vedly k rozhodnutí použít již proběhnuté výzkumy, které byly vedeny v posledních letech a které mají relevantnější povahu.

3.3 Rešerše literatury k tématu

Vzhledem k tomu, že hlavním předmětem zájmu je prostředí Facebook, věnuje se první kapitola obecné charakteristice nových médií a webu 2.0. Právě sem se totiž sociální sítě, tedy i sociální síť Facebook, řadí. Informace o nových médiích a webu 2.0 jsou čerpány z díla Antonína Pavlíčka *Nová média a web 2.0*⁶. Autor zde uvádí základní informace a znaky, které jsou pro nová média a weby druhé generace signifikantní. Pavlíček se zabývá i mnoha technickými detaily, ty ale nezařazují, neboť to je již mimo rámec této bakalářské práce.

K obecné charakteristice sociálních sítí je využito článku *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*⁷ od d.m. boyd⁸ a N.B. Ellisona. Článek se věnuje vzniku sociálních sítí a popisuje, jaké znaky musí sociální síť mít, aby mohla být za sociální síť považována. Článek ale pochází z roku 2007, kdy se Facebook teprve začínal šířit světem, a tak ho nelze použít pro samostatný popis této konkrétní sociální sítě. Je třeba mít na paměti, že i zdroje, které jsou staré jen několik let, jsou mnohdy pro tuto bakalářskou práci nepoužitelné, neboť jednotlivé sociální sítě se mění téměř každým dnem. Tento článek tedy nemůže být vztažen na Facebook, ale pro obecnou

⁶ PAVLÍČEK, A.: *Nová média a web 2.0*. Praha: Oeconomica, 2007. 118 s.

⁷ boyd, d. - ELLISON, N. B.: *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer Mediated Communication* [online]. 13, 2007, 1. [cit. 2013-1-9]. Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

⁸ Autorčino jméno je uváděno bez velkých písmen, neboť tuto verzi sama používá

charakteristiku sociální sítě je použitelný. Mimo jiné poskytuje i základní členění sociálních sítí, čemuž je v článku věnována celá samostatná kapitola.

Uvedena bude také podkapitola, které se zaobírá dopady vzniku a šíření nových médií na společenské komunity. Využívám studie *Poznámky k teorii virtuálních komunit*⁹ od Jakuba Macka, ve které autor shrnuje, jak se vyvíjel náhled na vliv nových médií na společenské komunity a jak je tento vliv vnímán v dnešní době. Mimo jiné zde uvádí základní charakteristiky virtuálních komunit a jejich odlišnost od online sociálních sítí, kam, jak již bylo zmíněno, spadá Facebook.

Samostatná teoretická kapitola je věnována typům sociálních interakcí. Jejich roztřídění je provedeno podle vzoru Johna Thompsona z jeho publikace *Média a modernita*¹⁰. Autor je zde třídí na tři základní typy a každý z nich detailně popisuje a uvádí jejich společné i odlišné znaky. Toto roztřídění je všeobecně přijímáno a uznáváno.

Důležitou kapitolu tvoří sociální teorie dramaturgické perspektivy, kterou formuloval Erving Goffman ve své slavné studii *Všichni hrajeme divadlo*¹¹. V něm Goffman přirovnává naše každodenní vystupování ve společnosti k divadelnímu představení. Používá zde divadelních pojmů, prostřednictvím kterých vysvětluje fungování komunikace face-to-face. Na tuto teorii je kladen důraz, neboť se skrze ni projevují zásadní specifika komunikace na Facebooku a neboť na ni navazují další autoři zmínění v této bakalářské práci.¹² Za pomoci samotné Goffmanovy studie a portrétu *Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana*¹³ od Jiřího Šubrta je tedy popsán princip Goffmanovy performativní analogie a základní pojmy. V úvodu kapitoly je také uvedena

⁹ MACEK, Jakub. Poznámky k teorii virtuálních komunit. Biograf [online]. 2009, 50. [cit. 2013-2-13]. Dostupné z:

<http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=v5001>

¹⁰ THOMPSON, J.: Média a modernita. Univerzita Karlova Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004. 219 s.

¹¹ GOFFMAN, E.: Všichni hrajeme divadlo: Sebe prezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství studia Ypsilon, 1999. 246 s.

¹² Jde o studii A. Perssona *Front- and backstage in "social media"*, studii Sasan Zarghooni *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*, a studii Zizi Papacharissi *The presentation of self in virtual life : Characteristics of personal home pages*.

¹³ ŠUBRT, Jiří. Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana. Sociologický časopis [online]. 37, 2001, 2.

[staženo 2013-1-28]. Dostupné z:

http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf

psychologická metoda Johariho okénka, které se věnuje publikace Josepha DeVita *Základy mezilidské komunikace*.¹⁴

Tyto principy a pojmy jsou následně aplikovány stejným způsobem na komunikaci na sociální síti Facebook. Využíváno je přitom studie *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*¹⁵ od Sasan Zarghooni, která se detailně zabývá procesem sebe prezentace na sociální síti Facebook. Autorka v této studii navazuje právě na Goffmanovo dílo a využívá jeho poznatků k tomu, aby charakterizovala, jak na Facebooku probíhá proces komunikace a jak a proč tato sociální síť ovlivňuje naši sebe prezentaci. Druhou užitou studií je *The Presentation of Self in Virtual Life: Characteristics of Personal Homepages*¹⁶ od Zizi Papacharissi. Autorka v ní aplikuje Goffmanovu teorii na virtuální prostředí, přičemž se zaměřuje na sebe prezentaci skrze domovské stránky uživatelů. Srovnává, jak se liší proces sebe prezentace v běžné sociální interakci, jak ji popsal Goffman, a jak na internetu. Uvádí, v jakých okolnostech se sebe prezentace ve virtuálním prostředí provádí lépe a v čem je naopak problematická.

Poslední kapitola se detailně zabývá vybranými specifiky komunikace na sociální síti Facebook. Prvními dvěma specifiky jsou proces komunikace na Facebooku a fenomén nadsdílení (*oversharing*), kterými se zabývá Ander Persson ve své studii *Front- and backstage in "social media"*.¹⁷ Autor úzce navazuje na Goffmanovu teorii a pojmy jeviště a zákulisí zde staví do kontextu sociálních médií a dochází k výsledku, že jejich uživatelé se při komunikaci dostávají do paradoxní situace. Sociální médium jim totiž poskytuje možnost sebe prezentace přesně takové, jakou si přejí, ale přesto dochází k onomu efektu neustálého nadsdílení.

¹⁴ DeVITO, J. A.: *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 502 s.

¹⁵ ZARGHOONI, Sasan. *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*. Oslo: University of Oslo, Institute of Psychology, 2007. 24s. [staženo 2013-2-5]. Dostupné z:
http://folk.uio.no/sasanz/academic%20work/Selfpresentation_on_Facebook.pdf

¹⁶ PAPACHARISSI, Zizi. *The presentation of self in virtual life : Characteristics of personal home pages*. Sage Publications: *Journalism and Mass Communication Quarterly* [online]. 79 , 2002, 3. [staženo 2013-2-5] Dostupné z:
http://tiger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/PresentationInVirtualLife.pdf

¹⁷ PERSSON, Anders. *Front- and backstage in "social media"*. Gothenburg: XVII World Congress of Sociology. *Studies of Language: Contributions to the Discipline* [online]. 2010, July 11-17. [staženo 2012-12-27]. Dostupné z:
<http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1686910&fileId=1686911>

Problematikou nadsdílení se zabývá také studie Zeynep Tufekci s názvem *Can you see me now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites*.¹⁸ Autorka klade důraz na to, že na sociálních sítích se uživatelé snaží být vidět, a tak o sobě uveřejňují více informací než v běžném životě. K dispozici mají mnohé nástroje pro zvyšování svého soukromí na sociálních sítích, ale většina uživatelů tyto nástroje vůbec nepoužívá. Studie se zaměřuje na stírání hranic mezi privátním a veřejným prostorem, minulostí a budoucností a v neposlední řadě mezi uveřejňováním informací a soukromím.

Další, kdo se zabývá nadsdílením, je Yabing Liu a kol., kteří ve své studii *Analyzing Facebook Privacy Settings: User Expectations vs. Reality*¹⁹ uvádí závěry svých výzkumů, které říkají, že i přes zvyšující se zájem mezi uživateli Facebooku o své soukromí na síti dochází k úniku privátních informací. Dále se zabývají tím, zda nástroje na úpravu svého soukromí splňují požadavky a představy uživatelů a zda uživatelé umí tyto nástroje správně užívat. V neposlední řadě poté navrhuje nové nástroje, které by měly soukromí uživatelů chránit lépe a jednodušeji.

Důležitým specifíkem komunikace na Facebooku je omezená možnost používání neverbální komunikace. Některé z tradičních prvků neverbální komunikace nelze užívat vůbec, jiných lze dosáhnout pouze určitou modifikací. Tím, jak se neverbální komunikace liší při komunikaci face-to-face a při komunikaci na Facebooku, se zabývá opět Ander Persson v jedné z kapitol již výše zmíněné studie a také dílo Davida Šmahela *Psychologie a internet: Děti dospělými, dospělí dětmi*.²⁰ Důležitá je kapitola *Komunikace on-line*, kde se autor zabývá specifiky online komunikace s ohledem na kontextové modality jako časový rámec, kontinuitu, emoce či prostor. Zároveň uvádí, jak vypadá neverbální komunikace při on-line diskuzi.

¹⁸ TUFEKCI, Zeynep. Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. Sage Publications: Bulletin of Science, Technology & Society [online]. 2008, 28. [staženo 2013-2-5]. Dostupné z:

<http://userpages.umbc.edu/~zeynep/papers/ZeynepCanYouSeeMeNowBSTS.pdf>

¹⁹ LIU, Y. a kol.: Analyzing Facebook Privacy Settings: User Expectations vs. Reality. IMC' 11 [online]. 2011, November 2-4. [staženo 2013-3-13]. Dostupné z:

<http://www.mpi-sws.org/~gumma/papers/imc081s-liu.pdf>

²⁰ ŠMAHEL, D.: Psychologie a internet: Děti dospělými, dospělí dětmi. Praha: TRITON, 2003. 158 s.

3.3.1 Údaje o sociální síti Facebooku

Co se informací o sociální síti Facebook týče, nebyl nalezen žádný adekvátní literární zdroj, který by se dal použít. Vyhledané zdroje byly většinou uživatelskými příručkami, jak Facebook používat, či se zabíraly již určitým aspektem.²¹

Z toho důvodu bylo použito internetové stránky <http://newsroom.fb.com/>²², kde lze nalézt veškeré důležité údaje o této sociální síti, které umožňují vytvořit obecnou charakteristiku Facebooku. Jde o informace přímo ze zdroje, a tak je eliminováno zařazení ne zcela pravdivých, či zastaralých informací o Facebooku, kterých je na internetu nespočet.

Pro získání statistických údajů o počtu uživatelů, o jejich kontinentálním a národnostním zastoupení a o situaci v České republice, bylo využito statistického serveru <http://www.socialbakers.com/>.²³ Socialbakers je platforma, která od roku 2009 poskytuje analýzy sociálních médií, přičemž se zaměřuje především na marketing. Poskytuje statistiky většiny dominantních sociálních sítí, které jsou velice podrobné a přehledné zároveň. Uvádí nejen statistiky počtů uživatelů, ale i nejnavštěvovanějších stránek, nejoblíbenějších celebrit či značek a mnohé další. Důležité je, že tyto statistiky jsou pravidelně aktualizovány a odpovídají tak skutečnému stavu na Facebooku.²⁴ V úvahu nepřipadalo používat například server www.statisticbrain.com²⁵, jehož statistické informace byly aktualizovány naposledy v květnu roku 2012.

²¹Například ekonomické využití Facebooku, psychologické dopady používání Facebooku na děti a dospívající či technické studie.

²²Key facts: About Facebook. Facebook: Newsroom [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

²³Facebook Statistics: Facebook Statistics by Continent. Socialbakers [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/countries/continents/>

²⁴Během psaní této bakalářské práce bylo zapotřebí údaje o počtu uživatelů několikrát aktualizovat, neboť během jednoho týdne již nebyly zcela aktuální. Je třeba tedy počítat s tím, že v této chvíli počet uživatelů sociální sítě Facebook s největší pravděpodobností oproti uváděným údajům opět vzrostl.

²⁵Facebook Statistics. Statistic Brain [online]. 2012 [cit. 2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics/>

4. Teorie nových médií a sociálních sítí

Tato kapitola se zabývá novými médii a také webem 2.0. Nová média jsou termín, který je značně obsáhlý a u něhož neexistuje jedna jediná definice. Každý autor ho vnímá trochu odlišně, nicméně v jednom aspektu se všichni shodují, a to v tom, že pod nová média spadají sociální sítě. S novými médii jde ruku v ruce web 2.0, který je také často označován jako web druhé generace. V této kapitole je web 2.0 obecně charakterizován a jsou uvedeny aspekty, kterými se tyto weby liší od předchozích webů 1.0. Technologické aspekty těchto webů zařazeny nejsou.

Kapitola se dále zabývá sociálními sítěmi. Uvádí jejich definici, vznik a vývoj, funkce a typy. Důraz je poté kladen na sociální síť Facebook, která je podrobně charakterizována. Uvedeny jsou statistiky ohledně počtu uživatelů i zaměstnanců, a to jak v celosvětovém měřítku, tak v jednotlivých zemích, přičemž je důraz kladen na Českou republiku.

Poslední podkapitola se věnuje rozdílům mezi virtuálními komunitami a online sociálními sítěmi. Uvedeny jsou rané teorie i závěry z posledních let, které hodnotí dopady rozšíření nových médií na společnost.

4.1 Nová média a web 2.0

Termín *nová média* užil nadčasově již v 60. letech Marshall McLuhan, který jím označoval elektronická média a jejich obsah. Předjímal, že tato nová média budou vtahovat člověka do životů ostatních lidí, a s odstupem času, kdy se nová média stala součástí každodenního života, se ukazuje, že měl pravdu. Moderní komunikační prostředky totiž odbourávají geografické a další bariéry, díky čemuž mohou lidé po celém světě komunikovat s ostatními lidmi jako by šlo o jejich sousedy. Ačkoli se ovšem s novými médii setkáváme na každém kroku, není jednoduché popsat, co to nová média vlastně jsou. Jejich definice se totiž různí. Antonín Pavlíček tvrdí, že v určitém smyslu se novými médii vždy stává "*horká novinka*". V roce 1839 tak byla novým médiem fotografie Luise Daguerra, v roce 1895 pak film bratří Lumièrů. Na ně pak navazovaly objevy telegramu, telefonu, rozhlasu a televize. Ke konci milénia se světem začaly šířit

elektronická média, z nichž je většina řazena právě mezi nová média.²⁶ Pavlíček je definuje skrze jejich hlavní rysy: „jsou založena na elektronické/digitální platformě, využívají výpočetní výkon (procesor), jsou interaktivní (reagují na podněty uživatele), podporují komunikaci, nebo přinejmenším přímou zpětnou vazbu.“²⁷ Mezi charakteristické vlastnosti těchto médií řadí mimo jiné multimedialitu, virtualitu, interaktivitu, komunikativnost, asociativnost či internacionalizaci a globalitu.²⁸

Dominantním novým médiem je jednoznačně internet, který beze sporu nese všechny výše zmíněné charakteristiky. Již dávno ztratil slovy Jakuba Macka na dráždivé výlučnosti a stal se banalitou dostupnou celé společnosti. „Přesunuli jsme se ze světa internetových čarodějů do světa obyčejných lidí rutinně užívajících internet. Internet se stal důležitou, ale nikoli výlučnou věcí. Stal se nástrojem mas a přestal být hračkou počítačových vědců.“²⁹ Jeho rychlý vzestup pramenil z toho, že šlo o vůbec první médium, které bylo zároveň trvalé a aktuální.³⁰ Toho bylo docíleno díky klasickým webům. V dnešní době ale popularita internetu plyne především z možnosti využívat weby druhé generace, tzv. weby 2.0. Tento typ webu „vytváří prostředí pro spolupráci, interakci a tvorbu, editaci a sdílení obsahu.“³¹ Internet se tak stává otevřenou platformou pro aktivní spolupráci mezi miliony uživatelů. „Nové webové služby umožňují, aby se mezi sebou našli lidé, kteří si mají co říct, a dávají jim nové nástroje, jak mezi sebou spolupracovat.“³² A jedním z těchto nástrojů jsou právě sociální sítě.

4.2 Sociální sítě

4.2.1 Definice sociálních sítí

Sociální sítě jsou v dnešní době nepostradatelnou součástí internetu a dokonce představují jednu z jeho nejpoužívanějších částí. „Jde o službu webového charakteru, která umožňuje jednotlivým uživatelům vytvářet si uvnitř tohoto systému veřejný či zpola veřejný profil, vytvářet a členit si seznam svých přátel, se kterými sdílí určité informace,

²⁶ Pavlíček, A. 2007: 9

²⁷ Pavlíček, A. 2007: 10

²⁸ Pavlíček, A. 2007: 20-21

²⁹ Wellman, B. 2004 [in Macek, J. 2009: 20]

³⁰ Zatímco tisk, fotografie či film byla média trvalá, nikoliv ale aktuální, rozhlas a televize byla média aktuální, nikoliv však trvalá.

³¹ Hazdra, A. 2008 [in E-polis [online]. 2009 [cit. 2013-02-12].

³² Pavlíček, A. 2007: 74

a sledovat a procházet seznamy přátel svých přátel, kteří jsou v systému taktéž registrováni."³³

Aby ale sociální síť plně fungovala, je třeba, aby v ní byl dostatečný počet uživatelů. Robert Metcalfe formuloval pravidlo, které říká, že „*užitečnost sítě (včetně sociální) roste se čtvercem počtu připojených uzlů (uživatelů nebo zařízení)*".³⁴ To tedy znamená, že nové technologie jsou užitečné jen tehdy, používá-li je dostatek lidí. Čím více uživatelů danou sociální síť používá, tím je síť cennější a pro uživatele použitelnější, čehož důsledkem je další nárůst uživatelů.³⁵

4.2.2 Historie sociálních sítí

Jako první plnohodnotnou sociální síť uvádí boyd a Ellison web SixDegrees, který byl spuštěn v roce 1997. Nabízel tvorbu uživatelských profilů a seznamů přátel, které mohly být o rok později prohlíženy i dalšími uživateli. Jednotlivé prvky této sociální sítě už samozřejmě existovaly dříve³⁶, ale SixDegrees.com je jako první propojila dohromady. Protože však tato síť předběhla dobu, byla v roce 2000 zrušena. V té době na internetu ještě nebylo tolik lidí, aby si zde uživatel našel dostatek svých přátel, a komunikovat s cizími lidmi nebylo tolik lákavé.

Před koncem milénia ale začaly vznikat další sítě, které již dokázaly zaujmout dostatečný počet uživatelů.³⁷ Patřila mezi ně například švédská sociální síť LunarStorm, která však byla kvůli pozdějšímu odlivu uživatelů v roce 2010 zrušena. Některé sociální sítě z přelomu tisíciletí se ale udržely dodnes. Patří mezi ně například MiGente (2000) či LinkedIn (2003), které si i přes hegemonii sociální sítě Facebook drží své uživatele, a to především díky své profilaci.³⁸

Ještě na začátku nového milénia se věřilo, že jednotlivé sociální sítě mohou existovat paralelně vedle sebe, aniž by mezi sebou bojovaly o přízeň uživatelů. Pozdější

³³ boyd, d., & Ellison, N., 2007; "We define social network sites as web-based services that allow individuals to construct a public or semi-public profile within a bounded system, articulate a list of other users with whom they share a connection, and view and traverse their list of connections and those made by others within the system."

³⁴ Pavlíček, A. 2007: 95

³⁵ Pavlíček, A. 2007: 95

³⁶ Na ICQ si například člověk mohl vytvořit svůj profil i seznam přátel, ten ale nebyl k dispozici jiným uživatelům.

³⁷ viz. Příloha č. 1

³⁸ MiGente se orientuje na latinsko-americké uživatele, zatímco LinkedIn je profesionální sociální sítí, kde profesionálové diskutují o svých pracovních zájmech.

vývoj však ukázal, že to z velké části možné není. Na zvyšující se počet sociálních sítí tak doplatila například Ryze, Friendster, či již zmíněná LunarStorm. Ve stále narůstající konkurenci tak bylo nutné, aby se jednotlivé sociální sítě začaly zaměřovat na jasně vymezený okruh uživatelů. Vzniklo tak celé spektrum sociálních sítí, které bude rozvedeno níže. Ani v dnešní době neustává vznik nových sociálních sítí, o čemž svědčí spuštění Google+ (2011) či Pinterestu (2012).

