

Filozofická fakulta Univerzity Palackého

Katedra žurnalistiky

Kultúrna identita, sociálna sieť a psychológia e-civilizácie

Bakalárska diplomová práca

Petra Chlpáňová

Vedúci práce: Doc. PhDr. Peter Valček, PhD.

Olomouc 2014

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že bakalársku prácu som vypracovala samostatne s použitím uvedených prameňov a literatúry. Bakalárska práca má 82 809 znakov.

V Olomouci dňa 15. apríla 2014

.....
Petra Chlpáňová

Pod'akovanie

Na tomto mieste by som chcela pod'akovať vedúcemu práce Doc. PhDr. Petrovi Valčekovi, PhD. za cenné rady, pripomienky a pomoc pri písaní tejto štúdie.

Anotácia

Štúdia sa zaoberá vplyvom *online* sociálnych sietí na človeka a jeho kultúrnu identitu. Vychádza z predpokladu, že *online* sociálne siete sú ukotvené v reálnom prostredí a odzrkadľujú skutočné sociálne siete jednotlivcov. Preto je v štúdiu načrtnutá sociológia sietí a pôsobenie sieťových štruktúr na ich členov. Dôraz je kladený najmä na formovanie identity v kontexte životného príbehu v reálnom a *online* prostredí a na popis naratívnych aspektov reálnej a virtuálnej identity. Cieľom štúdie je porovnať *online* a *offline* podobu identity jednotlivca a definovať rozdiely medzi týmito dvoma konceptmi.

Kľúčové slová

kultúrna identita, *online* identita, sociálna sieť, *online* sociálne siete, *online* komunita, Facebook, životný príbeh, naratívy, narativita

Abstract

The thesis deals with the effect of *online* social networks on an individual and their cultural identity. It is based on the assumption that *online* social networks are anchored in the real environment and reflect real social networks of individuals. Therefore, the thesis outlines the sociology of networks and the effects that network structures have on their members. The focus is mainly on the formation of identity in the context of life-story in the real and *online* environment and on a description of the narrative aspects of real and virtual identity. The aim of the thesis is to compare *online* and *offline* version of identity of an individual and define the differences between these two concepts.

Key words

cultural identity, online identity, social network, social network sites, online community, Facebook, life story, narrative, narrativity

Obsah

1.	Úvod	7
2.	Identita a jej formovanie	9
2.1	Psychologické vymedzenie pojmu identita	9
2.1.1	Osobná identita	9
2.1.2	Sociálna identita	10
2.1.3	Kultúrna identita	11
2.2	Identita v kontexte životného príbehu	13
2.2.1	Naratívny prístup v psychológii	13
2.2.2	Životný príbeh	14
2.2.3	Vzťah životného príbehu a identity	15
2.2.4	Naratívna identita	16
2.3	Príbehy a kultúra	17
2.3.1	Historický kontext konceptu identity	18
3.	Sociálne siete	20
3.1	Teória sociálnych sietí a sieťové spoločnosti	20
3.2	<i>Online</i> sociálne siete	24
3.2.1	Web 2.0	24
3.2.2	Definícia <i>online</i> sociálnych sietí	24
3.2.3	Charakteristika <i>online</i> sociálnych sietí	26
3.2.4	História <i>online</i> sociálnych sietí	27
3.2.5	Participácia užívateľov na <i>online</i> sociálnych sieťach	28
3.2.6	Ukotvenosť <i>online</i> sociálnych sietí v reálnom prostredí	29
4.	Identita na <i>online</i> sociálnych sieťach	31
4.1	<i>Online</i> komunity	31
4.1.1	Vplyv <i>online</i> komunít na človeka	32
4.2	<i>Online</i> identita	33
4.2.1	Formovanie <i>online</i> identity	35
4.2.1.1	Ukotvenosť <i>online</i> identity	35
4.2.1.2	Vplyv iných užívateľov na <i>online</i> identitu	37
4.2.2	Fragmentácia <i>online</i> identity	38
4.2.3	Narativita <i>online</i> identity	39
5.	Záver	42
	Zoznam literatúry	44