4.2.3 Funkce sociálních sítí

Co se významu sociálních sítí týče, Boyd a Ellison zdůrazňují, že jejich hlavní funkcí není seznamování se a komunikace s cizími lidmi, jak by se na první pohled mohlo zdát. Tuto funkci totiž primárně vykonávají weby, které se zaměřují čistě na počítačem mediovanou komunikaci (computer-mediated communication). Sociální sítě k vyhledávání a seznamování se s cizími lidmi samozřejmě slouží také, ale jejich hlavní funkcí je umožnění uživatelům vytvářet si svůj virtuální profil a sdílet s ostatními spřátelenými uživateli své aktivity na těchto sítích. Na rozdíl od webů s důrazem na seznamování nových lidí, či na anonymní konverzaci se komunikace na sociálních sítích velice často odehrává v tzv. "off-line režimu", kdy komunikující nemusí být zrovna nutně přihlášen.³⁹ Podobnost mezi weby sloužícími ke komunikaci a sociálními sítěmi je nicméně velmi úzká a není tak úplně překvapivé, že mnoho sociálních sítí se postupně vyvinulo právě z těchto webů.⁴⁰

Každá sociální síť umožňuje tvorbu profilů a seznamů přátel, psaní příspěvků a komentářů a odesílání privátních zpráv, které jsou určeny pouze vybraným uživatelům. Některé z nich navíc nabízejí možnost vkládání odkazů, nahrávání a sdílení fotografií či videí, využívání chatů, které urychlují komunikaci, a některé z nich poskytují také volání i video hovory.

4.2.4 Typy sociálních sítí

Zatímco některé sociální sítě jsou *široce zaměřené* (Facebook, Google+), jiné se specializují na určitou skupinu lidí. Mezi tyto *úzce specializované* sociální sítě tak patří sociální sítě etnické (BlackPlanet, AsianAvenue, MiGente), náboženské (B Linked, GodTube, Praize, Muxlim), politické (20DC, Politweets), sexuálně orientované, národní

³⁹ Příkladem může být komentování příspěvku či fotografie.

⁴⁰ Jde například o sociální sítě QQ, LunarStorm, Cyworld, Skyrock, Classmates.com, AsianAvenue, MiGente či BlackPlanet

(Líbímseti.cz, indická BIGADDA, maďarské iWiW, frankofonní Skyrock) či zájmové (Last.fm, Library Thing, Flickr). Dokonce existují i sociální sítě pro psy a kočky. Z toho je patrné, že sociální sítě v dnešní době pokrývají celou paletu zájmů a téměř každý nějakou z nich občas využije.

Rozdíly mezi jednotlivými sociálními sítěmi ale nemají jen tematický charakter. Jednotlivé sociální sítě se totiž například liší v otázce viditelnosti uživatelských profilů. Zatímco některé umožňují, aby si jakýkoliv profil mohl prohlédnout kdokoli, tedy i lidé, kteří na dané síti svůj vlastní profil nemají (Friendster, Tribe.net), jiné sítě nabízí kontrolu nad tím, co může být viděno každým, a co pouze potvrzenými přáteli (Facebook). Pro každou sociální síť je ale společné to, že každý uživatel má možnost vidět seznam přátel svých přátel, díky čemuž může hledat nové lidi.

4.2.5 Sociální síť Facebook

Facebook je nejpoužívanější sociální sítí na světě, jejíž ústředním mottem je „*dělat svět otevřenějším a propojenějším.*“⁴¹ Jeho hlavní funkcí je propojování se s přáteli a rodinou, objevování novinek ve světě a vyjadřování a sdílení osobních myšlenek a pocitů. Od roku 2004, kdy byla tato sociální síť založena, si na ní vytvořila účet již více než miliarda lidí z celého světa.⁴² Nejvíce účtů na hustotu zalidnění pochází ze Severní a Jižní Ameriky a z Oceánie.⁴³ Naopak nejméně jich je z Asie a Afriky. Mezi státy má nejvíce uživatelů USA (153 milionů), Indie (43,5 milionu), Indonésie (43,1 milionu) a Brazílie (37,9 milionu).⁴⁴ V České republice má účet 3,8 milionu uživatelů, patří jí tak 43. příčka.⁴⁵ Ne v každé zemi je ale Facebook dominantní sítí. Například v Rusku a Číně dávají přednost svým lokálním sociálním sítím. Zakladatelem je Marc Zuckerberg, který tuto síť původně vytvořil pro účely komunikace mezi studenty Harvardské univerzity, ale rychle se rozšířila i na další univerzity, později i střední školy a v září roku 2006 byla zpřístupněna pro kohokoliv⁴⁶. Od té doby počet uživatelů rostl velice strmě a i v roce 2012, kdy se již nárůst mírně zpomaluje, především v důsledku masivního mazání falešných účtů, se každým dnem zaregistruje průměrně 250 000 nových uživatelů⁴⁷.

⁴¹ Key facts: About Facebook. Facebook: Newsroom [online]. 2013 [cit. 2013-02-12].

⁴² Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu. Čt24: Média/IT [online]. 2012 [cit. 2013-02-18].

⁴³ Facebook Statistics: Facebook Statistics by Country. Socialbakers [online]. 2013 [cit. 2013-02-18].

⁴⁴ Facebook Statistics: Facebook Statistics by Country. Socialbakers [online]. 2013 [cit. 2013-02-18].

⁴⁵ Facebook Statistics: Facebook Statistics by Continent. Socialbakers [online]. 2013 [cit. 2013-02-18].

⁴⁶ Timeline. Facebook: Newsroom [online]. 2013 [cit. 2013-02-18].

⁴⁷ Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu. Čt24: Média/IT [online]. 2012 [cit. 2013-02-18].

Facebook si svoji pevnou pozici po téměř celém světě vydobyl také díky tomu, že si uživatelé mohou vybrat z až 68 jazykových mutací.⁴⁸ O chod Facebooku se stará na 4 000 zaměstnanců, kteří tuto sociální síť stále inovují a zdokonalují.⁴⁹ Každý den se na Facebook přihlásí v průměru 250 milionů uživatelů⁵⁰, z čehož plyne, že se stává i velice úrodným prostředím pro reklamu a byznys. Téměř každá významná společnost či firma má vytvořený svůj vlastní profil, stejně tak jako mediálně známé osoby, které na svém profilu uveřejňují své názory či fotografie.⁵¹

4.2.5.1 Facebook v České republice

Server Socialbakers uvádí, že v České republice si účet vytvořilo již 3 849 900 uživatelů. Facebook tedy používá více než třetina všech obyvatel a více než polovina všech českých uživatelů internetu. Nejpočetněji zastoupenou věkovou kategorií je 25 až 34 let s celkem 1 089 100 uživateli. Početná je také věková kategorie 18 až 24 let. Zastoupení mužů a žen je 49 % ku 51 %.⁵²

4.3 Virtuální komunity x online sociální sítě

Jaké dopady mělo a má rozšíření nových médií na společnost? To je otázka nadále velmi aktuální, neboť se lidé náhle dostali do styku s novými nástroji komunikace a nebylo a není zcela jasné, zda to přinese pozitivní či spíše negativní efekt.

Z raných diskuzí vyplývají dva protichůdné závěry na problematiku technologicky mediovaneho sociálního jednání, a to pohled technooptimistický a technopesimistický. Zastánci technooptimismu říkají, že vznikají nové typy sociálních uskupení, což vede k oslabování individualizačních tendencí, k posílení stávajících fyzických komunit a ke vzniku komunit zcela nového typu, a to ke vzniku komunit virtuálních. Ty Howard Rheingold definoval jako „*mediovanou extenzi komunity fyzické a současně jako lék na krizi komunitního a veřejného života, krizi, jež je způsobena silícím odcizením a rostoucí*

⁴⁸ V některých státech je však přístup na Facebook zablokován, jako je tomu například v Severní Koreji či Vietnamu.

⁴⁹ Timeline. Facebook: Newsroom [online]. 2013 [cit. 2013-02-18].

⁵⁰ Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu. Čt24: Média/IT [online]. 2012 [cit. 2013-02-18].

⁵¹ Dobrým příkladem může být profil Jaromíra Jágra, který téměř denně zpravuje své fanoušky o svých posledních událostech. Vytváří tak paralelu k médiím, která se o událostech s ním spojených taktéž vyjadřují.

⁵² Facebook Statistics: Facebook Statistics by Country. Socialbakers [online]. 2013 [cit. 2013-02-18].

*individualizací.*⁵³ Technopesimisté jsou naopak přesvědčeni, že nová média podporují proces izolacionismu a atomizace společnosti, neboť narušují komunitní vztahy a zmenšují prostor pro komunikaci face-to-face, tedy pro "skutečnou" sociální interakci jako takovou.⁵⁴

Hledání tzv. *killer implication*, charakteristického dominantního dopadu nového média, ale vyšlo naprázdno. Nevyplnily si jak vize utopické, tak dystopické a jednoznačné poselství nových médií se neobjevilo. „*Místo jasné odpovědi na otázku, jaké že budou sociální dopady nových médií na komunity, před sebou máme soustavně se proměňující a vnitřně diverzifikující krajinu rozmanitých typů technologicky mediovaných společenstev, jimž stále zdaleka nerozumíme a vzhledem k nimž teprve začínáme zúročovat plody systematického výzkumu.*“⁵⁵

Bylo tak zapotřebí vytvořit koncept virtuálních komunit na střízlivější bázi, o což se přičinil Jan Van Dijk monografií *The Network Society*, kterou navazuje na koncept Howarda Rheingolda, přičemž vypouští jeho technooptimistický ideologický tón a zavádí dva ideálnětypické koncepty - koncept organické komunity a koncept virtuální komunity. „*Organickými (či fyzickými) komunitami Van Dijk označuje ta společenstva, jež jsou primárně postavena na fyzickém kontaktu a na komunikaci tváří v tvář - tyto komunity jsou "provázány s časem, místem a přírodním prostředím, protože jsou závislé na fyzickém kontaktu lidských organismů, utvářejících dohromady 'společenské tělo', které je nazýváno komunitou.*“⁵⁶ Naopak virtuální (či online) komunity nejsou vázány ani prostorově, ani časově, neboť jsou vytvářeny čistě v elektronickém prostředí počítačově mediované komunikace. Van Dijk je definuje jako komunity zájmu: „*Členové virtuální komunity mají obvykle jedinou věc společnou: zájem, který je svedl dohromady. Ve všem ostatním jsou heterogenní.*“⁵⁷ Říká, že tyto virtuální komunity jsou charakteristické volnějšímými sociálními vazbami, nižší mírou sociální kontroly a koheze a často jsou omezeny pouze na textovou a obrazovou komunikaci. Van Dijk s ohledem na tyto vlastnosti dochází k závěru, že virtuální komunity nemohou nahradit komunity organické, protože jsou bez nich příliš omezené a nestabilní.

⁵³ Macek, J. 2009: 17

⁵⁴ Macek, J. 2009: 16

⁵⁵ Macek, J. 2009: 26

⁵⁶ Macek, J. 2009: 28

⁵⁷ Van Dijk, J. 2006 [in Macek, J. 2009: 29]

Jak ale uvádí Macek, sám Van Dijk přiznává, že dichotomie virtuální/organické komunity na přesný popis situace nestačí, a tak doplňuje koncept komunit online. „Koncept komunit online odpovídá Rheingoldovu původnímu pojetí virtuálních komunit a zohledňuje existenci komunit 'smíšených' - takových, jež mají podobu organických komunit s virtuálním protějškem na internetu.”⁵⁸ Van Dijk říká, že vznik těchto nových typů komunit je „odpovědí na sílicí síťovou individualizaci, která je výsledkem dlouhodobého pnutí mezi moderním individualismem a hledáním udržitelného komunitního principu”.⁵⁹ Síťovou individualizací je myšleno to, že spojnicemi v těchto vztahových sítích již není společné místo, nebo příslušnost k určité skupině či organizaci, ale individua. Wellman v návaznosti na tuto síťovou individualizaci uvádí, že o nových typech komunit již nelze hovořit v sepětí s místem, kde by byla tato společenství jasně ohraničená, ale jako o „sociálních sítích příbuzných, přátel a spolupracovníků, kteří nutně nemusejí žít v sousedství”.⁶⁰ Nové komunity tak vidí jako sociální sítě tvořené konkrétními typy sociálních vazeb.

Tyto teoretické koncepty o komunitách online byly v následujících letech značně podpořeny rozvojem nových typů komunitně orientovaných webových projektů, a to právě online sociálními sítěmi.

⁵⁸ Macek, J. 2009: 30

⁵⁹ Macek, J. 2009: 31

⁶⁰ Wellman, B. & Gulia, M. 1999 [in Macek, J. 2009: 32]

5. Komunikační aspekty sociálních sítí

Tato kapitola se věnuje komunikaci na sociální síti, především pak na Facebooku. Dříve než ale bude přikročeno k charakteristice komunikačních aspektů na Facebooku, je třeba definovat samotný termín *komunikace*, neboť ani ten nemá jednotnou definici. Reifová uvádí, že jde o produkci a výměnu sdělení a zejména významů sdělení prostřednictvím znakových systémů⁶¹, zatímco například Janoušek definuje komunikaci jako sdělování a přijímání významů v sociálním chování a sociálních vztazích lidí.⁶² Komunikovat lze pomocí verbálních či neverbálních kódů, přičemž na sociálních sítích lze navíc rozlišovat komunikaci online a offline.

Nadřazeným slovem pro komunikaci je interakce, což je jakékoliv působení jedince nebo skupiny na jiného jedince či skupinu. Tento proces může mít podobu verbální i neverbální. Jde o jakoukoli formu setkání mezi jedinci, přičemž toto působení vyvolává určitou reakci. Thompson uvádí tři základní typy interakce v běžném prostředí, které jsou uvedeny níže. Následně je uvedeno zastoupení těchto interakcí na Facebooku.

5.1 Typy interakcí

Je-li cílem této práce popsat specifika komunikace na sociální síti Facebook, je nutné nejprve charakterizovat jednotlivé typy interakce a určit, kam komunikace na Facebooku spadá. Typy interakcí rozdělují podle vzoru Johna B. Thompsona, tedy na interakci face-to-face (interakci tváří v tvář), mediovanou interakci (zprostředkovanou interakci) a mediovanou kvaziinterakci (zprostředkovanou kvaziinterakci).

5.1.1. Interakce face-to-face

Základním typem interakce je podle Thompsona interakce face-to-face, které bylo využíváno po převážnou část dějin lidstva. Tento typ interakce se totiž děje v kontextu společné přítomnosti, kdy jsou si účastníci interakce navzájem k dispozici, neboť sdílejí společný časoprostor. Mohou tak bez větších obtíží užívat deiktických prostředků

⁶¹ Reifová, I., 2004: 98

⁶² Janoušek, J., 1988: 42

a v případě, že by přesto došlo k nepochopení, mluvčí může na daný objekt fyzicky ukázat. Důležitým znakem tohoto typu interakce je jeho dialogická povaha. „*Příjemci tady mohou (přínejmenším teoreticky) reagovat na podavatele a podavatelé jsou zároveň příjemci reakcí na svá vlastní sdělení.*“⁶³ Dalším znakem je možnost použití většího počtu symbolických kódů, které pomáhají příjemcům sdělení správně interpretovat a předávat dalším. Mezi tyto symbolické kódy patří jednotlivé prvky neverbální komunikace jako mimika, gestika či například intonace. Některé tyto kódy ale nemusí být zcela jednoznačné, a tak záleží na kontextu a na schopnosti příjemce omezit významovou pluralitu.

5.1.2 Mediovaná interakce

Do protikladu k tomuto typu interakce staví Thompson interakci mediovanou. Ta již vyžaduje použití nějakého technického média, jež dokáže přenést informace či symbolické obsahy k příjemcům, kteří se nenachází ve společném časoprostoru. To znamená, že jsou vzdáleni prostorově, časově, či prostorově i časově zároveň, a nelze tak uskutečnit interakci face-to-face. Těmito médii může být papír, elektrický kabel, či například elektromagnetické vlny. Především rozloženost tohoto typu komunikace v prostoru a čase způsobuje hlavní odlišnosti od interakce face-to-face. „*Účastníci nesdílejí stejný časoprostorový rámec, k němuž by mohli odkazovat, a nemohou tedy předpokládat, že by ostatní mohli porozumět ukazovacím výrazům, které použijí. Proto musí neustále zvažovat, kolik informací o kontextu je potřeba do komunikace vložit - například tím, že do záhlaví dopisu umístí místo a datum nebo že se na začátku telefonického hovoru představí.*“⁶⁴ Mediovaná interakce také představuje výrazné omezení škály symbolických prvků, které mohou účastníci interakce používat. Při komunikaci písmem tak musí účastníci oželeť ty prvky neverbální komunikace, které jsou úzce spjaty se sdílenou přítomností (například mimika, gesta či intonace), ale naopak mohou využít jiné symbolické znaky, které jsou spjaté s psaným projevem. Při komunikaci pomocí telefonu naopak odpadá využití vizuálních signálů, zatímco se do popředí dostávají paralingvistické prvky provázející řeč (například intonace, kladení důrazů na slova či přízvuk). Omezený počet dostupných symbolických prvků může vést ke zvýšení nejednoznačnosti a k obtížnější interpretaci.

⁶³ Thompson, J. 2004: 71

⁶⁴ Thompson, J. 2004: 71

5.1.3 Mediovaná kvaziinterakce

Posledním typem interakce, kterou Thompson uvádí, je mediovaná kvaziinterakce. Tento termín užívá pro označení těch druhů sociálních vazeb, které vytváří média masové komunikace. Mediovaná kvaziinterakce má s mediovanou interakcí společnou tu věc, že je rozložena v čase i prostoru a že i při ní je značně zúžena škála využitelných symbolických prvků. Thompson však zdůrazňuje dva hlavní ohledy, v nichž se mediovaná kvaziinterakce odlišuje jak od interakce face-to-face, tak od mediované interakce. Říká, že u prvních dvou typů interakcí se účastníci těchto interakcí zaměřují na konkrétní lidi, kvůli nimž vyvíjejí příslušnou činnost, formulují promluvy atd. V případě mediované kvaziinterakce ale žádní konkrétní příjemci neexistují, neboť formulovaná sdělení jsou určena pro neurčitou řadu potenciálních příjemců. Druhým zásadním rozdílem je fakt, že tento typ komunikace nemá dialogický charakter, ale naopak charakter monologický. Převládá zde totiž jednosměrný tok komunikace. Thompson proto tento typ interakce nazývá kvaziinterakcí, neboť *„nevykazuje takový stupeň vzájemnosti a osobnostní jedinečnosti jako ostatní typy interakce, ať už zprostředkované, či tváří v tvář“*.⁶⁵ Přesto ale jde o interakci, neboť jak dále píše *„jedná se o uspořádanou, strukturovanou situaci, v níž se někteří jedinci primárně zabývají produkcí symbolických sdělení pro jiné, kteří nejsou fyzicky přítomni. Ti jsou pro změnu primárně zapojeni do procesu přijímání těchto sdělení, přičemž zpravidla nemohou na původce těchto symbolických sdělení reagovat, ale přesto si k nim mohou budovat přátelské či citové vazby, popřípadě pocit věrnosti.“*⁶⁶

⁶⁵ Thompson, J. 2004: 72

⁶⁶ Thompson, J. 2004: 72

5.1.4 Shrnutí tří typů interakcí

Odlišnosti jednotlivých typů interakcí jsou nejlépe patrné z následující tabulky, kde Thompson shrnuje základní charakteristiky těchto interakcí.

Charakteristické rysy interakce	Interakce tváří v tvář	Mediovaná interakce	Mediovaná kvaziinterakce
Časoprostorové uspořádání	Odehrává se v kontextu společné přítomnosti; účastníci sdílejí týž časoprostorový referenční systém	Jednotlivé kontexty jsou od sebe oddělené; sdělení je ve větší míře dostupné v prostoru i čase	Jednotlivé kontexty jsou od sebe oddělené; sdělení je ve větší míře dostupné v prostoru i čase
Rejstřík symbolických prvků	Velké množství symbolických prvků	Omezené množství symbolických prvků	Omezené množství symbolických prvků
Na koho je jednání zaměřeno	Na zcela konkrétní další jedince	Na zcela konkrétní další jedince	Na neurčitý soubor potenciálních příjemců sdělení
Dialogický/monologický charakter	Dialogický	Dialogický	Monologický

Tabulka č. 1: Typy interakcí podle Thompsona

5.2 Typy interakcí na Facebooku

V návaznosti na výše uvedené rozdíly mezi jednotlivými typy interakcí, jak je charakterizoval Thompson, vyvstává otázka, o který typ jde v případě používání Facebooku. Jak už to u sociálních sítí, potažmo nových médií bývá, nelze jednoznačně

určit pouze jeden z výše uvedených typů. Je to způsobeno přítomností několika možných komunikačních kanálů, z nichž každý má odlišnou povahu.

5.2.1. Komunikační kanály na Facebooku

Facebook nabízí poměrně široké spektrum možností vzájemné komunikace, které lze rozdělit na komunikaci on-line a off-line⁶⁷.

5.2.1.1 Komunikace online

Stěžejním prostředkem pro on-line komunikaci je chat, skrze který si uživatel může vyměňovat informace či dokumenty s jinými uživateli, které si pro daný okamžik zvolí za komunikační partnery. Obvykle jde na chatu o komunikaci mezi dvěma uživateli, ale Facebook nabízí také možnost skupinové diskuze, ve které spolu může komunikovat více uživatelů, kteří byli do diskuze přizváni. Chat na Facebooku ale umožňuje také off-line komunikaci, kdy lze dotyčnému, který zrovna není přihlášen, zanechat vzkaz.