1. Úvod

Online sociálne siete označujú mnohí teoretici za fenomén našej doby. Nielenže si získali stovky miliónov užívateľov po celom svete, ale výrazne ovplyvnili aj spôsob komunikácie a spôsob života jednotlivcov. Sociálne siete sa stali významnou súčasťou našej kultúry. Preto sa v posledných rokoch stávajú predmetom čoraz väčšieho záujmu rôznych štúdií a výskumov. Témou našej štúdie je problém aktualizácie kultúrnej identity človeka pod vplyvom *online* sociálnych sietí. Podľa sociálnych psychológov sa identita jednotlivca tvorí najmä v jeho socio-kultúrnom prostredí. Vychádzajúc z hypotézy, že toto prostredie je v post-modernej dobe výrazne ovplyvnené novými informačnými a komunikačnými technológiami, medzi ktoré radíme aj *online* sociálne siete, predpokladáme určité zmeny vo formovaní ľudskej identity. Zároveň prihliadame na fakt, že *online* sociálne siete sú ukotvené v reálnom prostredí a odzrkadľujú tak skutočné sociálne siete jednotlivcov. Preto sa zameriame na porovnanie *online* a *offline* podoby kultúrnej identity človeka a pokúsime sa nájsť rozdiely medzi týmito dvoma konceptmi.

Cieľom bakalárskej práce je preskúmať identitu človeka utvárajúcu sa na *online* sociálnych sieťach. Pokúsime sa objasniť vplyv sociálnych sietí na správanie človeka a jeho ponímanie samého seba. Za cieľ si nekladíme obsiahnuť širokú problematiku formovania kultúrnej identity vo virtuálnom prostredí, ale našou snahou je na základe záverov aktuálnych výskumov vytvoriť prehľadovú štúdiu opisujúcu vplyv *online* sociálnych sietí na jednotlivca a manifestáciu jeho identity v tomto priestore. Sústredíme sa najmä na naratívny aspekt kultúrnej identity a bude nás zaujímať, nakoľko je účasť subjektu na *online* sociálnej sieti príbehom. Opierame sa o fakt, že súčasťou každej kultúry sú príbehy a preto ich prítomnosť predpokladáme aj v kultúre virtuálneho sveta. V bakalárskej práci sa zameriame na nasledujúce otázky: Akým spôsobom ovplyvňujú *online* sociálne siete kultúrnu identitu človeka? Ako sa formuje kultúrna identita jedinca v prostredí *online* sociálnych sietí? Aký je rozdiel medzi *offline* a *online* podobou kultúrnej identity? Do akej miery je profil (*nick*) užívateľa odrazom jeho životného príbehu?

V prvej kapitole štúdie vysvetlíme pojem identita. Charakterizujeme jej aspekty, teda osobnú, sociálnu a kultúrnu identitu. Keďže sa jedna z výskumných otázok bakalárskej práce týka narativity *online* identity jednotlivca, sústredíme sa najmä na naratívny psychologický prístup. Definujeme význam životného príbehu a jeho vzťah ku kultúrnej identite človeka. V tejto kapitole sa venujeme aj historickému kontextu konceptu identity, s dôrazom na

postmodernú kultúru. V druhej kapitole sa zaoberáme sociálnymi sieťami v ich *offline* a *online* podobe. Vychádzame z predpokladu, že sociálne siete nie sú novodobým výtvorom, ale existujú, odkedy existuje sama spoločnosť. Preto sa v tejto kapitole pozastavíme pri sociológii sietí. Vysvetlíme procesy ich formovania a to, ako pôsobia na svojich účastníkov. Ďalej charakterizujeme *online* sociálne siete, ich vznik a krátku históriu. Zameriame sa aj na dôvody užívania *online* sociálnych sietí a na ich prepojenie s reálnymi sociálnymi sieťami jednotlivcov. Tretia kapitola je venovaná kultúrnej identite na *online* sociálnych sieťach. Keďže prostredie, v ktorom sa človek nachádza, je jedným z hlavných aspektov pôsobiacich na formovanie jeho identity, najskôr charakterizujeme prostredie virtuálneho sveta, ktorý v štúdiu nazývame *online* (resp. *virtuálna*) komunita. Vysvetlíme vplyv virtuálnych komunit na jednotlivca a jeho správanie. Ďalej sa venujeme vymedzeniu *online* identity, jej formovaniu a ukotvenosti v reálnom prostredí. Vymedzíme určité znaky, ktoré odlišujú *online* identitu od jej *offline* podoby. V tejto kapitole sa tiež sústreďíme na fragmentáciu a narativitu identity na *online* sociálnych sieťach a tým sa pokúsime odpovedať na výskumnú otázku našej štúdie, do akej miery je profil na sociálnych sieťach príbehom.