5.2.1.2 Komunikace offline

Příkladem off-line komunikace je komentování příspěvků či fotografií, během kterého nemusí být všechny subjekty komunikačního aktu na sociální síti připojeni. Tento druh komunikace totiž nepředpokládá okamžitou reakci, neboť primárním cílem ve většině případů není informovat, ale zaujmout. Zábavní funkce je tak v tomto případě nadřazena funkci informativní, synchronní charakter komunikace tudíž není tolik důležitý. Dalším příkladem off-line komunikace může být komunikace uvnitř skupin či událostí, kde jednotliví uživatelé mohou vkládat své příspěvky nezávisle na tom, zda jsou ostatní přihlášení.

5.2.2 Zastoupení interakcí na Facebooku

Jak je již ve výše uvedené podkapitole naznačeno, na Facebooku není zastoupen jen jeden typ interakce. S jistotou lze nicméně vyřadit interakci face-to-face. Účastníci interakce na Facebooku totiž nesdílejí stejný časoprostorový referenční rámec, navíc je tato interakce nutně mediována.

Dva zbylé typy interakcí se však na Facebooku vyskytují paralelně, a to podle toho, jaký způsob komunikace je zvolen. Probíhá-li komunikace skrze chat, zprávy e-mailového typu, či ve skupině, jedná se o mediovanou interakci. V těchto případech má

⁶⁷ Viz výše Boyd, D., & Ellison, N., 2007

komunikace dialogický ráz a je orientovaná na zcela určité jedince. Ti zároveň nemusí sdílet stejnou časovou či prostorovou přítomnost. Komunikace je obvykle omezena na písemný projev, ačkoli k dispozici jsou i nástroje, které se snaží eliminovat absenci tradičních symbolických prvků známých z interakce face-to-face.

Publikuje-li uživatel na svoji zeď nějaký status, fotografii, či odkaz, jde již o mediovanou kvaziinterakci. Sporná může být otázka, zda jde primárně o komunikaci monologickou či dialogickou, ale důležitým bodem, který mluví za mediální kvaziinterakci, je příjemce. V tomto případě jím totiž není žádný určitý jedinec, ale kdokoli ze spřátelených uživatelů. Při tomto způsobu komunikace uživatelé používají výrazně více nástrojů zastupujících tradiční symbolické prvky, ať už jde například o fotografie, či videonahrávky.

6. Sociální teorie dramaturgické perspektivy

Pro popis procesu komunikace na sociální síti Facebook a jeho odlišností od komunikačního procesu face-to-face se nabízí využít Goffmanův dramaturgický přístup. Důvodem je jeho uznávanost a názornost, které je docíleno divadelní metaforikou. Goffmanova teorie sice popisuje proces komunikace face-to-face, ale lze ji analogicky aplikovat i na popis procesu komunikace na Facebooku, tak jak činí celá řada výzkumníků, kteří na Goffmanův koncept navazují a rozvíjejí jej.⁶⁸

Aby bylo možné Goffmanovu teorii použít pro popis komunikačního procesu na Facebooku, je třeba vysvětlit její podstatu a uvést a vysvětlit základní pojmy z této teorie. To bude obsahem následujících dvou kapitol, na které naváží další podkapitoly, ve kterých budou tyto pojmy aplikovány na sociální síť Facebook. Následné srovnání ukáže, v čem se obě komunikace liší.

Ke správnému pochopení Goffmanovy teorie a jeho pojmů je ale nejprve stručně charakterizována psychologická metoda Johariho okénka, která názorně ukazuje, které informace o jedinci patří do jaké zóny.

6.1. Johariho okénko

Johariho okno pracuje s procesem sebeuvědomění, který je základem veškeré komunikace. Jak uvádí DeVito: „*Sebeuvědomění [...] lze vysvětlit pomocí takzvaného Johari okénka, symbolického rozdělení vlastního já do čtyř oblastí.*“⁶⁹

⁶⁸ Jak již bylo zmíněno výše, jde například o Perssona, Tufekci, Papacharissi či Zarghooni

⁶⁹ DeVito, J. 2008: 45

Johari Window

	Known to self	Not known to self
Known to others	Arena	Blind Spot
Not Known to Others	Façade	Unknown

Tabulka č. 2: Johariho okénko

DeVito uvádí, že okno je rozděleno na čtyři oblasti, které představují čtyři součásti osobnosti. Jde o oblast otevřenosti (*Arena*), slepoty (*Blind Spot*), skrývání (*Façade*) a neznámého (*Unknown*).⁷⁰ Spojitost mezi jednotlivými oblastmi popisuje DeVito takto: „*Oblasti neexistují odděleně od sebe, naopak jsou na sobě vzájemně závislé. Zvětšení jedné z nich znamená zmenšení ostatních.*”⁷¹

Oblast otevřenosti podle DeVita představuje všechny informace, chování, postoje a názory, které o sobě jedinec ví. Jde například o jméno, pohlaví rasu či věk. Velikost této oblasti se mění v závislosti na povaze jedince a také na lidech, se kterými komunikuje. Sdílení informací funguje na selektivní bázi, což znamená, že jedinec si vybírá, které informace bude sdílet a které ne a ke kterým lidem bude sdílnější a ke kterým odměřenější.⁷²

Oblast slepoty DeVito charakterizuje jako vědomosti, které o daném člověku mají ostatní lidé, ale on sám je nemá. „*Může to být váš sklon přehnaně reagovat na domnělé urážky, nebo soutěžit o pozornost.*”⁷³ Příliš velká oblast slepoty je pro komunikaci překážkou, a tak je třeba snažit se tuto oblast zmenšovat zkoumáním, co o vás ví jiní lidé.⁷⁴

Do **oblasti skrývání** patří podle DeVita vše, co o sobě daný člověk ví, ale úspěšně to skrývá před ostatními. Většinou jde o věci, za který se daný jedinec stydí.⁷⁵

Oblast neznámého pak představuje ty části jedincova já, o kterých neví ani on sám, ani nikdo jiný. „*Jsou to informace pohřbené ve vašem podvědomí, které nějakým*

⁷⁰ DeVito, J. 2008: 45

⁷¹ DeVito, J. 2008: 45

⁷² DeVito, J. 2008: 46

⁷³ DeVito, J. 2008: 46

⁷⁴ DeVito, J. 2008: 46

⁷⁵ DeVito, J. 2008: 46

způsobem unikají tomu, abyste si je mohli uvědomit."⁷⁶ Nahlédnout do oblasti neznámého lze například prostřednictvím snu, hypnózy, psychoterapie či s pomocí blízkých lidí.⁷⁷

Jaké informace o sobě sdílet a jaké skrývat, to je dovednost řídit dojmy o sobě samém. Právě tímto se mimo jiné zabýval Goffman ve své teorii dramaturgické perspektivy.

6.2 Erving Goffman a dramaturgická sociologie

Goffmanova díla jsou zařazena pod „dramaturgickou sociologii“ a také pod heslo „teorie sociální interakce“. Petrušek jeho teorii shrnuje těmito slovy: „V obecném slova smyslu je dramaturgická sociologie sociologickou perspektivou, která přenáší z běžného a teatrologického jazyka do sociologie metaforu, že život je divadlo, a využívá celé teatrologické metaforiky (scéna, předscéna, režie, dramaturg, dramaturgie, role, hra, výkon, prezentace, divák, aplaus, uznání, dění za scénou, kulisy, rekvizity atd.) k popisu sociální situace.“⁷⁸ Petrušek dále pokračuje, že Goffman vycházel z tradice amerického symbolického interakcionismu G.H.Meada a ze studia Durkheimovy analýzy rituálů v elementárních formách náboženského života. „Goffman vzal metaforu o sociální roli [...] a přenesl ji zpět na jeviště, na scénu, tzn. že analýzu chování v roli začlenil do celého kontextu teatrální metaforiky.“⁷⁹ Goffman tak zkoumá bezprostřední sociální interakce tváří v tvář, které vnímá jako sérii mikrodramat, v nichž aktéři prezentují sebe sama s cílem dosáhnout akceptace u svého interakčního partnera, či diváků, tedy těch, kteří se tohoto mikrodramu účastní pouze pasivně. „Předmětem Goffmanova zkoumání je tedy ta kategorie událostí, k níž dochází za přítomnosti druhých osob a v důsledku jejich přítomnosti. Přítomnost jiných lidí mění každou lidskou aktivitu ve výstup, ve výkon role, v předvádění sebe sama, takže nejde jenom o to, jaký dojem vyvolává. Celý život se snažíme vyvolat dobrý dojem a uchovat si přítom vlastní identitu.“⁸⁰

Erving Goffman tedy pomocí dramaturgické perspektivy popsal sociální interakce, které se odehrávají face-to-face. Jak napsal Robert Hettlage, „Goffmanův příspěvek k sociologii nespočívá v tom, že by vymyslel 'mikroskop' analýzy, nýbrž v tom, že tento 'mikroskop' učinil funkceschopným“.⁸¹ Kritizován byl pouze za to, že ve své

⁷⁶ DeVito, J. 2008: 46

⁷⁷ DeVito, J. 2008: 46

⁷⁸ Petrušek, M. 2000: 187

⁷⁹ Petrušek, M. 2000: 187

⁸⁰ Petrušek, M. 2000: 187

⁸¹ Hettlage, R. & Lenz, K. 1999 [in Šubrt, J. 2001: 243]

divadelní analogii nebere v potaz mocenské struktury a že se zaměřuje na negativní povahu člověka a potažmo celou společnost, neboť ve své podstatě říká, že člověk nejedná sám za sebe, ale záměrně využívá masek a intrik k tomu, aby se ostatním lidem zalíbil a ovlivnil je. Na druhou stranu v dnešním světě to tak de facto chodí, především pak na sociálních sítích. Ty jsou totiž pro performativní chování naprosto ideálním prostředím.

Především mladá generace pro komunikaci masově využívá sociální sítě, kde se Goffmanovou rétorikou snaží dosáhnout akceptace u svého interakčního partnera a vyvolat dobrý dojem. Je tedy možné Goffmanovu dramaturgickou perspektivu aplikovat i na komunikaci na sociálních sítích? Můžeme i zde používat teatrologickou terminologii? A pokud ano, v jaké míře bude docházet k významovým posunům jím zavedených pojmů? Aby bylo na tyto položené otázky možno odpovědět, je třeba uvést tyto základní pojmy a přiřadit k nim příklady z interakcí face-to-face, jak to udělal sám Goffman.

6.3 Dramaturgická perspektiva při komunikaci face-to-face

Goffman ve svém díle tvrdí, že celá sociální interakce je uměním řídit dojmy. Společenský kontakt je totiž stejný jako kontakt scénický, kdy se herec snaží u obecnosti vyvolat určité dojmy a po dobu svého vystoupení ho nechat v dojmu své autentičnosti. Tento management řízení dojmů obsahuje schopnost kontrolovat výrazové prostředky, které musí být koherentní s povahou hrané role. Aby bylo dosaženo celkového a požadovaného efektu, je třeba správně propojit a začlenit všechny dramaturgické aspekty, které Goffman zanalyzoval pomocí dramaturgických pojmů.

6.3.1 Součásti představení a regiony

Stěžejním pojmem je **představení**. Goffman tento pojem používá „*pro veškerou činnost, kterou jednatel provádí v době vyznačující se jeho trvalou přítomností ve společnosti konkrétního souboru pozorovatelů a která má na pozorovatele nějaký vliv.*”⁸²

Při představení se jedinec dostává do určité **role**, ke které může přistupovat dvojným způsobem, a to buď s přesvědčením, nebo s cynismem. „*Když jednatel hraje nějakou*

⁸² Goffman, E. 1999: 29

*úlohu, samozřejmě požaduje od svých pozorovatelů, aby dojem, který v nich vyvolává, brali vážně. Chce, aby byli přesvědčeni, že postava, kterou vidí, je skutečně nositelem charakteristických vlastností, jaké zdánlivě má; že úloha, kterou hraje, bude mít předpokládaný dopad, a že [...] jsou věci takové, jaké se zdají být.*⁸³ Volba mezi přesvědčeným či cynickým přístupem pak záleží na záměrech aktéra.

Nezbytnou součástí představení je samozřejmě **publikum**, které se aktér snaží svým výkonem přesvědčit a určitým způsobem ovlivnit. Publikum hraje při představení pasivní roli. Pojí se s ním další důležitý pojem, a to **segregace publika**. Ta má za cíl kontrolovat, které publikum bude přítomno u sehrání konkrétní role. Tím by se mělo zamezit narušení výkonu, například nechtěným gestem, které by mohlo vést k nežádoucímu dojmu. *„Když se jednotlivci stanou svědky představení, které nebylo určeno jim, mohou zcela ztratit iluze o tomto představení i o představení, které měli zhlédnout.*⁸⁴

Důležitou složkou představení, bez které by jen stěží bylo možné dosáhnout cílů aktéra, je **fasáda**. Jde o *„tu část jednotlivcova představení, která slouží obecným a ustáleným způsobem k výkladu situace pro ty, kdo představení sledují. Fasáda je tedy standardní výrazové vybavení, které jednotlivec záměrně či mimoděk užívá během svého výkonu.*⁸⁵ Statickou součástí fasády je **scéna**, kterou Goffman vnímá jako prostor, v němž se představení odehrává, a zároveň veškeré vybavení, které se v tomto prostoru vyskytuje (předměty, kulisy, rekvizity).⁸⁶ Dynamickou součástí je poté **osobní fasáda**, což jsou části výrazového vybavení, které úzce identifikujeme se samotným účinkujícím. Patří sem tedy vzhled, oblečení, gestikulace, vystupování, vyjadřování, věk, rasa či držení těla.⁸⁷ Mezi scénou a osobní fasádou musí existovat logická spojitost a vzájemná korespondence. Právník s řečí dlaždiče by jen těžko obstál u soudu, stejně jako by nevypadal věrohodně dlaždič v obleku a s kufříkem v ruce. Konkrétní fasády jsou pro většinu společenských rolí již ustaveny, a tak si účinkující fasády spíše vybírá, nikoli utváří.⁸⁸

⁸³ Goffman, E. 1999: 25

⁸⁴ Goffman, E. 1999: 133

⁸⁵ Goffman, E. 1999: 29 [in Šubrt, J. 2001: 244]

⁸⁶ Goffman, E. 1999: 30

⁸⁷ Goffman, E. 1999: 30

⁸⁸ Šubrt, J. 2001: 244

Pro představení je velice důležité mít k dispozici dva hlavní **regiony**. Ty lze definovat jako „*místo do určitého stupně ohraničené bariérami vnímání. Regiony se mezi sebou liší stupněm ohraničenosti a dělí se též podle komunikačních prostředků, v nichž se bariéry vnímání vyskytují*“.⁸⁹ Prvním hlavním regionem je **zákulisí**. Zde si může účinkující nacvičit své vystoupení, které později předvede na scéně před publikem. Tomu je tedy odepřeno vidět dále než na scénu, což je zásadní, neboť jinak by celá herecká etuda aktéra vyšla nazmar. Budovaná role by jednoduše nebyla brána vážně a účinkující by nemohl dojít svých stanovených cílů. Do zákulisí mají přístup pouze ti lidé, kteří se bezprostředně podílejí na představení. Jde o místo, kde si jedinec může strhnout masku a projevit naplno svůj vlastní charakter, neboť se zde nesnaží na někoho udělat dojem. Může zde vystoupit ze své role a chovat se zcela přirozeně, protože nemusí brát ohledy na publikum.⁹⁰ Je zajímavé sledovat, jak se v určitých případech stává ze scény zákulisí a naopak. Vezme-li se v úvahu domov a sportovní klub, domov bude zákulisím, zatímco jako člen klubu už bude člověk na scéně a bude hrát určitou roli. Pokud ale půjde o domovský klub a velký turnaj, bude již prostředím domovského klubu zákulisím, ve kterém má člověk mnohem pevnější vazby se svými spoluhráči než s protivníky z cizích týmů a může se s nimi dohodnout, jak budou na scéně proti soupeřům vystupovat. V opačném případě může jako dobrý příklad posloužit domácnost, která je zákulisím pracovního života, ale zároveň scénou, kde hrají jedinci své role v rodině. Goffman důležitost zákulisí v každodenním životě velice zdůrazňuje. Říká, že přítomnost zákulisí zastihuje výrobní či služební proces, díky čemuž je tak možné po zákaznících žádat prostředky za práci, aniž by mohli posoudit, s jakou námahou byla vykonána. Ostatně Goffman na toto téma uvádí mnoho příkladů, jedním z nich může být kuchyně v restauraci.

Region opačného charakteru nazývá sám Goffman **předním regionem**, ale dále bude používán termín s teatrologickou metaforou **jeviště**, který používají další autoři, kteří navazují na Goffmanovo dílo. To je označení pro takové místo, kde probíhá představení a kde může publikum sledovat výkon účinkujícího. Obecenstvu zde není nic skryto, nepočítáme-li záměry aktéra, pokud je svým projevem neodhalí.⁹¹ Pokud se

⁸⁹ Goffman, E. 1999: 108; Goffman zde uvádí příklad, kdy silné skleněné stěny, které známe z televizní či rozhlasové režie, mohou region izolovat zvukově, nikoli však vizuálně, zatímco u kanceláře rozdělené dřevotřískovými přepážkami je tomu opačně.

⁹⁰ Fridrich, T. 2011 : 47

⁹¹ Šubrt, J. 2001: 245

účinkující dostane do problému, má výhodu v té chvíli, kdy má ve své blízkosti nějaké zákulisí, kde se může na chvíli skrýt před publikem a kde je mu poskytnuta pomoc.⁹²

Zajímavým pojmem je i tzv. **diskrepantní role**. Jde o jednotlivce, kteří se určitým způsobem dostali k informacím, které by měly zůstat jen v zákulisí, a tak pro účinkujícího představují hrozbu. „*Jednu skupinu hráčů těchto rolí představují ti, kteří přicházejí do příslušného společenství v přestrojení (Goffman pro jejich označení používá pojmy jako konfident, volavka, tipař, falešný zákazník). Další skupinu představují osoby, které během výkonu nejsou přítomny, ale vlastní o něm 'nečekané' informace (specialisté, důvěrníci, kolegové).*“⁹³

6.3.2 Idealizace

Goffman uvádí, že zcela běžným jevem, který se při hraní role objevuje, je idealizace sebe sama. Účinkující se na jevišti pokouší, jak již bylo řečeno, vyvolat u publika co nejlepší dojem, a za tímto účelem tak do popředí záměrně staví své přednosti, zatímco své nedokonalosti se snaží skrýt. Aby účinkující dosáhl co nejlepší idealizace sebe samého, musí použít soubor technik, díky kterým snáze dosáhne svých cílů. Aktér musí nejprve přijmout hodnoty publika a do určité míry jim podřídít své vlastní hodnoty. Dále je vhodné používat symboly společenského postavení, skrze které účinkující demonstruje své materiální bohatství. U publika tak může dosáhnout dojmu, že je z vyšší společenské třídy, aniž by to byla pravda.⁹⁴

Goffman ale uvádí zajímavý fakt, že v některých případech účinkující záměrně využívá tzv. **negativní idealizace**. Tento postup volí v případě, kdy je pro něj výhodou, aby si publikum myslelo, že patří do nižší společenské vrstvy, než tomu ve skutečnosti je. Ve svém díle autor uvádí nespočet příkladů od falešných žebráků na ulici až po americké rodiny, které za velké hospodářské krize předstíraly před agenty úřadu sociálního zabezpečení, že jsou velmi chudé, aby dosáhly na finanční pomoc, která by jim jinak nenáležela.⁹⁵

⁹² Šubrt, J. 2001: 245

⁹³ Šubrt, J. 2001: 245

⁹⁴ Fridrich, T. 2011: 49

⁹⁵ Goffman, E. 1999: 44

6.4 Dramaturgická perspektiva a Facebook

Goffmanova teorie dramaturgické perspektivy vznikala pro potřeby společenských interakcí, které probíhaly tváří v tvář. Jeho dílo je s určitými obměnami a širším rozpracováním stále aktuální a mnoho sociologů na něj neustále navazuje. Je ale možné použít jeho divadelní metaforiku i na interakce, které probíhají po sociálních sítích, tedy v takovém prostředí, se kterým se sám Goffman za svého života nesetkal?

Studie některých odborníků⁹⁶ přináší kladnou odpověď, ačkoli zároveň říkají, že některé aspekty Goffmanovy performativní analogie musí být v prostředí sociální sítě Facebook zcela vypuštěny a u některých pojmů zase musí být trochu posunut jejich význam. Sociální sítě totiž doposud nedosáhly takové komunikační pestrosti, aby dokázaly obsáhnout veškeré možnosti komunikace face-to-face. Některé nástroje sebe prezentace tak nelze použít, ale na druhou stranu jiné nástroje lze přizpůsobit, či použít nástroje nové. Sociální síť Facebook například umožňuje mnohem širší využití chronemiky, tedy práce s časem.

V následující podkapitole budou opět zmíněny Goffmanovy pojmy z teorie divadelní perspektivy a budou zasazeny do prostředí technologicky mediovaného komunikačního prostoru sociální sítě Facebook.

6.4.1 Součásti představení a regiony

Jak již bylo zmíněno výše, Goffman charakterizoval **představení** jako činnost jedince po dobu jeho přítomnosti ve společnosti konkrétních pozorovatelů, která má pozorovatele určitým způsobem ovlivnit. To znamená, že představení na Facebooku začíná v tu dobu, kdy se uživatel přihlásí na svůj profil, a končí zase až po odhlášení z tohoto profilu.

Účinkující na Facebooku vystupuje pod virtuální identitou, kterou může do určitých mezí formovat podle svých představ. Touto virtuální identitou je uživatelský profil. Jeho základním a nejdůležitějším prvkem jsou dvě věci. Zaprvé jde o uživatelské jméno, které si musí každý uživatel zvolit. Vize Facebooku je, aby zde každý uživatel vystupoval čistě pod svým pravým jménem, nicméně mnoho uživatelů si volí jiná jména, která je podle jejich názoru lépe vystihují, či která zamezují vyhledání jejich profilu lidmi,

⁹⁶ Anders Persson, Sasan Zarhgooni či Zizi Papacharissi

o které nemají dotyční zájem. Další část uživatelů si potom mezi své křestní jméno a příjmení vkládá ještě další jméno. Obvykle jde o přezdívku či přesmyčku vlastního jména.⁹⁷ Druhým zásadním prvkem sebe prezentace na uživatelském profilu je profilová fotografie, která se ve své zmenšené podobě vyskytuje společně s uživatelským jménem při každé aktivitě uživatele. Pomocí této fotografie a jména je tak tvořena základní identita, která navozuje první dojem.

Problém aplikace Goffmanovy divadelní perspektivy na komunikaci na Facebooku nastává u fasády, neboť její využití je zde značně omezeno. Jak již bylo zmíněno, fasáda se dělí na svoji statickou část, tedy scénu, a na část dynamickou, tak řečenou osobní fasádu. Limitováno je především využití scény. Na Facebooku má totiž každý uživatel k dispozici stejné nástroje a stejné aplikace, a tak se skrze ně nemůže seberealizovat a vyvolávat touto cestou nějaké specifické dojmy u obecnstva. Na rozdíl od jiných sociálních sítí, jako je třeba MySpace či YouTube, nelze ani modifikovat vzhled svého osobního profilu. Uživatelé tak přichází o důležitou funkci sebevyjádření, na druhou stranu je ale vzhledová konformita uživatelských profilů užitečná pro přehlednost.⁹⁸ Co se osobní fasády týče, hodně informací se obecnstvo může dozvědět přes profilovou fotografii, je-li na ní skutečně vyobrazen daný uživatel. Jde například o rasu, věk, vzhled, či pohlaví, které pro české uživatele vždy nemusí zcela vyplývat především z cizojazyčných jmen.⁹⁹ Vyjadřování je zde zastoupeno tím, jakým jazykem a s jakou mírou zdvořilosti člověk komunikuje na chatu, v osobních zprávách, či v komentářích. Tomuto vyjadřování ale chybí paralingvistická složka, která je při běžné komunikaci face-to-face samozřejmě přítomná. Na Facebooku donedávna chyběly další prvky osobní fasády, jako oblečení, gestika, mimika a další nonverbální typy komunikace, s příchodem videohovorů se však tato chybějící část mírně zkvalitnila.

I na Facebooku existují diskrepantní role, které fungují velice podobně jako při komunikaci face-to-face. Jde o uživatele, kteří se z jiných zdrojů dozvěděli informace, které měly zůstat v zákulisí, ale vystupují tak, jako by o nich nevěděli. Vystupují tedy v přestrojení. Druhým typem jsou uživatelé, kteří se přímo neúčastní daného představení,

⁹⁷ Příkladem mohou být uživatelská jména Dominika Menikea Pavliňáková, Dean Bam Bam Seville či Luděk Lustr Stránský

⁹⁸ Fridrich, T. 2011: 51

⁹⁹ Například jméno Karen Konjoryan (muž) či Sagit Siri (žena)

ale o účinkujícím uživateli znají hlubší informace. I zde jde o kolegy, odborníky, či důvěrné uživatele.

Sasan Zarghooni se podrobně zaměřuje i na možnost aplikace Goffmanova předního a zadního regionu v prostředí Facebooku. Je zde možné rozlišovat, co je jevištěm a co zákulisím? Zarghooni je toho názoru, že ano, ačkoli jeviště je jasně dominantním regionem. „*Přihlášení na Facebook spouští 'dohledový mechanismus' sebe prezentace, minimálně u lidí, kteří pečlivě kontrolují své počínání, neboť uživatel je zde zvyklý na sebe prezentační chování.*”¹⁰⁰ Znamená to tedy, že je-li uživatel přihlášen, nachází se vždy přímo na jevišti, kde je pod drobnohledem ostatních uživatelů, na které se snaží zapůsobit určitým dojmem. Na jevišti ovšem nestojí sám. Vystupuje zde zároveň několik herců, z nichž některý hraje v danou chvíli prim, zatímco ostatní stojí v pozadí, aby následně přispěli i svým výkonem.¹⁰¹ Každý uživatel je tak ve stejnou chvíli jak hercem, tak divákem.

Na Facebooku ovšem existují i zákulisí, která se ale od obvyklé představy z prostředí komunikace face-to-face dosti liší. Nejde totiž o žádný hmatatelně vymezený prostor. Zarghooni považuje za zákulisí například facebookový komunikační systém, který je založen na principu e-mailu. „*Komunikační systém e-mailového typu umožňuje na Facebooku zákulisní interakce, neboť touto cestou mohou mezi sebou probírat dva přátelé nejdůvěrnější tajemství svých životů, aniž by se o tom mohli jiní uživatelé dozvědět.*”¹⁰² Zákulisím je i celý internetový, potažmo počítačový prostor vyjma stránky Facebooku, takže jako zákulisní proces může být vnímána třeba i příprava fotografie, která má být nahrána na Facebook.

Přítomnost zákulisí se ale projevuje nejvíce tehdy, zaměříme-li pozornost na uživatele. Ten se totiž při pobytu na svém uživatelském profilu nachází na dvou místech zároveň, a to jak na jevišti, tak v zákulisí. „*Zatímco prezentované já je viděno dalšími, kteří sledují uživatelův profil, skutečnou osobností je fyzický člověk sedící za*

¹⁰⁰ Zarghooni, S. 2007: 16; "Logging in on Facebook will turn on a self-presentational 'surveillance mechanism', at least in people who are high in self-monitoring, because the user is accustomed to self-presentational behaviours here."

¹⁰¹ Fridrich, T. 2011: 51

¹⁰² Zarghooni, S. 2007: 16; "The e-mail-like messaging system on Facebook allows for backstage interaction, and this way two friends may discuss the darkest secrets of their lives on Facebook without any other friends knowing."

obrazovkou.¹⁰³ Zarghooni tuto situaci nazývá "oddělenou sebe prezentací" (detached self-presentation). Zatímco je totiž daný člověk plně zaměstnán budováním svého dobrého dojmu skrze svůj uživatelský profil, nestará se o dojem, který vzbuzuje mimo online prostředí. Za obrazovkou nemá daný člověk potřebu vzbuzovat vyšší dojmy, pokud se tedy nenachází na nějakém veřejném místě, kde si také musí držet určitou společenskou masku, a tak si nedělá starosti se svou vizáží, hygienou či pořádkem. „Zatímco je v zákulisí a nikdo ho nemůže vidět, jeho prezentované já může být zároveň pozorováno a lidé o tomto člověku získají naprosto odlišný dojem.“¹⁰⁴ Ukázáno na příkladu, uživatel může být na profilové fotce v obleku s kravatou a ostatní uživatelé ho ihned zařadí do skupiny seriózních přátel, ačkoli v danou chvíli se daný uživatel může za obrazovkou nacházet jen v pyžamu, se špinavými ústy od večere a s nohama na stole. Jak ale sama Zarghooni upozorňuje, neznámá to, že by daný uživatel klamal své obecenstvo. Popravdě v žádném ohledu nelže, pouze je jeho sebe prezentovaný obraz na Facebooku vzdálený od jeho aktuálního stavu. Koncept "oddělené sebe prezentace" Goffman ve své teorii dramaturgické perspektivy nezmiňuje, neboť pro komunikaci face-to-face není signifikantní. Naopak v komunikaci na Facebooku je tento koncept zásadní pro pochopení procesů sebe prezentace.

6.4.2 Idealizace

I na Facebooku se jednotliví uživatelé snaží především o to, aby vyvolali u spřátelených uživatelů co nejlepší dojem. Tento proces řízení dojmů je v mnoha ohledech jednodušší nežli při komunikaci face-to-face. Uživatel má totiž k dispozici široké pole možností, jak svůj dojem na další uživatele řídit.

Hlavním nástrojem vlastní idealizace je uživatelský profil. Jak již bylo řečeno, dominantní složkou tohoto profilu je profilová fotografie. Tu si každý uživatel může zvolit a většinou volí takovou fotografii, která ostatní uživatele zaujme. Převážně jde o portréty samotných uživatelů, kteří se na těchto fotografiích tváří mile a je jim dobře vidět do obličeje. Především fyzicky přitažliví jedinci své profilové fotografie často mění, čímž přispívají ke své idealizaci. Na začátku roku 2012 byl postupně u všech uživatelů zapnut nový druh profilů, tzv. *Timeline*, který uživatelům poskytl nové možnosti

¹⁰³ Zarghooni, S. 2007: 17; "While the presented self is seen by others who look at the user's profile, the 'real' person is the physical human sitting behind the computer screen."

¹⁰⁴ Zarghooni, S. 2007: 17; "While he is backstage and nobody can observe him, his presented self may simultaneously be observed and people will get a completely different impression of him."

sebe prezentace a své idealizace. Na uživatelském profilu přibyla tzv. *úvodní fotografie*, pomocí které mohou uživatelé vyjádřit, jaké věci jsou jim blízké, či co je charakterizuje. Obvykle jde o fotografii s nejlepšími přáteli, krajina, oblíbení interpreti, domácí mazlíčci, či fotky s citáty.¹⁰⁵

Uživatelský profil dále nabízí vyplnění kontaktních údajů a informací o věku, pohlaví, místě pobytu, vzdělání, zaměstnání, rodinných vazbách či znalostech cizích jazyků. Kromě těchto vesměs základních údajů má uživatel možnost vyplnit i další kolonky, kterými blíže charakterizuje svoji osobnost. Může zde uvést své oblíbené hudební interprety, své oblíbené filmy, zájmy, kterým se věnuje, a také pár slov o sobě samém.

Idealizace lze ale docílit i přes publikování statusů. Uživatel skrze ně uveřejňuje své myšlenky, které si předtím může v klidu rozmyslet v zákulisí tak, aby měl status na ostatní uživatele takový dopad, jaký si představuje. Statusem nemusí být pouze psané slovo, ale také fotografie, video, či pouze údaj o tom, kde se daný člověk právě nachází.¹⁰⁶ Podobný princip funguje i u komentáře, ačkoli jeho význam¹⁰⁷ při idealizaci je o trochu menší, neboť již jde jen o reakci na hlavní myšlenku někoho jiného. Problémem pro uživatele je pouze fakt, že nemá možnost, jak by zjistil, kdo všechno z jeho spřátelených uživatelů si daný status přečetl a jaký dojem u nich vyvolal. Autor statusů ví pouze o těch uživateli, kteří jeho status okomentovali, či tzv. *olajkovali*¹⁰⁸.

Velká výhoda facebookového prostředí při konstruování svého idealizovaného obrazu spočívá především v tom, že zde chybí velká škála neverbálních prvků komunikace, které při představení face-to-face mohou publiku prozradit falešnost. Účinkující si v takové situaci musí podvědomě hlídat svůj neverbální projev, aby korespondoval s tím, co říká. Na Facebooku ale může uživatel mnohem jednodušeji regulovat svoji sebe prezentaci, a to především díky asynchronnímu rázu komunikace. V prostředí sociální sítě si totiž může uživatel připravit svůj příspěvek předem a v případě

¹⁰⁵ Viz příloha č. 2

¹⁰⁶ Když uživatel napíše, že se právě nachází v New Yorku (a nejde zrovna o Američana žijícího v tomto městě), vzbuzuje toto oznámení u dalších uživatelů mínění, že má tento uživatel s největší pravděpodobností dostatek peněz k takové cestě a že nejspíše umí dobře anglicky, když se tam nebojí cestovat. Tyto úvahy sice nemusí být pravdivé, ale plní uživatelův záměr.

¹⁰⁷ Fridrich, T. 2011: 51

¹⁰⁸ Tedy označili, že se jim daný status líbí a ztotožňují se s ním.

nějaké chyby jej může smazat, či poopravit i ve chvíli, kdy byl již publikován.¹⁰⁹
*„Absence neverbálních prvků může činit komunikaci chudší, ale zároveň umožňuje uživatelům být důmyslnější při sebe prezentaci. Je zde větší kontrola nad nežádoucími výrazy a tedy menší riziko, že bude prozrazena manipulace s identitou.“*¹¹⁰

Goffman za nástroj řízení dojmů považoval i segregaci publika. V tomto ohledu je komunikace na Facebooku mnohem lepší než komunikace face-to-face. Facebook totiž svým uživatelům umožňuje přes osobní nastavení zvolit, kteří uživatelé budou moci jeho činnost vidět a kterým bude tato možnost zakázána. Uživatel díky této funkci zamezuje tomu, aby se obsah dostal k uživatelům, pro které není určený. Při komunikaci e-mailového typu si pak uživatel vybírá přímo jednotlivé přátele, se kterými chce diskutovat, a má jistotu, že jejich rozhovor nebude narušen cizími elementy.

¹⁰⁹ Fridrich, T. 2011: 51

¹¹⁰ Papacharissi, Z. 2002: 645: „The absence of nonverbal elements may render communication less rich, but simultaneously allows individuals to be more inventive with self presentation. There is greater control of expressions given off and thus less risk that identity manipulation may be exposed.

7. Specifika komunikace na sociální síti Facebook

Jak je vidno, komunikace na Facebooku se v některých ohledech značně liší od komunikace face-to-face. Rozdíly plynou z přítomnosti jiných typů sociálních interakcí a více či méně se projevují na výsledném obrazu komunikace. Některé rozdíly, jako například šíře a možnost využití nonverbálních prvků komunikace, jsou výrazné a zaznamená je ihned každý uživatel sociální sítě, některé ale tak zjevné nejsou a uživatelé je často ani nemusí zaregistrovat.

Tato závěrečná kapitola se věnuje zásadním specifickým komunikace na sociální síti. Nejprve je charakterizován proces komunikace na Facebooku a je srovnáno, v jakých aspektech se tento proces liší od komunikace face-to-face, na což navazuje podkapitola o fenoménu nadsdílení (oversharingu). Je vysvětleno, co tento termín znamená, jak se projevuje, proč k němu dochází a jaké jsou jeho důsledky. V návaznosti na to jsou rozebírány možnosti nastavení soukromí účtů a na základě výzkumů je řešeno, proč nedochází k lepšímu střežení soukromých dat a jaké nové nástroje by mohly zlepšit kontrolu nad citlivými údaji.

Závěrečná podkapitola se věnuje dalšímu výraznému aspektu komunikace na Facebooku, kterým je absence značného množství prostředků neverbální komunikace. Uvedeny jsou definice neverbální komunikace a nástroje, které zastupují a nahrazují v komunikaci face-to-face běžně používané prostředky tohoto druhu komunikace.

7.1 Proces komunikace na sociální síti Facebook

Komunikace na sociální síti Facebook se od komunikace face-to-face primárně liší v tom, že neprobíhá tváří v tvář, ale že je mediována počítači, které jsou zapojeny v síti. Z toho vyplývají rozdíly, které se projevují v mnoha aspektech. Aby byly tyto rozdíly patrné, je dále uvedeno detailní porovnání obou typů komunikací.

7.1.1 Komunikace persona-to-persona

Protože účastníci komunikace na Facebooku nejsou v přímém fyzickém kontaktu, musí si vytvořit své reprezentace, pomocí kterých mohou komunikovat s ostatními účastníky. *„Tato reprezentace je domnělý charakter, role či maska, která se může od*

osoby, jež ji přebírá, od základu lišit, či s ní naopak úzce korespondovat."¹¹¹ Persson uvádí, že už pouhé vytvoření uživatelského jména, ačkoli se může shodovat s jménem reálným, zahrnuje vytváření této reprezentace, která však nikdy nemůže být zcela identická k člověku, který ji vytváří. To je důvod, proč se Persson rozhoduje mluvit o komunikaci na Facebooku jako o komunikaci *persona-to-persona*, neboť při interakci na Facebooku jsou spolu v kontaktu nikoli daní lidé, ale jejich zastoupení, které autor označuje právě termínem *persony*.¹¹² „*Tímto bych chtěl tedy poukázat na to, že ti, kteří využívají tento typ interakce, si nemohou být nikdy zcela jisti tím, že persona, se kterou je v interakci jejich vlastní persona, je opravdu reprezentace konkrétní osoby, s níž se domnívají, že jsou v interakci.*“¹¹³ Ovšem jak sám autor této citace dodává, tento rozdíl mezi oběma typy interakce nesmí být přeceňován, neboť jak dokládá Goffmanův koncept dramaturgické perspektivy, i při kontaktu tváří v tvář si člověk nikdy nemůže být zcela jistý, zda je interakční partner skutečně tím, za koho se vydává. Stručně řečeno, základní myšlenkou je, že uživatelé sociálních sítí se snaží kontrolovat dojmy svých přátel o sobě samém přivlastněním určitých rolí, což lze snadněji než při fyzickém kontaktu.

7.1.2. Komunikační modely

Procesu sebe prezentace a své idealizace se na Facebooku dosahuje jednodušeji než při komunikaci face-to-face z jednoho prostého důvodu, kterým je odlišný komunikační model. Persson zde opět navazuje na Goffmana, který uvádí, že v komunikaci face-to-face existují dva typy projevů - *dané* a *vysílané*.¹¹⁴ Zatímco projevy dané jsou verbální symboly, které jedinec využívá pro vyjádření informací, projevy vysílané tvoří neverbální prvky, které mohou být interpretovány ostatními jako příznačné, či nepříznačné projevy jedince, který je vysílá. Důležité je, že projevy dané jedinec formuje a ovládá, kdežto nad projevy vysílanými nemá úplnou moc a jen velice obtížně je ovlivňuje.¹¹⁵ Na příkladě ukázáno, máme-li strach, bez větších problémů dokážeme zalhat a říct, že nemáme, ale už jen velice těžko dokážeme ovládnout svůj třesoucí se hlas a ustrašený postoj.

¹¹¹ Persson, A. 2010: 11; "The representation is an assumed character, a role or mask that can differ substantially from, or be nearly identical to, the person who assumes it."

¹¹² Persson, A. 2010: 12

¹¹³ Persson, A. 2010: 12; "I would thus also point out that those who interact in this way can never be truly certain that the persona with whom they are letting their own persona interact is really a representation of the particular person with whom they believe they are interacting."

¹¹⁴ Expressions given and given off

¹¹⁵ Persson, A. 2010: 12

Komunikační model komunikace face-to-face je za pomoci metafory popisován jako soutok dvou řek s projevy danými a vysílanými. Persson tedy skrze soutokovou metaforu uvádí, že při komunikaci face-to-face jsou oba typy projevů přítomny současně a mohou nést stejné, či protichůdné sdělení. Pokud spolu oba projevy nekorespondují, ostatní jedinci lehce odhalí, že je jim něco zastíráno. Pro komunikaci na Facebooku je podle Perssona naopak charakteristický ping-pongový komunikační model. Projevy vysílané jsou v tomto případě velice limitovány technologickými aspekty a hlavní roli tak hrají především projevy dané. V návaznosti na technologické aspekty se komunikace v některých ohledech od komunikace face-to-face značně liší.¹¹⁶

7.1.2.1 Porovnání komunikačních systémů komunikace face-to-face a persona-to-persona

Tyto odlišnosti shrnuje Persson v následující tabulce, která navazuje na Goffmanem sepsané okolnosti, jež převládají při komunikaci face-to-face.¹¹⁷

Figure 1: Comparison of f2f and p2p as communication systems

System requirements for talk as a communication system	F2F	P2P
1. two-way transeiving capability	Yes	Yes
2. back-channel feedback capabilities	Yes	Limited, since the interacting individuals are not in one another's physical presence
3. contact signals	Yes	Yes
4. turnover signals	Yes	Yes, but they are taking turns mechanically.
5. preemption signals	Yes	Yes, but it is not, for instance, possible to interrupt anyone in the middle of their "speech," and interruptions can occur only after the post has been completed. The character of the interruption is however different because it has to be indicated by, for example, a change in subject or that the interactants actually tells that there is going to be an interruption.
6. framing capabilities	Yes	Limited, but present with the help of, for instance, emoticons
7. norms obliging honesty	Yes	Yes, but more difficult to monitor compliance, given the minimal social information
8. non-participant constraints	Yes	Yes, with the help of various technical solutions

Tabulka č. 3: Srovnání komunikačních systémů komunikace face-to-face a persona-to-persona (anglicky)

¹¹⁶ Persson, A. 2010: 14

¹¹⁷ Persson, A. 2010: 13-14

Systémové požadavky	Face-to-face	Persona-to-persona
Schopnost obousměrného vysílání	Ano	Ano
Zpětná vazba	Ano	Limitována, jedinci nejsou fyzicky přítomni
Kontaktní signály	Ano	Ano
Signály střídání	Ano	Ano, ale ke střídání dochází mechanicky
Přerušovací signály	Ano	Ano, ale není možné někoho přerušit v půlce promluvy. K přerušování může dojít až po publikaci sdělení. Charakter přerušování je odlišný. Je naznačeno změnou tématu či oznámením, že k přerušování dojde
Rámcové schopnosti	Ano	Limitované, nahrazené například emotikonami
Normy zavazující k čestnosti	Ano	Ano, ale z důvodu příjmu minimálního množství sociálních informací jsou je těžké posuzovat jejich dodržování
Konkurenční zvuky	Ano	Ano, ale lze je vyřešit technickými vymoženostmi

Tabulka č. 4: Srovnání komunikačních systémů komunikace face-to-face a persona-to-persona (česky)

Persson zde uvádí charakteristické znaky komunikačního modelu komunikace face-to-face a dává je do kontrastu s komunikací persona-to-persona, čímž vyplývají na povrch specifika procesu tohoto druhu komunikace.