2. Identita a jej formovanie

Identita je polysémický pojem a v psychológii ani v iných sociálnych vedách neexistuje jej jednotná definícia. Jedným z významov termínu je totožnosť, teda vek, pohlavie, miesto bydliska a pod. Človek je však zložitejší ako zopár údajov zapísaných v občianskom preukaze. Sám seba definuje pomocou vlastností a schopností, ktorými disponuje, pomocou rolí, ktoré v spoločnosti zastáva a tiež pomocou životného príbehu, ktorý prežíva. Všetky tieto aspekty potom utvárajú jeho identitu, to, kým človek je. Keďže je identita ústredným pojmom tejto štúdie, považujeme za dôležité ju presnejšie vymedziť. V prvej kapitole preto charakterizujeme jednotlivé aspekty identity a vybrané teórie, ktoré sa zaoberajú jej konštruovaním. Pozornosť budeme venovať najmä utváraniu identity v kontexte príbehu a jej naratívnej podobe, s dôrazom na kultúrne prostredie.

2.1 Psychologické vymedzenie pojmu identita

Psychologický slovník uvádza dva hlavné významy pojmu identita. Prvým je vzťah medzi dvoma alebo viacerými predmetmi, ktoré sa zhodujú vo všetkých vlastnostiach, kým druhá definícia hovorí o ľudskom prežívaní, uvedomovaní si seba samého, o ľudskej jedinečnosti a odlišnosti od ostatných (Hartl, Hartlová 2010). Pojem identita teda v sebe spája dva rozdielne aspekty: podobnosť a rozdielnosť.

2.1.1 Osobná identita

Na rozdielnosti, resp. jedinečnosti je postavený koncept osobnej identity. *„Osobná identita zahŕňa poznatky subjektu o jeho vlastnostiach, schopnostiach, postojoch a prejavuje sa ako zložka vedomia Ja“* (Nakonečný 2009: 449). Aj keď sa teda človek postupom času mení, vždy je tým istým človekom. Macek podobne ako Nakonečný (2003: 63) spája osobnú identitu *„so zážitkom »ja som ja«* a definuje ju ako *„vedomie vlastnej jedinečnosti, neopakovateľnosti a ohraničenosti voči druhým“*.

Podľa Bačovej (1996: 322-323) je *„obsahom osobnej identity na intrapersonálnej úrovni poznanie, pomenovanie, presvedčenie o svojich vlastnostiach a ich konfigurácii, ktorou sa jednotlivec odlišuje od iných, práve tak, ako uvedomovanie si vlastností, ktoré má spoločné s inými ľuďmi. Na tejto úrovni sa identita formuje ako identifikovanie sa so sebou samým na základe sebazoznania“*. Ďalej tento pojem opisuje ako *„pocit rovnakosti seba bez ohľadu na plynutie času, zmeny spoločenské, zmeny v sociálnych rolách či v ich chápaní. [...] Identita*

z tohto hľadiska je sebapoznanie svojej autenticity, celistvosti, nepretržitosti a stability vzhľadom na znútornené hodnoty a normy“.

Na interpersonálnej rovine sa osobná identita prejavuje stotožnením sa so spoločenskými rolami a pozíciami. *„Ak pristupujeme k identite jednotlivca ako k jeho sociálnym rolám, procesuálna stránka formovania a konštruovania identity zahŕňa také procesy, ako prijatie roly, osobné angažovanie sa v roli, vyrovňovanie sa s novou alebo zmenenou rolou, využívanie rolí na sebaaprezentáciu. Obsahom identít sú pomenovania svojich rolí, ktorými sa odpovedá na otázku »kto som, resp. čím som«“ (Bačová 1996: 323).*

2.1.2 Sociálna identita

Sociálni psychológovia vysvetľujú ľudskú identitu inak. Harré (1998 – in Bačová 2003) tvrdí, že pojem identita prešiel sémantickým posunom a už nepredstavuje jedinečnosť človeka, ale príslušnosť k jeho spoločenskej skupine a triede. Takto chápaná identita sa dnes označuje ako identita sociálna. Psychologický slovník ju definuje podobne, teda ako stotožnenie sa s určitou skupinou alebo inštitúciou, ktorá sa prejavuje pocitom spolupatričnosti a súhlasom s ich programom (Hartl, Hartlová 2010).