Komunikace persona-to-persona se stejně jako komunikace face-to-face vyznačuje schopností obousměrného vysílání akusticky adekvátních a snadno interpretovatelných sdělení. Liší se ale v otázce zpětné vazby, která je při komunikaci persona-to-persona limitována tím, že si účastníci této komunikace nejsou fyzicky nablízku. Šmahel uvádí, že ve virtuálním prostředí se tak například jednodušeji ukončuje nepříjemný rozhovor: „*Ve virtuálních prostředí jednoduše na odpovědi nereagujeme, nebo dokonce zapneme technický prostředek - 'filtr', který obtěžující věty na naší obrazovce ani nezobrazí a druhá strana tak mluví doslova do prázdna. Oproti tomu v realitě jsme vždy fyzicky přítomni, což někdy může druhé straně stačit jako forma zpětné vazby a odejít z takové komuniakce nemusí být nikterak jednoduché.*“¹¹⁸

Co se kontaktních signálů týče, komunikace se sobě podobají, ačkoli využívají jiných mechanismů. Na Facebooku jsou signály toho, že daní uživatelé hledají určité

¹¹⁸ Šmahel, D. 2003: 111

spojení, či že je spojení funkční. Například zelená kolečka u jména na chatové liště, která oznamují, že je uživatel online a tedy k dispozici pro navázání kontaktu. Jiným signálem je u chatu například čas, který oznamuje, zda a kdy si daný příjemce zprávu přečetl.

Signály střídání, pomocí kterých si účastníci komunikace face-to-face vzájemně předávají slovo, mají při komunikaci persona-to-persona mechanickou povahu. Účastníci se totiž obvykle striktně střídají v psaní krátkých sdělení, na která navazují, a tak se nestává, že by zde docházelo k delším monologům, či váhání, kdo je na řadě.

Komunikace na Facebooku se hodně liší v tom, že zde neexistují přerušovací signály, respektive existují, ale užívá se jich jiným způsobem. Je totiž zřejmé, že jeden uživatel nemůže druhého uživatele přerušit v půlce jeho tvoření písemného sdělení, a tak se nemůže stát, že si „skočí do řeči“. Jediná situace, která se násilnému přerušování sdělení podobá, je moment, kdy si uživatelé napíší ve stejný čas. Častěji se ale stává, že uživatelé předem signalizují, že budou muset komunikaci přerušit, a to například z důvodu odchodu od počítače.

Při komunikaci na Facebooku jsou omezené také rámcové schopnosti, díky kterým jsou účastníci komunikace schopni rozeznávat posunuté významy, ironii, vtipy, citace a signalizovat, že sdělení správně interpretovali. Problém na Facebooku spočívá v tom, že zde absentují některé typy neverbální komunikace, a tak je těchto signálů těžké dosáhnout, případně je identifikovat. Tato omezení se ale snaží být minimalizována, například emotikonami.

Stejně jako při komunikaci face-to-face se i na Facebooku dodržují normy zavazující účastníky komunikace poctivě odpovídat, co vědí, a nic víc. Kontrola dodržování těchto norem je ovšem na Facebooku těžší, neboť je zde poskytováno méně sociálních informací.

Komunikace na Facebooku má jednu velkou výhodu, kterou je relativní jistota, že průběh komunikace nebude narušován konkurenčními zvuky, což se při komunikaci face-to-face může stát relativně lehce. Průběh komunikace ovšem může být narušen technologickými potížemi, ke kterým čas od času dochází. Technickými vymoženostmi je snižováno také riziko „odposlechu“, ačkoli, jak bude uvedeno v následujících kapitolách, únik informací není zcela vyloučen. Chyba jde ovšem v těchto případech většinou na vrub samotných uživatelů.

7.1.3 Rysy komunikace na Facebooku

Výše uvedené rozdíly mezi komunikací face-to-face a komunikací persona-to-persona lze shrnout do základních rysů těchto typů komunikace. Perssonem vytvořená tabulka zahrnuje oba typy komunikací, leč dále bude kladen důraz jen na komunikaci persona-to-persona.¹¹⁹

Figure 2: Face-to-face and social media as media

	Face to face	Social media
Space	Shared physical space, physical proximity	Shared computer network
Time	Same time	Time can vary
Language	Verbal language, body language (written language and symbols possible)	Written language, symbols
Social information	Broad transmission of expressions	Narrow transmission

Tabulka č. 5: Komunikace face-to-face a sociální média jako médium (anglicky)

	Face-to-face	Sociální médium
Prostor	Sdílený fyzický prostor, fyzická blízkost	Sdílená počítačová síť
Čas	Stejný čas	Čas se může lišit
Jazyk	Verbální komunikace, řeč těla (psaný projev a symboly jsou možné)	Psaný projev, symboly
Sociální informace	Široký přenos výrazů a projevů	Mělký přenos výrazů a projevů

Tabulka č. 6: Komunikace face-to-face a sociální média jako médium (česky)

Jak z tabulky vyplývá a jak již bylo zmíněno v kapitole o typech interakcí, komunikace na sociální síti neprobíhá ve sdíleném časoprostoru, ale prostor i čas se může lišit. Prostor účastníků komunikace se liší velice často, přesto se nachází na jednom společném nefyzickém místě, kterým je sdílená počítačová síť. Co se týče jazyka, ten je na sociální síti Facebook zastoupen psaným slovem, případně symboly. Teoreticky je možné použít i mluvené slovo a řeč těla, ale to pouze v případě videohovorů, které nejsou dominantním způsobem komunikace na Facebooku. Zatímco komunikace face-to-face je považována za bohatý zdroj sociálních informací, komunikace na Facebooku je v tomto ohledu chudší. Je to způsobeno oddělením kanálů s projevy danými a vysílanými. Na Facebooku převládají projevy dané před projevy vysílanými, neboť účastníci nesdílejí stejný fyzický prostor, ve kterém by mohli využít i neverbální komunikace, ať už chtěně

¹¹⁹ Persson, A. 2010: 23

či nechtěně. Absence projevů vysílaných, které mohou poukazovat třeba na ironii či vtip, se snaží být nahrazena nástroji, které na tyto záměry mohou poukázat. Jde například o využívání emotikonů. Jejich použití se ale oproti projevům vysílaným při komunikaci face-to-face liší v tom, že jsou používány zcela záměrně a vědomě, což se o projevech vysílaných říct nedá. Jak napsal Goffman o komunikaci face-to-face: „*Účastníci mohou přestat podávat své projevy, ale nemohou je přestat vysílat.*“¹²⁰ U komunikace na Facebooku to takto neplatí, neboť uživatelovy vysílané projevy zůstávají mimo sociální síť.

Výrazným rysem komunikace na Facebooku je také uspořádání virtuálního prostředí. Šmahel uvádí, že zde existuje možnost komunikovat s více lidmi zároveň, se kterými jsou řešeny zcela odlišné věci, což je při komunikaci face-to-face jen těžko myslitelné. To uvádí na následujícím příkladu: „*Kdybychom si měli tento jev představit v realitě, tak by například člověk musel stát uprostřed nějaké chodby a nakukovat do místností, kde se komunikuje na určité téma. Při nakouknutí do těchto místností by přitom viděl historii předešlé komunikace a mohl přispět svým názorem.*“¹²¹ Dále říká, že uživatel nemůže mít na rozdíl od běžné komunikace nikdy jistotu, s kolika jinými uživateli právě komunikuje jeho komunikační partner. Šmahel říká: „*Prostorové uspořádání je tedy v případě virtuálního rozhovoru velmi různorodé a není shodné pro obě komunikující strany.*“¹²² Multiplicita komunikace sice umožňuje komunikovat v jednu chvíli s více lidmi, na druhou stranu čím více je komunikačních kanálů otevřeno, tím se kvalita komunikace snižuje. Šmahel uvádí tento závěr: „*Multiplicitní komunikace se tak možná stává určitým rituálem, kdy rychlost, mnohočetnost, povrchnost a kvantita převáží nad individualitou, hloubkou a kvalitou.*“¹²³

7.2 Oversharing/Nadsdílení

Ačkoli na sociální síti nemusíme střežit naše vysílané projevy, dochází zde k jevu, v jehož důsledku se o nás okolí může dozvědět více informací než při komunikaci face-to-face. Čím je to způsobeno a o jaký jev jde?

¹²⁰ Goffman, E. 1959: 108 [in Persson, A. 2010: 13]; ”Performers can stop giving expressions but cannot stop giving them off.”

¹²¹ Šmahel, D. 2003: 136

¹²² Šmahel, D. 2003: 112

¹²³ Šmahel, D. 2003: 139

„Internet nesledujeme stejným způsobem jako sledujeme televizi, my ho spíše žijeme.“¹²⁴ Tento krátký citát do značné míry vystihuje celou podstatu jednoho z významných specifíků komunikace na Facebooku, a to fenoménu nadsdílení. De facto říká, že v dnešní době skoro každý uživatel internetu prostřednictvím blogů, mikroblogů či sociálních sítí reportuje o svém životě, přesněji řečeno o tom, co se mu právě daný den přihodilo, a není tedy pouhým pasivním příjemcem informací, jak tomu je v případě televize. Internetové prostředí tak připomíná prostředí komunikace face-to-face, ale není zcela identické. Persson to ukazuje na příkladě, kdy na sociální síti Facebook lze mít tisíce přátel, a to v důsledku expanze slova „přítel“, které zde neodkazuje jen k přátelům v původním slova smyslu, ale i ke známým známých, které ani neznáme osobně. To v běžném prostředí není možné, stejně jako se nelze tak jednoduše sblížovat s cizími lidmi, což je na sítích velmi ulehčeno internetovou interaktivitou.¹²⁵ Expanzi významu slova „přítel“ potvrzuje i Tufekci, která v návaznosti na závěry boyd říká: „Ve výzkumech boyd (2006) zjišťuje, že lidé se spřátelují z mnoha různých důvodů, a naše individuální rozhovory a testovací skupiny ty závěry potvrzují.“¹²⁶

Na základě Perssonovy studie lze říct, že sociální síť nabízí uživateli budování vztahů jak s jeho přáteli z reálného života, tak s lidmi, které v životě nepotkal. V návaznosti na Mackovu studii virtuálních komunit tedy na sociální síti dochází jak k vytváření online komunit, tak i virtuálních komunit. Jaké to má ale praktické důsledky? Persson na tuto otázku nachází odpověď právě skrze Goffmanovu sociální teorii. Přebírá jeho divadelní metaforiku, aplikuje ji na komunikaci na sociálních sítích a dochází k paradoxnímu závěru.

7.2.1. Jevišťe a zákulisí na sociálních sítích

Jak uvádí, při komunikaci face-to-face má jedinec k dispozici zákulisí, ve kterém se může připravit na svoji roli a na své vystoupení. Jakmile ale vstoupí na jeviště, tedy do předního regionu, nemá se již za čím skrývat, neboť je v přímém fyzickém kontaktu s publikem. Fyzický kontakt je tedy tím, co definuje hranice mezi jevištěm a zákulisím. Některá místa pak mají přirozeně zákulisnější povahu než jiná, jako například toaleta či

¹²⁴ Castells, M. 2009 [in Persson, A. 2010: 10]; "We do not watch the Internet in the way we watch TV, but rather we live the Internet."

¹²⁵ Persson, A. 2010: 11

¹²⁶ Tufekci, Z. 2008: 23; "In her research, boyd (2006) has found that people "friend" (verb) for a multitude of reasons, and our individual interviews and focus groups confirm that."

koupelna, jiná jsou naopak častými jevišti, jako například plesy, a tak se jedinec musí naučit, jak se v daných prostorách chovat, co může ukázat a co naopak musí před publikem skrýt.

Princip regionů při komunikaci na sociálních sítích ovšem funguje zcela jinak. Persson to připodobňuje apartmánovému komplexu: „*Představme si situaci, ve které jednotlivci v apartmánovém komplexu sedí ve svém vlastním apartmánu a navzájem spolu komunikují jen voláním z oken, která míří do společného areálu.*“¹²⁷ Uživatel sociální sítě se tedy nachází v soukromí, které mu poskytuje apartmán jakožto zákulisí, ale zároveň hraje své představení, neboť pomocí otevřeného okna a společného areálu za ním komunikuje s ostatními jednotlivci. A nahradíme-li otevřené okno otevřeným uživatelským profilem, máme před sebou model fungování regionů na sociálních sítích.

Na rozdíl od komunikace face-to-face tedy komunikace na sociálních sítích nabízí možnost nacházet se v jeden moment v obou regionech současně. Sociální média tak vytváří soukromá místa ve veřejných prostorách, která mají zákulisní charakter. A právě tento fakt vede podle Perssona k tomu, že se při komunikaci na sociálních sítích velké množství uživatelů chová v rámci svého zákulisí a zapomíná na to, že zároveň stojí na jevišti a hraje určitou roli. Sundává si svoji masku, kterou by si při komunikaci face-to-face pevně držel, a uveřejňuje o sobě informace, které by jinak nechal v prostorách zákulisí.

To je podle Perssona důvod, který vede k fenoménu nadsdílení, tedy k procesu, při kterém o sobě uživatelé sociálních sítí prozrazují více informací než při běžné komunikaci. Nadsdílení informací je navíc způsobováno i povahou sociálních médií, která na základě proběhlých výzkumů podporují u uživatelů bezohledný individualismus (neschopnost dodržovat vhodné chování v přítomnosti jiných) a exhibicionismus. Jinak řečeno, sociální média mohou vést k tomu, že jejich uživatelé tak řečeno přemýšlí nahlas, a to způsobem, který často nemusí být vnímán jako vhodný.¹²⁸ To samozřejmě platí především pro ta sociální média, ve kterých uživatelé vystupují anonymně, čímž se rapidně snižuje zodpovědnost za produkované věci a chování. „*Lidé se mohou chovat zcela bez zábran, pokud mají dojem, že nikdo nemůže přijít na to, kým skutečně jsou.*“

¹²⁷ Persson, A. 2010: 19; "It might be likened to a situation in which individuals in an apartment complex sit inside their own apartments and communicate with one another by calling out through windows that open onto a common area."

¹²⁸ Persson, A. 2010: 20

V prostředích, která toto nabízejí nebo poskytují alespoň náznak této anonymity, mají lidé tendence k nevázanému projevu, a to jak v pozitivním, tak negativním smyslu."¹²⁹ Na sociální síti Facebook je anonymita sice potlačovaná, správci sítě promazávají účty, jejichž jména nekorespondují se jmény jejich uživatelů¹³⁰, ale přesto zde určitá anonymita hraje roli. Jde zaprvé o to, že uživatel se při komunikaci s jinými uživateli nachází v zákulisí, co se reálného, fyzického světa týče, a zadruhé mu určitý pocit anonymity podsouvá fakt, že je zastoupen svým profilem. Ten se sice shoduje ve jméně a je obvykle doplněn o uživatelskou fotografii, nicméně poskytuje minimálně zdánlivý pocit částečné neosobnosti.¹³¹

7.2.2 Nadsdílení jako paradox

Současná přítomnost na jevišti i v zákulisí během komunikace na sociální síti se jeví jako nesporná výhoda. Uživatel není v přímém fyzickém kontaktu s ostatními uživateli, se kterými komunikuje, a tak může zdánlivě vytvářet dokonalý obraz sebe sama. Eliminuje se prořeknutí jeho role, ke kterému v komunikaci face-to-face často dochází kvůli neverbální komunikaci, je zde prostor na přípravu každé otázky či odpovědi a uživatel se tak může prezentovat ve světle, ve kterém by byl rád viděn svými přáteli. Přesto se nezdá, kdy stává, že uživatelé tohoto efektu nedosáhnou, a právě naopak často dochází k efektu opačnému a značně paradoxnímu.

Uživatelé sociálních sítí totiž mají sklony k tomu, aby o sobě skrze toto nové médium sdělovali a šířili více soukromých informací, než by byli ochotni při komunikaci face-to-face. Přesněji řečeno, pokud se jedinec baví tváří v tvář se svými nejlepšími přáteli, nebo s rodinou, také o sobě uveřejňuje mnohé soukromé informace. Rozdíl je ovšem v tom, že použije-li na Facebooku kanál offline komunikace, má k tomuto osobnímu sdělení přístup každý facebookový přítel, často dokonce i přátelé těchto přátel. A vzhledem k již zmíněné extenzi významu slova "*přítel*" je jasné, že se tyto soukromé informace dostávají do širokého kruhu příjemců.

¹²⁹ Wallace, P. 1999 [in Persson, A. 2010: 20]

¹³⁰ Facebook začal mazat falešné účty, stránkám zmizely i desítky tisíc fanoušků. In: Lupa [online]. 2012 [cit. 2013-03-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-zacal-mazat-falesne-ucty-strankam-zmizely-i-desitky-tisic-fanousku/>

¹³¹ To je důvod, proč velké množství lidí řeší nepříjemné situace jako například rozchody skrze dopisy či telefonní hovory a zprávy (v dnešní době právě i skrze sociální sítě) namísto osobního kontaktu. Zprostředkovaná interakce jim dodává pocit vzdálenosti a v určitém slova smyslu nedohledatelnosti, ačkoli jejich identita je samozřejmě známa.

Persson se zamýšlí na tím, jak to že k nadsdílení nedochází ve větší míře i při komunikaci face-to-face. Dochází k názoru, že v tomto případě lidé nemají svévolné tendence sdílet své privátní informace, ale naopak se snaží získávat informace z jiných lidí. Ti tedy své informace také sdílejí, ale pouze v úzkém kruhu svých skutečných přátel a na základě jejich žádostí.¹³²

Facebook tedy umožňuje uživatelům formovat svůj obraz u jiných lidí a zobrazovat jen ty aspekty své osobnosti, které uživatelé chtějí, přesto ale dochází k opačnému jevu. Čím je to způsobeno? Persson v několika kapitolách své studie rozvádí možné typy příčin. Tou první, a zároveň tou nejvýraznější a nejzásadnější, je ona přítomnost uživatele v obou regionech současně. To způsobuje smazávání hranic mezi těmito regiony a uživatelé tak ztrácí zábrany a neváhají veřejně publikovat informace, které by měly patřit pouze do zákulisí.¹³³ Druhou příčinou je komunikační exhibicionismus, jenž u některých uživatelů sociální sítě prohlubují. Tito uživatelé chtějí být zaznamenáni co největším počtem jiných uživatelů, a tak neváhají a publikují ve velkém měřítku. Nejlepšími a nejspolehlivějšími technikami, jak na sebe upozornit, je publikování všeho možného, nahotu, intimnosti či až brutální upřímnost a otevřenost nevyjímaje. Velkou roli v nadsdílených tématech hraje také nesmyslné a bezcílné debaty o celebritách, přátelích, či příbuzných.¹³⁴ Obě příčiny jsou samozřejmě vzájemně propletené. Právě uveřejňování těchto privátních informací totiž způsobuje ono posouvání hranic mezi jevištěm a zákulisím. Poslední Perssonem zmiňovanou příčinou nadsdílení je existence tzv. *"absorbed communicators"*. Tito uživatelé Facebooku jím jsou tak pohlceni, že přestávají vnímat okolí a jen komunikují a sdílejí. Za jejich nadměrnou aktivitou na síti nestojí žádný sofistikovanější cíl, jako například idealizace sebe sama. Tito komunikátoři mají pouze potřebu sdělovat informace, přičemž si sami neuvědomují, že jejich počínání je již za hranicí přijatelnosti.¹³⁵

7.2.3 Důsledky nadsdílení

Důsledky tohoto paradoxního fenoménu nelze jednoduše generalizovat jako kladné, či záporné. V některých ohledech se totiž nadsdílení může vyplácet, ale z různých

¹³² Persson, A. 2010: 3

¹³³ Persson, A. 2010: 20

¹³⁴ Persson, A. 2010: 8

¹³⁵ Persson, A. 2010: 10

příčin může být také samotnému uživateli na škodu a může mu jednoduše zkomplikovat život.

Co se pozitivních důsledků týče, nadsdílení se netýká pouze těch uživatelů, kteří jsou v reálném životě exhibicionisty. Sklony k nadsdílení se mohou objevovat i u lidí, kteří jsou při interakcích face-to-face plaší, stydliví a zakřiknutí. Sociální síť jim dává pocit bezpečí a nedotknutelnosti, nestojí před nimi fyzické publikum, takže alespoň zčásti odpadá nervozita a tréma, a tak se tito uživatelé nebojí uveřejňovat více osobních informací. „[...]některé aspekty sociální sítě v nás probouzí vstřícnost a otevřenost a vedou plaché jedince ven ze svých ulit.“¹³⁶ A tímto aspektem nadsdílení rozhodně je. Díky němu se neprůrazní jedinci mohou jednodušeji začlenit do společenských komunit, mohou navázat pevné vztahy s novými přáteli a mohou začít působit svými myšlenkami a pocity na další lidi.

Nadsdílení ale může mít i své stinné stránky, které mohou uživatelům sociálních sítí značně zkomplikovat život. Skrze nadsdílené informace totiž mohou zaměstnavatelé a vládní agentury, které sledují děj na sociálních sítích, sledovat jednotlivé lidi. Persson uvádí příklad personální společnosti Manpower, ve které 17% zúčastněných manažerů přiznalo, že si prověřuje žadatele o zaměstnání na online sítích. Vysvětlovali to tím, že chtěli vědět, zda se žadatelova osobnost shoduje s vizemi společnosti.¹³⁷ No a pokud daný žadatel veřejně sdílí příliš mnoho osobních informací, může se lehce stát, že se nalezne něco, co požadavkům dané společnosti neodpovídá.

Podobně mohou na přespřílišné zveřejňování doplatit ti uživatelé, kteří před státními či městskými úřady tají nějaké informace a zároveň používají své účty především ke sdílení svého běžného života. Takové proviněné jedince pak můžou na základě statusů nalézt například zaměstnanci radnice a problém je na světě. Příkladem mohou být různé delikty, které se na facebookových účtech pachatelů objeví v podobě videí.

Potenciální studenty sledují i některé univerzity, především v Americe, přičemž rozebírají jejich reprezentace na sociálních sítích. Také rodiče často sledují počínání a projev svých potomků na sociálních sítích. Podle Barnese dochází k tzv. *paradoxu soukromí*, který popisuje situaci, kdy „mladí lidé o sobě prozrazují mnohé věci, aby se

¹³⁶ Wallace, P. 1999 [[in Persson, A. 2010: 9]; "[...] some aspects of the net draw out our warmth and openness and lead the shy out of their shells."]

¹³⁷ Persson, A. 2010: 9

mohli účastnit dění na sociálních sítích, a pak jsou překvapení, když se jejich rodiče k těmto informacím dostanou".¹³⁸ Tyto příklady samozřejmě nelze hodnotit jako kladné, či záporné, snad vyjma příkladu se státními či městskými úřady, protože pro daného uživatele mohou představovat jak výhodu, tak nevýhodu, záleží čistě na kontextu situace.

7.3 Nastavení soukromí

Problémům, které mohou plynout z nadsdílení, se ovšem dá předcházet, a to celkem jednoduchou cestou. Jenže jen málo uživatelů sociální sítě Facebook této cesty využívá. Tím eliminačním prostředkem je nastavení soukromí.

Téměř každá sociální síť nabízí různě stupně nastavení soukromí, z nichž nejdůležitější je aspekt *viditelnosti*. Jak uvádí Tafekci, základním facebookovým nastavením je viditelnost profilu každým, kdo má na Facebooku vytvořen svůj vlastní profil. Uživatel si ale může zvolit také možnost, kdy bude jeho účet přístupný pouze potvrzeným přátelům. Zde se opět vynořuje expanze významu slova přítel. Ne každý potvrzený přítel je totiž skutečný přítel. Jak již bylo uvedeno, Tafekci připomíná závěry boyd, která říká, že přátele si na Facebooku vytváří z různých důvodů.¹³⁹ Od doby vydání studie Tafekci uběhly již více než čtyři roky, během kterých se prostředí Facebooku poněkud proměnilo, a tak je potřeba doplnit další typy nastavení soukromí, které zatím byly vymyšleny a zavedeny. Anders Persson odkazuje na Maxe Perssona, který dále uvádí nastavení, kdy je daný účet viditelný i přáteli přátel daného uživatele.¹⁴⁰ Liu a kol. uvádí také možnost, kdy jsou uživatelem "publikovaná" sdělení dostupná pouze tomuto uživateli.¹⁴¹ Užívání Facebooku ale ukázalo, že ani jeden z těchto možných typů nastavení soukromí nemusí být dostačující, a tak byla zavedena ještě jedna úroveň, která je Maxem Perssonem označována jako „*customized*“. Při této variantě uživatel ručně vybere podle jména pouze ty přátele, kteří budou mít přístup na jeho uživatelský profil, pro zbytek bude účet neviditelný, přičemž neviditelný znamená, že nevybraní uživatelé uvidí pouze základní informace o účtu.¹⁴²

¹³⁸ Barnes, S. 2006 [in Persson, A. 2010: 10]

¹³⁹ Tafekci, Z. 2008: 23

¹⁴⁰ Persson, M. 2010 [in Persson, A. 2010: 21]

¹⁴¹ Liu, Y. a kol. 2011

¹⁴² Persson, M. 2010 [in Persson, A. 2010: 21]

Posledně zmíněná úroveň nastavení soukromí je navíc výhodná v tom, že se netýká jen účtu jako celku, ale uživatel může tímto způsobem přizpůsobovat i viditelnost jednotlivých příspěvků, které uveřejňuje. Segregace publika tedy již nestojí jen na tom, zda si daného člověka uživatel na sociální síti spřátelí, nebo ne. Nyní může uživatel detailně nastavovat, komu se bude co zobrazovat, čímž si může vytvářet jakési okruhy svých přátel. Některé příspěvky totiž nejsou svojí povahou vhodné, aby je viděli například příbuzní, zatímco pro blízké přátele jsou zcela adekvátní, a tak v dnešní době nemusí uživatel řešit dilema, zda příspěvek zveřejnit a riskovat příbuzenskou pomluvu, či nezveřejnit a připravit své přátele o zajímavé informace.

7.3.1 Problematika soukromí

Max Persson ovšem upozorňuje, že uživatel Facebooku nemůže mít nikdy naprostou kontrolu nad viditelností a dostupností svého účtu, neboť majitelé Facebooku mají za určitých podmínek právo k přístupu ke všem informacím, které se na účtu kdy objevily.¹⁴³

Kromě teoreticky neomezeného přístupu majitelů je zde ještě jedno velké riziko, které neodstraní ani přizpůsobené nastavení soukromí. Uživatel nemůže mít nikdy stoprocentní jistotu, nepoužívá-li nepříliš využívané videohovory, že se za profilem v danou chvíli nachází skutečně onen člověk. Stačí totiž, aby byl tento člověk na veřejném místě a na chvíli si odskočil, aniž by se předtím odhlásil. K přihlášenému profilu se v tu chvíli může dostat kdokoli, a tak může komunikující uživatel sdělit soukromé či intimní informace člověku, kterému nechce. To samé se děje v případě napadení účtu virem. Jde o jeden z aspektů, ve kterém je tento druh komunikace oproti komunikaci face-to-face stále zrádný.

S problémem neodhlášení se ze svého profilového účtu a se zrádností komunikace na sociálních sítích je spojen také fenomén „facerape“. Persson uvádí, že jde „o druh kanadského žertíku, který zahrnuje vkládání příspěvku na facebookovou stránku někoho jiného, který nechal svůj počítač bez dozoru, aniž by se odhlásil ze svého účtu.“¹⁴⁴

¹⁴³ Persson, M. 2010 [in Persson, A. 2010: 21]

¹⁴⁴ Persson, A. 2010: 22; "This is a sort of practical joke among friends that involves posting something on someone else's Facebook page when that person has left his or her computer unguarded and is logged onto Facebook

Obvykle jde o příspěvek určitým způsobem degradující přihlášeného uživatele, který tak alespoň na čas ztrácí svůj obraz, jenž na sociální síti pracně budoval.

7.3.2 Využívání možnosti nastavení soukromí

Vývoj využívání nastavení soukromí je nejlépe patrný z analýzy výsledků výzkumů, které probíhaly v letech 2006, 2008 a 2011.

7.3.2.1 Výzkum Acquistiho a Grosse

Výsledky výzkumu Acquistiho a Grosse z roku 2006 shrnuje Tufekci, která říká, že uživatelé Facebooku uvádí ohromné množství informací, které zdaleka nepatří mezi informace základní. Přitom pouze nepatrná hrstka těchto uživatelů měla nastavené konkrétní parametry soukromí. To znamená, že většina uživatelů poskytovala své informace každému, kdo o ně měl zájem. Acquisti s Grosse tento postoj k soukromí definovali jako lhostejný, nevšímavý a čistě pragmatický. Až 39,9 % účastníků výzkumu mělo uvedeno své telefonní číslo a většina zveřejnila i svá data ohledně svých preferencí, partnerského vztahu a politických názorů.¹⁴⁵ K podobným závěrům došly i další výzkumy z roku 2006, které uveřejnily, že pouhých 19% účtů je nastaveno tak, aby je viděli pouze potvrzení přátelé.

7.3.2.2 Výzkum Tufekci

Výzkum Tufekci z roku 2008 se soustředil na vysokoškolské studenty a jejich vztah k odhalování či skrývání soukromí, přičemž zkoumá roli strachu z nechtěných publik. Výzkum se prováděl na 704 účastnících, kteří byli častými uživateli Facebooku (a MySpace). Tufekci došla k závěru, že ačkoli 94,9% uživatelů Facebooku používá své reálné jméno, problematikou soukromí se nikterak výrazně nezabývá.¹⁴⁶ Ti, kteří se o své soukromí báli nejvíce, si účet na Facebooku ani nevytvořili, zatímco ti, kteří se na této sociální síti již pohybovali, si své soukromí před nechtěnými publiky (vládní organizace, korporace, zaměstnavatelé, či partner) hlídali pouze pomocí viditelnosti profilu. Svým potvrzeným přátelům tedy neváhali sdělit informace o svém náboženství, sexuální orientaci, vztahu, či oblíbené hudbě. Výjimkou byla pouze telefonní čísla, která většina uživatelů nesdělovala.¹⁴⁷ Na základě série navazujících otázek dochází autorka výzkumu k závěru, že uživatelé si sice snaží hlídat hranice mezi veřejností a soukromím, ale nečiní

¹⁴⁵ Tufekci, Z. 2008: 23

¹⁴⁶ Tufekci, Z. 2008: 26

¹⁴⁷ Tufekci, Z. 2008: 31

tak dostatečně, protože jinak by přicházeli o svoji publicitu.¹⁴⁸ Uživatelé na sítích chtějí být v centru dění, chtějí si tvořit nové a nové přátele a v takovém případě tedy o sobě musí sdílet nějaké zajímavé informace. Zapomínají ale, že tyto informace mají dlouhodobou trvanlivost a dohledatelnost. Nicméně snaha být vidět je silnější než strach z útoků do uživatelova soukromí.¹⁴⁹ Ovšem z údajů z předešlých výzkumů vyplývá, že publicitu před soukromím upřednostňují především mladí uživatelé. S nárůstem let uživatelé sdílejí méně soukromých informací a dbají především na nedotknutelnost svého soukromí.

7.3.2.3 Výzkum Liu a spol.

Určitý pozitivní vývoj v širším používání soukromého nastavení již lze vidět na výsledcích výzkumu Yabing Liu a spol. z roku 2011. Ty říkají, že z 200 zúčastněných uživatelů jen 36 % má na svých účtech výchozí nastavení soukromí, tedy viditelnost účtu všemi uživateli Facebooku. To je velký pokrok oproti dřívějším létům, nicméně tak optimistický fakt již není to, že pouze 37 % uživatelů se od svého nastavení soukromí dočkalo takového efektu, který očekávali. Ti, které zklamalo, se v drtivě většině shodovali v tom, že jejich účet byl přístupný více lidem, než chtěli.¹⁵⁰ Autoři uvádí, že uživatelé sociálních sítí nejsou pouze konzumenti informačních obsahů, ale také jejich tvůrci a manažeři. Na Facebooku má každý uživatel průměrně 130 přátel a je členem 80 skupin a událostí. K tomu každý měsíc sdílí na své zdi průměrně 90 sdělení, u nichž by měli individuálně nastavovat parametry viditelnosti.¹⁵¹ Z toho je patrné, že uživatel v současné uspěchané době nemůže zvládat nastavovat tyto parametry u každého ze svých příspěvků, a tak riskuje, že se některé informace dostanou i k těm uživatelům, pro které nemusí být primárně určeny.

Autoři ve svém výzkumu zkoumali celkem 116 553 položek (fotografie, videa, statusy, odkazy a poznámky) a došli k závěru, že 41 437 (36 %) nemá upravené nastavení soukromí. „*To znamená, že tyto obsahy může vidět více než 750 milionů uživatelů Facebooku.*“¹⁵² Z výsledků je nadále patrné, že uživatelé, kteří se o soukromí svého účtu zajímají, se nejvíce zaměřují na fotografie, které mají nejvyšší výpovědní hodnotu a které

¹⁴⁸ Tufekci, Z. 2008: 33

¹⁴⁹ Tufekci, Z. 2008: 34

¹⁵⁰ Liu, Y. a kol. 2011.

¹⁵¹ Liu, Y. a kol. 2011.

¹⁵² Liu, Y. a kol. 2011; "[...], meaning, they are each visible to over 750 million Facebook users.";

K dnešnímu datu se toto číslo rapidně zvedlo, jak je uvede v kapitole o Facebooku.

jsou vnímané soukroměji než například statusy. Mnoho fotografií tak může být viděno pouze přáteli, přáteli přátel, či pouze vybranými přáteli, zatímco jen zlomek je přístupný všem uživatelům. Ostatní typy příspěvků však jsou nadále podceněné a nastavením dostatečně nechráněné.¹⁵³

Fotografie si sice uživatelé hlídají více, ale přesto není často naplňováno očekávání ze zvoleného nastavení soukromí. Autoři to dokazují na experimentu, při kterém nechali účastníky volit úroveň soukromí u 907 vybraných fotografií, které měly různé nastavení soukromí. Zjistili, že očekávání účastníků se s reálným nastavením shoduje pouze u 332 fotografií (37 %). Celých 75 % neshodujících se fotografií je ve skutečnosti dostupnějších, než se účastníci domnívali. Nejvíce znepokojujícím pak bylo zjištění, že 51 % neshodujících se fotografií je dostupných všem uživatelům Facebooku.¹⁵⁴ Ovšem očekávání účastníků se často neshodují i u fotografií, které mají ve skutečnosti upravené nastavení soukromí. Ze 768 fotografií se očekávání a realita střetává jen u 296, což je pouhých 39 %.¹⁵⁵ To znamená, že uživatelé neumí adekvátně používat možnosti nastavení soukromí. Proto by bylo vhodné vyvinout nové nástroje pro manipulaci se soukromím na Facebooku.

7.3.3 Vylepšení nástrojů pro správu soukromí

Na základě těchto poznatků přichází Liu a kol. s návrhy, které by mohly zjednodušit správu soukromí a tím odstranit problémy, které na sociální síti Facebook nadále přetrvávají. „*Především se soustředíme na seznamy přátel, na mechanismus, který by uživatelům umožňoval třídit své přátele podobně, jako se to děje skrze kruhy na Google+. Zkoumáme, zda by mohly být seznamy přátel vytvářeny automaticky pomocí algoritmu detekujícího komunikaci na sociální síti.*“¹⁵⁶ Tento algoritmus by automaticky generoval seznamy přátel a pomáhal by uživatelům uchovávat tyto seznamy aktuální v návaznosti na to, jak některá přátelství časem opadají a jiná se rozvíjí.

Do té doby ale bude nejspíše pokračovat současná situace nezcela ideálního střežení svého soukromí, která je způsobena nedokonalými mechanismy interakce mezi

¹⁵³ Viz příloha č. 3

¹⁵⁴ Viz příloha č. 4

¹⁵⁵ Viz příloha č. 5

¹⁵⁶ Liu, Y. a kol. 2011; " Specifically, we focus on friend lists, a mechanism for users to group their friends that is similar to the Circles feature of Google+. We explore whether the friend lists could be automatically populated using community detection algorithms over the social network."

člověkem a počítačem, statickou povahou nastavení soukromí a pracností, která jej doprovází. A to vede k tomu, že bude z uživatelských účtů nadále unikat množství osobních informací a fenomén nadsdílení bude moci nadále páchat své potenciální škody.

7.4 Nástroje neverbální komunikace

Komunikace na sociální síti Facebook se výrazně liší ještě v jednom ohledu, který již byl v několika předchozích kapitolách nastíněn. Jde o aspekty neverbální komunikace, která má v tomto virtuálním prostředí odlišný charakter, než na který jsou uživatelé zvyklí z komunikace face-to-face. Je to způsobeno nesdíleným časoprostorem a zastoupením fyzických uživatelů vytvářenými uživatelskými profily, tedy komunikací persona-to-persona, jak ji definoval Persson. Jelikož nejsou jednotliví účastníci komunikace v přímém fyzickém kontaktu, bylo třeba vymyslet nové nástroje, které by dokázaly zastoupit některé typy neverbální komunikace, které jsou běžně používány v komunikaci face-to-face. Naopak komunikace na Facebooku umožňuje používat typy neverbální komunikace, které jsou těžko myslitelné a realizovatelné při fyzickém kontaktu.

7.4.1 Definice neverbální komunikace

Dříve než ale začnu porovnávat význam a nástroje neverbální komunikace v obou rozdílných prostředích, je třeba uvést několik definic o tom, co to neverbální komunikace vlastně je, neboť ne každý ji vymezuje zcela identicky. Ekman & Friesen ji definují jako „každý pohyb či výraz obličeje, případně těla”.¹⁵⁷ Kendon říká, že jde „o všechny způsoby, při kterých lidé v přítomnosti jiných komunikují bez použití slov.”¹⁵⁸ Fast se omezuje pouze na řeč těla, kterou popisuje jako „všechny možné pohyby těla, které jsou vědomé i naprosto nevědomé.”¹⁵⁹ V širším kontextu vnímá pojem Oldřich Tegze: „Neverbální komunikace je širší pojem, který zahrnuje mnoho oblastí lidských projevů a produktů. Redukcí neverbální komunikace na řeč těla se pozorovatel ochuzuje o mnoho dalších významných informačních zdrojů. Řeč těla tvoří jen jednu

¹⁵⁷ Ekman, P. & Friesen, W. 1981 [in Persson, A. 2010: 16]; "any motion or position of the face and/or body"

¹⁵⁸ Kendon, A. 1981 [in Persson, A. 2010: 16]; "all the ways in which, in on another's presence, people communicate without words"

¹⁵⁹ Fast, J. 1984 [in Persson, A: 16]; "all possible movements of the body, everything from the fully conscious to the 100% unconscious"

podskupinu."¹⁶⁰ Další podskupiny rozvádí Joseph A. DeVito, který kromě řeči těla zmiňuje i změny vzdáleností mezi komunikujícími, ovládání prostoru mezi komunikujícími, druhy oděvů a roli jejich barev, doteky, rychlost a hlasitost řeči a v neposlední řadě také zacházení s časem.¹⁶¹

7.4.2 Důvody limitace neverbální komunikace na Facebooku

Jak již bylo zmíněno v kapitole o procesu komunikace na sociální síti Facebook, neverbální komunikace spadá mezi projevy vysílané, nikoli dané. Tyto projevy vysílané jsou na Facebooku potlačeny, neboť komunikace zde probíhá především na bázi výměny verbálních sdělení. Správně to vystihl jeden citát ve švédském deníku: „*Na Facebooku nemůžete cítit pot.*“¹⁶² Tato slova de facto shrnují fakt, že komunikace na Facebooku nedokáže přenést takové široké spektrum signálů jako komunikace face-to-face. Nelze sice říct, že projevy vysílané v komunikaci na Facebooku chybí zcela, ale mnoho z nich je výrazně omezeno. A ačkoli je dnes alespoň mimika nahrazována poměrně úspěšně širokou škálou emotikonů, je třeba mít na paměti, že v takovém případě se již nejedná o projevy vysílané. Emotikony sice nejsou verbálního charakteru, ale jsou používány zcela záměrně a vědomě, z čehož plyne, že jde o projevy dané.¹⁶³ Naopak projevy vysílané mohou mít na Facebooku i psanou povahu. Persson jako příklady takových projevů uvádí psaní zkratk, překlepy při psaní, které samozřejmě nejsou vědomé a chtěné, či volbu určitého výrazu ze synonymních slov.¹⁶⁴ Z českého prostředí lze připojit užívání, či neužívání diakritiky.

7.4.3 Řeč těla

Jak již bylo zmíněno výše, řečí těla se myslí veškeré pohyby, projevy a výrazy těla, případně obličej. Z toho důvodu sem lze zařadit mimiku, gestiku, posturologii a kineziku. Na sociální síti Facebook se těchto neverbálních projevů dosahuje velice těžko, neboť těla účastníků komunikace zde nejsou fyzicky přítomna. Přesto ovšem lze pomocí některých nástrojů dojít cílů, které v komunikaci face-to-face plní právě tyto typy neverbální komunikace.

¹⁶⁰ Tegze, O. 2003: 17

¹⁶¹ DeVito, J. 2008: 125

¹⁶² Svenska Dagbladet, April 21, 2009 [in Persson, A. 2010: 16]; "You can't smell sweat on Facebook."

¹⁶³ Persson, A. 2010: 17

¹⁶⁴ Persson, A. 2010: 17; Uvádí, že uživatel může druhého uživatele vnímat jinak, pokud slova vypisuje celá, či je zkracuje, pokud napíše místo "symptomatic" "symtomatic" či pokud zvolí pejorativní slovo "shit" na místo citově nezabarveného výrazu "excrement".