Takto definovaná identita je podľa Bačovej (2003: 204) *„otvoreným systémom voči sociálnym procesom a ich produktom. Ľudská bytosť je otvorená k tomu, čo sa v sociálnom svete považuje a ustanovuje za legitímne, voči sociálnym normám a pravidlám, jazyku a spoločenskej konverzácii-diskurzu, meniacim sa kritériám a štandardom hodnotenia čohokoľvek v sociálnom svete, vrátane hodnotenia osoby“.*

Pri utváraní identity človeka zohráva najdôležitejšiu úlohu *„sociálny svet, kultúrny text, v ktorom definovanie a sebadefinovanie prebieha a ktorý je zdrojom, z ktorého osoba obsah definovania v plnom rozsahu čerpá a do ktorého potom obsah definovania smeruje. [...] Osoba nemá »naprogramovaný« svoj psychický obsah, naopak, je maximálne otvorená a flexibilná voči svojmu prostrediu a významom, platným v tomto prostredí“ (Bačová, 2003: 204).*

Podobne definuje sociálnu identitu Macek (2003), ktorý ju charakterizuje ako potrebu spolunáležitosti a súvislosti vo vzťahoch a čase, čo zároveň dáva človeku odpoveď na to, kam sa má zaradiť. Frankovský (2003) hovorí o pocite príslušnosti k určitým spoločenským skupinám, ktorý odzrkadľuje potrebu človeka zaradiť sa do nejakých sociálnych, kultúrnych, politických a ekonomických kontextov a tiež potrebu vykonávať svoje spoločenské roly.

Pomocou skúseností zo vzťahov k sociálnym skupinám a inštitúciám, ktorých je jednotlivec súčasťou, si potom vytvára vlastnú identitu.

2.1.3 Kultúrna identita

Každá kultúra stanovuje isté normy a zákony, ktorými ovplyvňuje svojich príslušníkov. Podľa nich potom členovia danej kultúry upravujú svoje správanie, obliekanie, vieru a pod. Kultúrne determinanty neovplyvňujú len na správanie jednotlivca, ale aj na jeho psychickú stránku. „*To, čo nazývame myseľ, je internalizovaná kultúra*“ (E. T. Hall 1976 – in Nakonečný 2009: 84). Týmto výrokom Hall vyzdvihuje dôležitú úlohu kultúrnych faktorov pri vzniku psychiky človeka a teda aj jeho identity.

Koncept identity jednotlivca nie je možné oddeliť od kultúry, v ktorej sa človek úmyselne či neúmyselne stotožňuje s niektorou z jej spoločenských skupín a s ich príznačnými hodnotami a pravidlami, pomocou ktorých si potom utvára pohľad na svet (Šuch, 2004).

Rovnako ako Šuch aj Bačová (2009) má za to, že správanie človeka riadia kultúrne predpisy sociálneho života. Jednotlivec prispôsobí svoj život rovnako, ako aj psychické zobrazenie, projekciu či reflexiu, kultúrnym normám a tieto spoločenské normy si následne internalizuje ako súčasť svojej identity. Pomocou kultúrnych pravidiel teda nachádza svoju pozíciu v spoločnosti, definuje sám seba a prezentuje sa pred inými.

Bačová (2003: 208) ďalej upozorňuje na to, že nie je adekvátne rozlišovať osobnú a sociálnu identitu. Argumentuje tým, že identita človeka nevychádza z jeho vnútra, ale existujú iba procesy jej utvárania. To znamená, že „*identita osoby nie je žiadna entita, žiadna prirodzená vec, ktorú by bolo možné jednorázovo alebo definitívne nadobudnúť alebo odhaliť ako svoje pravé »ja«, ktoré osoba vlastní. Súhrnne je ľudská bytosť nielen otvorená, ale aj tvorená textom svojej kultúry*“.

A hoci v psychológii sa bežne tieto dva koncepty rozlišujú, Bačová (1993: 72) poukazuje na to, že sa navzájom dopĺňajú. „*Pojem sociálna identita (a napokon aj pojem personálna identita) tvorí most medzi spoločnosťou a jedincom, medzi sociálnym a individuálnym svetom. Nikto nemôže získať nielen sociálnu, ale ani osobnú identitu len sám zo seba, bez ľudí vytvoreného prostredia, ktoré voláme kultúrou, bez sveta symbolov, vedomia kontinuitnej línie k svojim predkom, bez iných ľudí-súčasníkov, prostredníctvom ktorých si uvedomujeme svoju rovnakosť a súčasne odlišnosť i náš vývoj v čase*“.