Posturiky, tedy komunikace pomocí držení těla, se na Facebooku opravdu docílit nedá.¹⁶⁵ Jiné je to ale u gestiky a především mimiky, kterou na Facebooku zastupují emotikony.

7.4.3.1 Emotikony

Emotikona¹⁶⁶ je zkratka pro "emotivní ikonu", které se hovorově říká také "smajlík", což vychází z anglického označení "smiley". Jejich funkcí je podle Šmahela pomáhat uživatelům internetu vyjadřovat své emoce prostřednictvím znaků.¹⁶⁷ Pavlíček jejich úlohu definuje takto: „Tyto všeobecně známé kombinace znaků kompenzují nemožnost rozpoznat emocionální rozpoložení diskutujících tradičními prostředky používanými při komunikaci.“¹⁶⁸ Jejich podobu obvykle tvoří seskupení několika pevně daných znaků (např. "-P") nebo graficky výraznější podoba 😊. Do jejich vzniku byla online komunikace velice omezená a v podstatě nebylo možné projevit své emoce jinak než slovním opisem. Pavlíček říká: „Ze sociologicky-psychologického hlediska byl tedy vznik emotikonů předvídatelný, přesto masovost a rychlost jejich rozšíření čekal málokdo.“¹⁶⁹ Dodává, že jejich používání je podmíněno nejen generačně, ale i kulturálně, což dokazuje na japonských emotikonách, které jsou inspirovány japonským uměním manga. Tyto emotikony tak nemají tradiční vertikální polohu, ale jde o emotikony lineární (např. "(^ - ^)").¹⁷⁰ Někteří uživatelé pak nepíší emotikony zleva doprava, ale přesně naopak (tedy "(-:"). Své počínání zdůvodňují tím, že při tomto stylu psaní se emotikony automaticky nemění do grafické podoby (viz 😊), a tak tolik nenarušují text. Jiní uživatelé tuto podobu emotikon ale neuznávají a opírají se o to, že přeci nejsme Arabové, abychom text četli zprava doleva. Vidí zde tedy rozpor. Zatímco text píší v návaznosti na evropskou kulturu zleva doprava, textové doplňky píší přesně naopak.

¹⁶⁵ V úvahu není opět brána možnost videohovorů, neboť nejde o příliš využívaný typ komunikace na Facebooku.

¹⁶⁶ Někteří autoři uvádí "emotikona", jiný "emotikon". Osobně užívám femininum, pouze v citacích nechávám originální tvary.

¹⁶⁷ Šmahel, D. 2003: 126

¹⁶⁸ Pavlíček, A. 2007: 34

¹⁶⁹ Pavlíček, A. 2007: 34

¹⁷⁰ Pavlíček, A. 2007: 34

7.4.3.1.1 Problematika interpretace emotikon

Pomocí emotikon lze tedy bezesporu nahradit emoce, ale míra jejich využitelnosti záleží na schopnostech uživatele je použít a také správně interpretovat. Jak říká Šmahel, někteří z uživatelů znají celou paletu různých emotikon, ale většina jich obvykle používá maximálně pět základních, pomocí kterých dokážou vyjádřit pouze základní emoce jako radost, smutek, smích, lásku, překvapení a další.¹⁷¹ „Možnosti vyjádření typu a intenzity emoce jsou tak velmi omezené a značně zjednodušující.“¹⁷² Šmahel navíc uvádí ještě jeden problém, který je s užíváním emotikon spojený, a tím je absence nějakého kodexu, který by jasně popisoval, jakou emoci emotikona přesně představuje. Tím pádem se může stát, že každý z uživatelů vnímá danou emotikonu jinak a může opět dojít k nedorozumění. Netýká se to přitom pouze "exotických" emotikon, které nejsou příliš často používány, ale i těch nejzákladnějších jako právě 😊. Šmahel uvádí, že tuto usměvavou emotikonu většina používá pro vyjádření souhlasu a dobré nálady, ale jen někteří už ji vnímají i jako symbol pro ironii.¹⁷³ Vzhledem k uvedeným faktům formuje tento závěr: „Každý si interpretuje emotikony tak, jak je používá on sám, jak se v tu chvíli zrovna on sám cítí, jaké je jeho obecné schéma chápání druhých atd. Stejně tak jako v komunikaci tváří v tvář můžeme špatně interpretovat gesto, mimiku, intonaci hlasu, stejně tak můžeme špatně interpretovat použití emotikony a tím celý význam napsané věty.“¹⁷⁴ Interpretaci emotikon navíc ovlivňuje i jejich postavení v textu. Pokud například stojí emotikona na konci jedné z vedlejších vět souvětí, vztahuje se pouze k této větě, nikoli k celému souvětí. Emotikona se také může vztahovat pouze k danému odstavci. Je-li použita až na konci celého textu, je její interpretace těžší, neboť pouze významem sdělení lze posoudit, zda se vztahuje k poslední větě, poslednímu odstavci či celému sdělení.

7.4.3.1.2 Důvody nepoužívání emotikon

Ačkoli komunikace na Facebooku touto cestou umožňuje vyjadřování emocí, ne každý toho využívá. Obecně lze říct, že existují dvě skupiny, z nichž jedna emotikony používá a druhá se jim brání. Šmahel uvádí, že jednou z příčin nepoužívání emotikon je

¹⁷¹ Šmahel, D. 2003: 127

¹⁷² Šmahel, D. 2003: 127

¹⁷³ Šmahel, D. 2003: 128

¹⁷⁴ Šmahel, D. 2003: 129

fakt, že uživatelé neví, co znamenají, co vyjadřují, či jak je vytvořit.¹⁷⁵ Tato informace je však již deset let stará a v dnešní době, kdy je člověk s počítačem ve styku téměř každodenně, si lze jen stěží představit, že by někdo nevěděl, co emotikony znázorňují a jak se tvoří. Přesto i dnes někteří uživatelé používají emotikony velmi sporadicky, jenže důvod je jiný. Šmahel píše, že někteří lidé nepíší emotikony v e-mailech, neboť tento druh komunikace používají výhradně pro sdělování informací, nikoli svých pocitů.¹⁷⁶ Podobné důvody mohou mít i na Facebooku, ačkoli sociální síť neslouží pouze sdělování informací. Další důvod může být spjat se sebe prezentací, kdy chce daný uživatel vystupovat seriózně, a tak se emotikon snaží vyvarovat. Emotikon se tak příliš nepoužívá ve stavech, které mají oficiálnější ráz. Naopak uživatelé s nimi nešetří v komentářích, zprávách a na chatu. Zajímavým jevem je poté praxe, kdy emotikony zastupují interpunkci. Souvětí tedy nerozděluje čárka, ale právě emotikona. Ta často zastupuje i tečku na konci věty. Jednota není ani u otazníku. Ten se emotikonou obvykle neruší, ale už se různí to, zda stojí před, či za ní.

7.4.3.2 Fotografie a "meme faces"

Emoce lze ale na sociální síti Facebook vyjádřit i jinak. Jednou z možností je sdílení svých fotografií, kterými může dát uživatel najevo, jak se cítí, druhou možností je poté poměrně mladý způsob tzv. "meme faces".

7.4.3.2.1 Fotografie

Fotografie se sice při vzájemné konverzaci používají jen velice málo, ale minimálně profilová fotografie, která se zobrazuje při veškeré aktivitě daného uživatele, má zastupující funkci neverbální komunikace. V případě profilové fotografie ovšem může docházet k velkému zkreslení. Uživatel totiž může být během konverzace smutný, zatímco na profilové fotografii se usmívá.

Pokud uživatel sdílí svoje fotografie na své zdi, samozřejmě skrze ně také komunikuje. A jak vyplývá z dat, tento typ neverbální komunikace je na Facebooku využíván ve velkém. Analýza fotografií na Facebooku, která byla uveřejněna na webu blog.pixable.com, uvádí, že v roce 2011 přibývalo na této sociální síti každým měsícem zhruba 6 miliard fotografií a na základě růstu uživatelů lze dedukovat, že toto číslo stále

¹⁷⁵ Šmahel, D. 2003: 130

¹⁷⁶ Šmahel, D. 2003: 130

roste.¹⁷⁷ Analýza odhadovala, že na konci léta 2011 bude na Facebooku více než 100 miliard fotografií.¹⁷⁸ Zajímavé pak je, že ženy sdílejí a komentují fotografie dvakrát více než muži.¹⁷⁹

7.4.3.2.2 "Meme faces"

Další metodou, která úzce navazuje na emotikony a která umožňuje sdělovat emoce, jsou tzv. "meme faces"¹⁸⁰. Termín "meme" připodobňuje sám jeho autor Richard Dawkins ke genu, který je schopen se replikovat a vyvíjet.¹⁸¹ Obecně ho překládá jako myšlenku, chování, či styl, které se šíří od jednoho člověka k druhému uvnitř kultury.¹⁸² K šíření dochází za pomoci psaní, mluvení, gest, rituálů, či jiných věcí. Na internetu se v posledních letech rozmohly tzv. "meme faces", které jednoduchou grafikou znázorňují emoce, které jsou abstraktní povahy a většinou je není možno vyjádřit emotikonami. Díky nim lze vyjádřit samotu, zděšení, výsměch, dojetí, odmítnutí, uznání, podezření, vážnost a mnohé další pocity.¹⁸³ Ovšem i zde přetrvávají problémy, které jsou shodné s používáním emotikon. Některé "meme faces" nemusí být každému známé, a tak si je může chybně interpretovat. Riziko je o to vyšší, že jsou zde zastupovány abstraktnější emoce a pocity než v případě emotikon. Mnozí uživatelé je navíc nepoužívají, neboť neví kdy a jakým způsobem, případně se jim nelíbí estetický vzhled těchto nástrojů. Problémem je také náročnost použití, neboť "meme faces" nelze vytvořit znaky na klávesnici a vložit je přímo do textu, ale musí být vloženy jako fotografie, nebo odkaz.

7.4.4 Haptika

Haptikou se rozumí sdělování významů v sociální interakci pomocí taktilního kontaktu neboli doteků. Ty jsou důležitou součástí mezilidské komunikace. Lidé skrz ně komunikují častěji, než by se mohlo zdát, a jejich významnost je často podceňována. Teprve ve virtuálním prostředí člověk zjistí, jak moc absence doteků komunikaci limituje. Uživatelé si nemohou na začátku a konci konverzace potřást rukama, nemohou si dát

¹⁷⁷ Facebook Photo Trends Infographic: How much do you know about Facebook Photos?. In: Pixable Blog: Infographics[online]. 2011 [cit. 2013-03-12].

¹⁷⁸ Aktuálnější údaje nebyly nalezeny, případně nebyly ověřitelné.

¹⁷⁹ Facebook Photo Trends Infographic: How much do you know about Facebook Photos?. In: Pixable Blog: Infographics[online]. 2011 [cit. 2013-03-12].

¹⁸⁰ Termín lze do češtiny překládat jako "memové obličejce", ale z důvodu úzu budu používat zažité označení "meme faces".

¹⁸¹ Dawkins, R. 1998: 175

¹⁸² Dawkins, R. 1998: 175

¹⁸³ Viz příloha č. 6

polibek na přivítanou, nemohou toho druhého utěšit objetím či pohlazením, ale ani mu například uštedřit facku. Dosud neexistuje žádný nástroj, který by roli doteků dokázal úplně dostatečně nahradit. Šmahel uvádí, že uživatelé mohou doteky vyjadřovat písemně, kdy napíší mezi hvězdičky daný druh doteku (např. *facka*), ale tento způsob samozřejmě nenaplnuje potenciál skutečného doteku.¹⁸⁴

Už v roce 2003 Šmahel zmiňoval i některé vymoženosti, jako speciální rukavice, či celé obleky, které stimulují kůži pomocí elektrických impulzů, ale dodnes se tyto pomůcky masově nerozšířily. Poslední zprávou tohoto typu byl přístroj, pomocí kterého se dva uživatelé mohli líbat i přes fyzickou vzdálenost, ale i toto zůstává pro běžného uživatele spíše futuristickou vizí.¹⁸⁵

7.4.5 Paralingvistika

Mezi paralingvistiku patří veškeré neverbální aspekty řeči, tedy takové, které nelze písemně zaznamenat. Šmahel uvádí: „*Specifickým aspektem absence neverbální komunikace je to, že nelze rozlišit intonaci, výšku, nebo sílu hlasu. Toto je na jednu stranu ochuzení sdělované informace, ale na druhou stranu to může být komunikujícími vnímáno i pozitivně.*“¹⁸⁶ Prostor pro komunikaci se zde otevírá těm lidem, kteří jsou v běžném životě velmi submisivní a kteří mají přirozeně slabý hlas, proto bývají jednoduše překřičeni dominantnějšími jedinci. Na Facebooku lze totiž paralingvistické prvky projevit maximálně interpunkcí, kdy je například pro zdůraznění použito za sdělením několik vykřičníků, nebo kdy je pro vyjádření naléhavosti celé sdělení napsáno velkými písmeny.

Jak napsal Vybíral, psycholog zabývající se řečovými prostředky komunikace: „*Jazyk lze používat k tomu, aby vyjádřil to, co nedokáže říct.*“¹⁸⁷ To jde ale na Facebooku pouze v tom případě, kdy je využíván videohovor. Ten je ale, jak jsem již zmiňoval, používán jen velmi sporadicky. Šmahel to vysvětluje tímto způsobem: „*Zdá se, jako by uživatelé internetu ani neměli zájem se vzájemně slyšet (a taky vidět) a využívat možnosti*

¹⁸⁴ Šmahel, D. 2003: 134

¹⁸⁵ Líbání přes internet? Japonci vynalezli technologii pro přenos polibků. In: IHNED.cz: HNzprávy [online]. 2011 [cit. 2013-03-12].

¹⁸⁶ Šmahel, D. 2003: 111

¹⁸⁷ Vybíral, Z. 2000 [in Šmahel, D. 2003: 134]

neverbální komunikace. Tato komunikace by totiž ztratila jeden důležitý aspekt, a to anonymitu."¹⁸⁸

7.4.6. Čich a chuť

Mezi neverbální komunikaci patří také čich a chuť. V běžné interakci mohou lidé cítit parfémů druhých, což naznačuje určitou péči, či pot, což je pro změnu známka toho, že daný člověk před chvílí běžel. Stejný princip funguje u ochutnávání. Ve virtuálním prostředí však něco takové zatím možné není, což uvádí i Šmahel: „Čím více se blížíme intimní zóně v komunikaci, tím více je virtuální svět bezradný. Neslyšel jsem zatím o zařízení, které by umožňovalo virtuálně k něčemu přivonět nebo něco ochutnat."¹⁸⁹ Již výše byl zmíněn švédský citát o tom, že na Facebooku není možné cítit zapocení. Šmahelův výrok i tento citát jsou nadále platné, neboť v masovém měřítku zatím stále není na Facebooku možné cítit vůně. Přesto je ale vidět, že oba zdroje nejsou zcela aktuální, neboť v roce 2012 přišli Japonci s vynálezem, který umožňuje posílat vůně a pachy online.¹⁹⁰ Otázkou zůstává, zda bude přístroj distribuován ve velkém a zda se na trhu uchytí.

7.4.7 Chronemika

Chronemikou je myšlena ta část neverbální komunikace, která se zabývá hospodařením s časem. Lidé komunikují tím, jak organizují svůj čas, jak jej vnímají a jak na něj reagují. V komunikaci face-to-face tak například záleží na tom, jak rychle člověk reaguje na promluvy jiných, či jak dlouho mluví vzhledem k ostatním.

7.4.7.1 Je komunikace na Facebooku rychlejší či pomalejší?

Na Facebooku se s chronemikou dá pracovat mnohem více než v při komunikaci face-to-face. Jde zde o jeden z hlavních prostředků neverbální komunikace. Šmahel ve svých výzkumech dochází k zajímavému závěru, že uživatelé vnímají rychlost komunikace ve virtuálním prostředí značně protichůdně. Někteří uvádějí, že při používání chatu mají více času na rozmyšlení a promyšlení své odpovědi. Nemusí reagovat unáhleně a mohou pečlivě zvážit všechny okolnosti. Díky většímu časovému prostoru navíc mohou své myšlenky jasně a přesně formulovat. Na druhou stranu jiní uvádějí, že

¹⁸⁸ Šmahel, D. 2003: 132

¹⁸⁹ Šmahel, D. 2003: 135

¹⁹⁰ Japan Develops Smartphone Application That Sends Smells. In: RocketNews24 [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. sends-smells/

komunikace ve virtuálním prostředí je rychlejší než v běžném životě. Reagují zde bezprostředněji a tvrdí, že času na promyšlení je méně, neboť rychlost je zde to stěžejní.¹⁹¹ Šmahel uvádí, že tento rozpor pramení z individuálního pojetí komunikace ve virtuálním prostředí a také z používání různých technických prostředků: „*Při asynchronní komunikaci (e-maily) se okamžitá odpověď přímo neočekává a času na promyšlení je více než v běžném rozhovoru. Jiné to je však v případě chatů, kde se komunikuje běžně s více lidmi zároveň, tady je rychlost naopak základním prvkem rozhovoru.*“¹⁹² Na Facebooku je asynchronním prostředkem zaslání zpráv, synchronním poté chat a zákony komunikace zde fungují přesně tak, jak Šmahel popisuje. Komunikace zde tedy často probíhá rychleji, ale zároveň se tolerují delší odmlky, neboť uživatelé počítají s tím, že se komunikační partner baví nejen s ním, ale i s dalšími přihlášenými uživateli.¹⁹³

7.4.7.2 Zpětná vazba

Co se zpětné vazby týče, komunikace na Facebooku umí být značně zákeřná a matoucí. Při komunikaci face-to-face má člověk jasný přehled o tom, zda je příjemce přítomný. Při komunikaci persona-to-persona je to složitější, neboť persona přítomna být může, což signalizuje zelené kolečko u jména, ale fyzická osoba mohla vstát od počítače a odejít něco udělat, aniž by na to upozornila. V takové případě člověk pokračuje v komunikaci, aniž by věděl, že jeho sdělení plyne do ztracena, a poté marně čeká na odpověď. Pokud odpověď dlouho nepřichází, přemýšlí, zda jeho komunikační partner pouze neví, co napsat, nebo se naštvál, či odešel. Opačným případem je situace, ve které se uživatel pokouší tomu druhému podávat signály o tom, že ho poslouchá a že se mu věnuje. Jak uvádí Šmahel, v běžné komunikaci člověk používá nerušivá citoslovce, jako "hmmm", a pokyvuje hlavou, ale pokud se pokouší tyto prvky převést do písemné podoby a průběžně je posílat komunikačnímu partnerovi, dostává toto přitakávání poněkud jiný význam a vyznívá spíše znuděně. Povzbudivé věty typu "Výborně, pokračuj prosím" pak po několikerém zopakování působí v textu rušivě.¹⁹⁴

7.4.7.3 Kontinuita rozhovoru

Také kontinuita rozhovoru se na Facebooku liší od běžného prostředí. Šmahel říká: „*Obecně se zdá, že komunikace virtuální je podstatně více fragmentovaná, a tedy*

¹⁹¹ Šmahel, D. 2003: 106

¹⁹² Šmahel, D. 2003: 107

¹⁹³ Šmahel, D. 2003: 107

¹⁹⁴ Šmahel, D. 2003: 116

kontinuita rozhovoru je podstatně nižší."¹⁹⁵ Fragmentace podle něj plyne z toho, že komunikace probíhá v delších časových intervalech a také z toho, že běžným jevem je náhlé ukončení dialogu. Důsledkem je obtížnější držení linie rozhovoru, který často zabíhá do různých odboček a ve kterém se mohou rychle měnit témata.¹⁹⁶

7.4.8 Image

Mezi další prvky neverbální komunikace se řadí například vzhled, oblečení a různé doplňky. Současný vzhled a oblečení samozřejmě není možné na Facebooku spatřit, přesto je zde určitá komunikace prostřednictvím image možná, a to díky profilu a sdíleným fotografiím. Jak již bylo zmíněno v předcházejících kapitolách, lidé si o uživateli mohou udělat obrázek na základě profilové a úvodní fotografie, druhů příspěvků, které publikuje, stránek, které se mu líbí, uživatelů, které má v přátelích, či skupin, kterých je členem.

7.4.9 Shrnutí neverbální komunikace na Facebooku

Co tedy z předchozích kapitol vyplývá? Jedním z rysů omezené možnosti využívat kanál neverbální komunikace je náchylnost ke vzájemnému nedorozumění uživatelů. Ze Šmahelova výzkumu ale vyplývá, že nejde o žádnou negativně vnímanou vlastnost této sociální sítě: „*S nedorozuměními se tak nějak 'počítá' a jsou samozřejmou součástí komunikace on-line.*"¹⁹⁷ Dalším rysem, na kterém se projevuje limitace neverbálních prostředků, je projekce, tedy vkládání do otázek nebo odpovědí svého vlastního významu, který v ní původně obsažen nebyl. „*Člověk nemá možnost doprovodit svá slova mimikou, gestikulací a vůbec postavením celého těla, a tak se význam sdělovaného často posouvá mimo původně zamýšlený smysl.*"¹⁹⁸ Posledním výrazným rysem, nepočítaje limitované a složité vyjadřování, je role fantazie. Podle Šmahela jde o nejdůležitější a pozitivní aspekt "ořezané" a neúplné komunikace v online prostředí: „*Právě fantazie nám dělá virtuální svět přitažlivým a krásným.*"¹⁹⁹ Díky ní se může komunikace online, a tedy i komunikace na Facebooku, přibližovat hloubkám plnohodnotné komunikace face-to-face, ačkoli stejné kvality zatím dosáhnout nemůže.

¹⁹⁵ Šmahel, D. 2003: 120

¹⁹⁶ Šmahel, D. 2003: 121

¹⁹⁷ Šmahel, D. 2003: 113

¹⁹⁸ Šmahel, D. 2003: 114

¹⁹⁹ Šmahel, D. 2003: 135

8. Závěr

Tématem této bakalářské práce byla specifika komunikace na sociální síti Facebook. Cílem této bakalářské práce bylo charakterizovat komunikační proces na sociální síti Facebook a popsat výrazná komunikační specifika, která z tohoto typu komunikace plynou. Aby bylo možné odpovědět na předem položené výzkumné otázky, bylo nejprve zapotřebí vytvořit teoretický rámec. Bylo popsáno, co to jsou nová média a v čem spočívá důležitost vzniku webů druhé generace. Následně byly definovány sociální sítě, byly popsány jejich vznik, vývoj, funkce a typy a detailně bylo charakterizováno prostředí sociální sítě Facebook. Uvedeny byly také dva rané koncepty dopadu rozšíření nových médií na společnost, jeden technooptimistický a druhý technopesimistický, a pozdější závěry, které se jednoznačně nepřiklání ani k jednomu z konceptů a které zdůrazňují nutnost rozdělovat mezi virtuálními komunitami a komunitami online. Zatímco virtuální komunity spojují lidi, kteří se neznají z běžného života, komunity online mají smíšený charakter, tedy sdružují i lidi, kteří se v běžném životě běžně setkávají. Aby bylo možné popsat specifika komunikace na Facebooku, bylo třeba také definovat pojem komunikace a uvést základní členění interakcí. V návaznosti na to byly uvedeny dva typy komunikačních kanálů na Facebooku, a to komunikace online a komunikace offline, a také bylo uvedeno, že na Facebooku se vyskytuje jak mediovaná interakce, tak mediované kvazinterakce, přičemž záleží právě na použitém komunikačním kanálu.

Na základě uvedené a popsané sociální teorie dramaturgické perspektivy, která se primárně týká komunikace face-to-face a která byla následně aplikována na komunikaci na Facebooku, byly zjištěny základní rozdíly v obou typech komunikace. Při komunikaci na Facebooku se jedinec nachází v předním i zadním regionu zároveň, což vede k tzv. oddělené sebe prezentaci, kdy člověk vystupuje odlišně ve virtuálním a fyzickém prostředí. Fasáda je limitována, a tak uživatelé přichází o důležitou funkci sebevyjádření. Chybí možnost využití mnoha prvků neverbální komunikace, což dělá komunikaci na Facebooku mělčí než komunikaci face-to-face.

Na základě použitých studií a výzkumů bylo zjištěno, že proces komunikace na Facebooku se liší především v tom, že zde z velké části chybí kanál projevů vysílaných (*expressions given off*), který je při komunikaci face-to-face vždy přítomen a který

doplňuje projevy dané (*expressions given*). Z toho pramení, že se na Facebooku snadněji řídí dojmy o sobě samém a uživatelé mají optimální možnosti pro vlastní idealizaci. Navíc na Facebooku absentují konkurenční zvuky, které často narušují komunikaci face-to-face, a tak je v tomto ohledu komunikace na Facebooku kvalitnější. Na druhou stranu z nedostatku projevů vysílaných plyne menší pestrost komunikace. Ta má na Facebooku mechanickou podobu, neboť zde existují technologií limitované kontaktní signály, signály střídání, signály přerušovací a omezena jsou i rámcové schopnosti, které pomáhají účastníkům rozeznávat posunuté významy sdělení.

Závěry ohledně optimální možnosti se skrze komunikaci na Facebooku sebe prezentovat a idealizovat nejsou tak jednoznačné, jak se na první pohled může zdát, neboť hned několika autory je zdůrazňován fenomén nadsdílení. Zatímco prostředí Facebooku tedy nabízí ideální prostředí k řízení dojmů, uživatelé jsou ovlivněni anonymnějším rázem komunikace a sdílí o sobě více informací, než by byli ochotni při komunikaci face-to-face. Výhody, které tak komunikace na Facebooku nabízí, nejsou častokrát využívány a z těchto výhod se mohou při nevhodném používání sociální sítě stát nevýhody. Na základě proběhnutých výzkumů bylo zjištěno, že k fenoménu nadsdílení dochází v důsledku nedbalosti či nezájmu uživatelů upravovat své nastavení soukromí. Po komparaci chronologicky seřazených výzkumů vyšlo najevo, že uživatelé si postupem času problémy s nadsdílením uvědomují stále více a snaží se jej omezit, ačkoli zároveň chtějí být nadále na síti co nejvíce viděni, a tak stále nadsdílejí. Uvedeny jsou tak možnosti do budoucna, jak fenomén nadsdílení eliminovat vývojem nových nástrojů.

Výrazným specifickým znakem komunikace na Facebooku je rozsáhlá absence neverbálních prvků. Účastníci komunikace mají velmi omezené možnosti využívat řeči těla, haptiky, paralingvistiky, čichu a chuti a celkové image. K dispozici mají jen technologické náhražky v podobě emotikon, fotografií, meme faces či nástrojů na přenos doteků a vůní, které ale nejsou mezi uživateli rozšířené. Facebook naopak poskytuje mnohem větší využití chronemiky, která zde stojí v pozici stěžejního prostředku neverbální komunikace. Absence velkého množství neverbálních prvků dělá komunikaci na Facebooku chudší a často může docházet k nedorozumění, nepochopení či projekci vlastních myšlenek, ale nelze jednoznačně tvrdit, že je tento typ komunikace nevhodný, neboť na druhou stranu uživatelé s těmito omezeními počítají a za pomoci fantazie dokážou tyto nedostatky překlenout.

Komunikace na Facebooku zatím nenabyla takové komplexnosti, kterou se vyznačuje komunikace face-to-face, a tak prozatím není možné plnohodnotně komunikovat pouze touto cestou. Na Facebooku se uživatelé každodenně setkávají s problémy jednoznačně artikulovat svoje myšlenky a pocity, stejně tak jako správně interpretovat přijaté sdělení. Tyto komunikační komplikace jsou ale kompenzovány možnostmi komunikovat s určitou anonymitou, kterou uživatelé poskytují nacházení se v předním i zadním Goffmanovu regionu, možnostmi uveřejňovat o sobě jen chtěné informace, je-li uživatelský účet užíván střídavě a využívá-li uživatel nástroje správy soukromí, možnostmi komunikovat s více jedinci zároveň či možnostmi kdykoli opustit probíhající konverzaci.

Výhody a nevýhody komunikace na Facebooku tak nelze zcela generalizovat, neboť hranice mezi nimi je značně individuální. Někteří uživatelé se skrze komunikaci na Facebooku dokážou sebestreptovat podle svých představ a dosahují optimální idealizace, jiní podléhají fenoménu nadsdílení a uveřejňují i informace, které jejich obraz nikterak neidealizují. Někteří oceňují možnost promyslet si předem své sdělení, jiní naopak vnímají komunikaci na Facebooku jako rychlejší než komunikaci face-to-face, kdy člověk nemá čas nad svými sděleními přemýšlet. Některé odrazuje absence neverbálních prvků, případně odmítají používat náhražek, které Facebook nabízí, jiní tuto absenci vítají, neboť přináší větší prostor pro fantazii.

Obecně lze říct, že komunikace na Facebooku má svá nepopiratelná specifika, kterými se odlišuje od komunikace face-to-face, ale nelze jednoznačně tvrdit, zda mají pozitivní, či negativní povahu a zda je tato komunikace kvalitnější, či nikoli. Vždy záleží na individuálních jedincích a na jejich schopnost touto cestou správně komunikovat.

9. Seznam použité literatury a zdrojů

Knižní zdroje

DAWKINS, R.: Sobecký gen. 1. vyd. Praha: Mladá Fronta, 1998. 320 s.

DeVITO, J. A.: Základy mezilidské komunikace. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 502 s.

FRIDRICH, T.: Sebe prezentace uživatelů na online sociální síti Facebook: diplomová práce. Brno: Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií, 2011. 324 s., 182 s. příl. Vedoucí bakalářské práce Jakub Macek.

GOFFMAN, E.: Všichni hrajeme divadlo: Sebe prezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství studia Ypsilon, 1999. 246 s.

JANOUSEK, J.: Sociální psychologie. 1. vyd. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1988. 192 s.

PAVLÍČEK, A.: Nová média a web 2.0. Praha: Oeconomica, 2007. 118 s.

PETRUSEK, M.: Sociologické školy, směry, paradigmaty. Praha: Sociologické nakladatelství Slon, 2000. 258 s.

REIFOVÁ, I.: Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál, 2004. 328 s.

ŠMAHEL, D.: Psychologie a internet: Děti dospělými, dospělí dětmi. Praha: TRITON, 2003. 158 s.

TEGZE, O.: Neverbální komunikace: co vám prozradí lidské chování a jednání, a jak toho využít. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2003. 482 s.

THOMPSON, J.: Média a modernita. Univerzita Karlova Praha: Nakladatelství Karolinum, 2004. 219 s.

Časopisecké studie k tématu

boyd, d. - ELLISON, N. B.: Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication [online]. 13, 2007, 1. [cit. 2013-1-9].

Dostupné z:

<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>

MACEK, Jakub. Nevyčísitelné porozumění: Kvalitativní výzkum online sociálních sítí. ProInflow: Časopis pro informační vědy [online]. 4, 2012, 1. [staženo 2013-1-24].

Dostupné z:

http://pro.inflow.cz/sites/default/files/pdfclanky/Jakub_Macek_Nova_Media.pdf

MACEK, Jakub. Poznámky k teorii virtuálních komunit. Biograf [online]. 2009, 50. [cit. 2013-2-13]. Dostupné z:

<http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=v5001>

PAPACHARISSI, Zizi. The presentation of self in virtual life : Characteristics of personal home pages. Sage Publications: Journalism and Mass Communication Quarterly [online]. 79 , 2002, 3. [staženo 2013-2-5] Dostupné z:

http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/PresentationInVirtualLife.pdf

ŠUBRT, Jiří. Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana. Sociologický časopis [online]. 37, 2001, 2. [staženo 2013-1-28]. Dostupné z:

http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf

TUFEKCI, Zeynep. Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites. Sage Publications: Bulletin of Science, Technology & Society [online]. 2008, 28. [staženo 2013-2-5]. Dostupné z:

<http://userpages.umbc.edu/~zeynep/papers/ZeynepCanYouSeeMeNowBSTS.pdf>

Ostatní prameny

Facebook Photo Trends Infographic: How much do you know about Facebook Photos?.

In: *Pixable Blog: Infographics*[online]. 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z:

<http://blog.pixable.com/2011/02/14/facebook-photo-trends-infographic/>

Facebook Statistics: Facebook Statistics by Continent. Socialbakers [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/countries/continents/>

Facebook Statistics: Facebook Statistics by Country. Socialbakers [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

Hazdra, A. 2008 [in E-polis [online]. 2009 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html#_ftn2

Japan Develops Smartphone Application That Sends Smells. In: *RocketNews24* [online]. 2012 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://en.rocketnews24.com/2012/10/13/japan-develops-smartphone-application-that-sends-smells/>

Key facts: About Facebook. Facebook: Newsroom [online]. 2013 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

Libání přes internet? Japonci vynalezli technologii pro přenos polibků. In: *IHNED.cz: HNzprávy* [online]. 2011 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/lehke->

zpravy/c1-51794890-libani-pres-internet-japonci-vynalezli-technologie-pro-prenos-polibku

LIU, Y. a kol.: Analyzing Facebook Privacy Settings: User Expectations vs. Reality. IMC' 11 [online]. 2011, November 2-4. [staženo 2013-3-13] . Dostupné z: <http://www.mpi-sws.org/~gummadi/papers/imc081s-liu.pdf>

PERSSON, Anders. Front- and backstage in "social media". Gothenburg: XVII World Congress of Sociology. Studies of Language: Contributions to the Discipline [online]. 2010, July 11-17. [staženo 2012-12-27]. Dostupné z: <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=1686910&fileOId=1686911>

Počet aktivních uživatelů Facebooku překonal miliardu. Čt24: Média/IT [online]. 2012 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/198374-pocet-aktivnich-uzivatelu-facebooku-prekonal-miliardu/>

Timeline. Facebook: Newsroom [online]. 2013 [cit. 2013-02-18]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/Timeline>

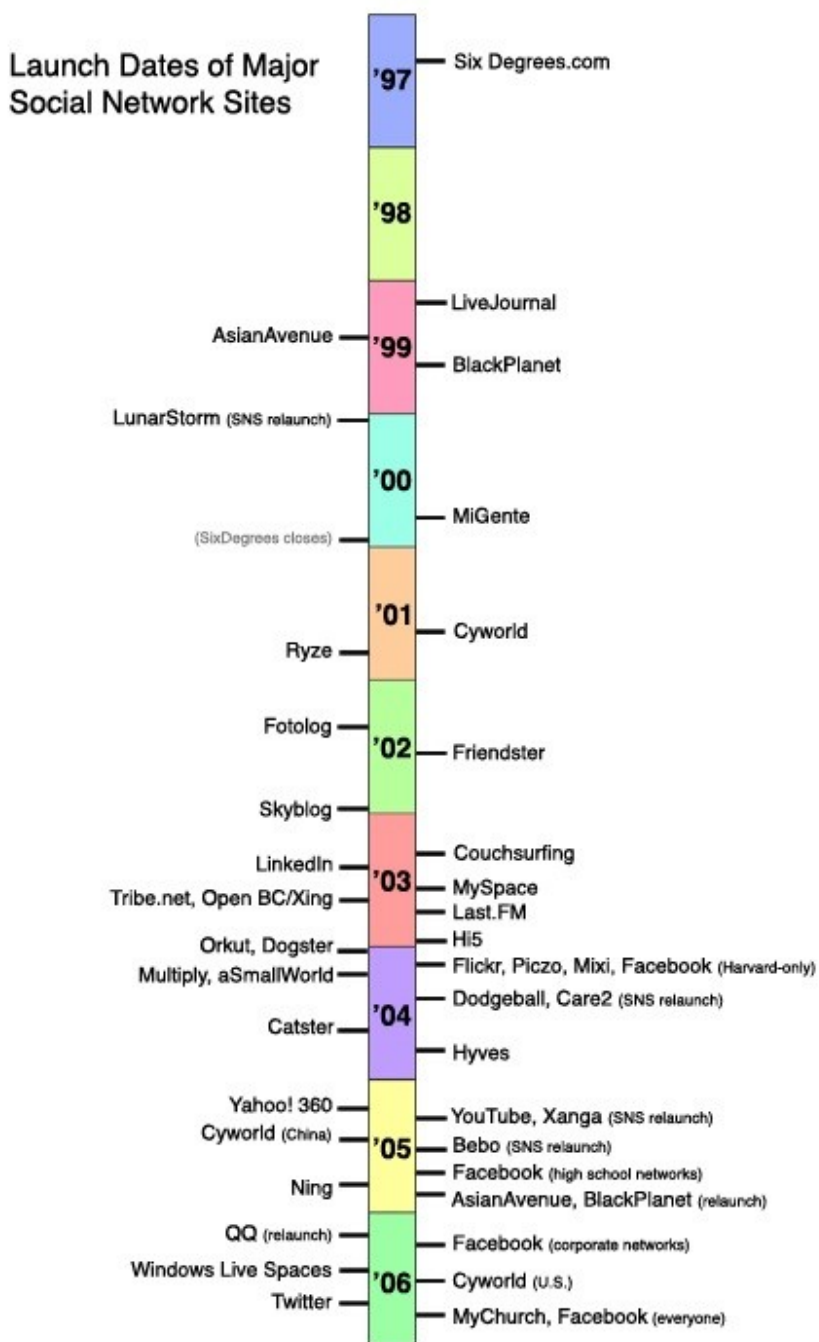
ZARGHOONI, Sasan. A Study of Self-Presentation in Light of Facebook. Oslo: University of Oslo, Institute of Psychology, 2007. 24s. [staženo 2013-2-5]. Dostupné z: http://folk.uio.no/sasanz/academic%20work/Selfpresentation_on_Facebook.pdf

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Typy interakcí podle Thompsona.....	30
Tabulka č. 2: Johariho okénko.....	34
Tabulka č. 3: Srovnání komunikačních systémů komunikace face-to-face a persona-to-persona (anglicky).....	48
Tabulka č. 4: Srovnání komunikačních systémů komunikace face-to-face a persona-to-persona (česky).....	49
Tabulka č. 5: Komunikace face-to-face a sociální média jako médium (anglicky).....	51
Tabulka č. 6: Komunikace face-to-face a sociální média jako médium (česky).....	51

Přílohy

Příloha č. 1: Časová osa vývoje sociálních sítí (boyd, danah & ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. Journal of Computer Mediated Communication, 13, 2007, 1)



Příloha č. 2: úvodní fotografie (*cover image*) na sociální síti Facebook
(<http://internet.cytalk.com/wp-content/uploads/2011/12/Navigating-the-Facebook-Timeline.jpg>)



Příloha č. 3: Tabulka nastavení soukromí u 5 různých typů příspěvků (Liu, Y. a kol. 2011)

Type	Count	Me	SF	AF	FoF	Net	All
Photo	65,182	<0.1%	17%	37%	18%	1.3%	26%
Video	428	0.5	5.6	32	11	3.5	48
Status	37,144	0.1	9.7	35	4.5	3.4	47
Link	13,197	<0.1	5.4	36	9.2	2.0	47
Note	602	0.5	6.3	28	5.8	9.8	50
Total	116,553	<0.1%	13%	36%	13%	2.0%	36%

Table 1: Existing privacy settings for all content items. The different content types possess similar privacy setting distributions, and the default (All Facebook users) is selected for the plurality of the items.

Příloha č. 4: Tabulka reálného a předpokládaného nastavení soukromí u fotografií s různými typy nastavení soukromí (Liu, Y. a kol. 2011)

Actual setting	Desired setting					Total
	Me	SF	AF	FoF	All	
Me	3	5	2	3	2	15
SF	3	12	28	3	0	46
AF	38	2	184	25	42	291
FoF	16	8	80	15	22	141
All	46	23	171	56	118	414
Total	106	50	465	102	184	907

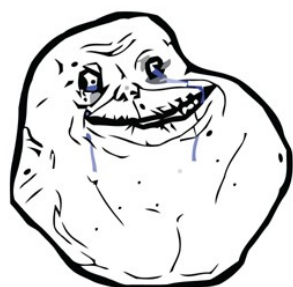
Table 2: Comparison of the actual privacy settings and desired privacy settings for randomly-selected photos. The shaded cells represent instances where two are the same; this only occurs in 332 (37%, \pm 3.14%) photos. When the two are different, they are more often shared with more users than desired (443 photos) than fewer users than desired (132 photos).

Příloha č. 5: Tabulka reálného a předpokládaného nastavení soukromí u fotografií s upravenými typy nastavení soukromí (Liu, Y. a kol. 2011)

Actual setting	Desired setting					Total
	Me	SF	AF	FoF	All	
Me	2	6	4	0	4	16
SF	2	12	29	8	11	62
AF	40	8	237	40	69	394
FoF	39	17	148	45	47	296
All	0	0	0	0	0	0
Total	83	43	418	93	131	768

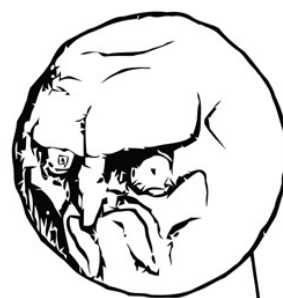
Table 3: Comparison of the actual privacy settings and desired privacy settings for photos with non-default privacy settings. The shaded cells represent instances where two are the same; this only occurs in 296 (39%, $\pm 3.45\%$) photos. When the two are different, they are shared with more users than desired (254 photos) with approximately the same frequency as fewer users than desired (218 photos).

Příloha č. 6: vybrané meme faces

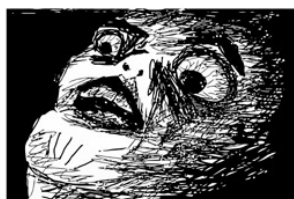


← SAMOTA

ODMÍTNUTÍ →



NO.

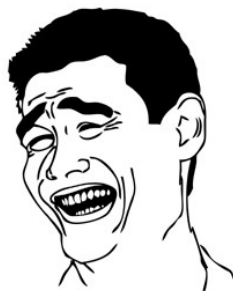


← ZDĚŠENÍ

UZNÁNÍ →

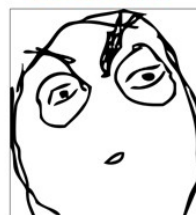


NOT BAD



← VÝSMĚCH

PODEZŘENÍ →



← DOJETÍ

UVAŽUJÍCÍ →