Autorka ďalej uvádza, že takmer všetky psychologické smery, ktoré sa zaoberajú teóriou identity, sú zhodné v tom, že identita človeka sa vytvára v konkrétnom kultúrnom alebo socio-historickom kontexte (Bačová 1993).

Kultúra vytvára človeka, to, kým je, a naopak, človek vytvára kultúru, aj vtedy, keď si to neuvedomuje. Identita jednotlivca sa teda tvorí prostredníctvom kultúry. *„Kultúra predchádza našu identitu, pretože komunita predchádza našu existenciu. Rodíme sa do konkrétnej komunity a jej kultúra utvára našu identitu. [...] Každá komunita vytvára svoju kultúru a každá kultúra vytvára identitu príslušníkov tejto komunity, dáva im ju a odovzdáva – a to je to, čo nazývam kultúrnou identitou. Oni sami ju síce spoluutvárajú, ale najprv si ju musia osvojiť. Táto identita je rozhodujúca pre spôsoby správania a komunikácie ľudí v danej komunite“* (Višňovský 2002: 8).

Adler (1977) rozlišuje dva významy kultúrnej identity. Vo všeobecnosti je to odkaz na kolektívne sebauvedomenie, ktoré daná skupina stelesňuje. Takto definovaná kultúrna identita sa podobá myšlienke národného alebo sociálneho charakteru, ktorá opisuje súbor vlastností, ktoré členovia danej komunity zdieľajú. Pojem zahŕňa typológie kultúrneho správania, teda to, aké hodnoty, presvedčenia príslušníci istej kultúry zastávajú, či ako uspokojujú základné potreby a riešia rôzne životné situácie. Druhým významom je vzťah jednotlivca k jeho kultúre. Kultúrna identita v tomto zmysle je základným znakom existencie človeka. Je to zlúčenie kultúry a osobnosti človeka. Kultúra je vštepená do jednotlivca ako vzor vnímania, ktorý je akceptovateľný a očakávaný ostatnými príslušníkmi spoločnosti.

Dôraz na kultúru pri formovaní identity jednotlivca dáva aj Harré (1983 – in Bačová 2009). Tvrdí, že osobnosť je kultúrnym produktom a všetky psychické aspekty osobnosti pochádzajú zo sociálnych interakcií. To znamená, že jednotlivec podrobuje pravidlám kultúry nielen svoj praktický život, ale aj svoje duševné reakcie. Podľa Harrého osoby neoplývajú žiadnymi mentálnymi zložkami či procesmi, iba schopnosťami a kompetenciami, pri využívaní ktorých vznikajú psychické javy. Psychologické procesy považuje za sociálne osvojené jazykové prostriedky vytvárané v kultúrnom kontexte a preto za najvhodnejší prostriedok skúmania aktivít človeka pokladá jazyk. Dôraz kladie najmä na životné a kultúrne príbehy, ktoré sú pre spoločnosť typické.

V bakalárskej práci pracujeme s pojmom kultúrna identita, pretože ju rovnako, ako Harré a ostatní sociálni psychológovia, ponímame ako socio-kultúrny konštrukt. Zaujímame sa najmä o utváranie kultúrnej identity v kontexte príbehu.

2.2 Identita v kontexte životného príbehu

2.2.1 Naratívny prístup v psychológii

Rozprávanie príbehov je podľa mnohých psychológov základnou súčasťou nielen ľudskej reality, ale aj psychiky. Pomocou naratívnej štruktúry dodáva človek svojmu životu zmysel, poriadok a smer a tiež znázorňuje a vysvetľuje svoj život (Chrz, Čermák 2011). Čermák a Chrz uvádzajú, že naratívni psychológovia považujú naratívne východisko za adekvátnejší prostriedok skúmania psychologické reality človeka ako východisko mechanické. Odvolávajú sa pritom na Sarbina (1986), ktorý považuje rozprávanie príbehov za organizujúci princíp ľudskej psychiky.

Lázsló (2011) v eseji *Naratívna psychológia – vedecké skúmanie individuálnej a skupinovej identity* približuje naratívne psychologické myslenie v historickom vývoji. Naratívny prístup sa v psychológii začal uplatňovať na konci 80. rokov 20. storočia. Tento prístup, a aj termín, v naratívnej psychológii ako prvý uplatnil práve Sarbin (1986 – in Lázsló 2011: 5) v eseji *The Narrative as Root Metaphor for Psychology*, v ktorej tvrdí, že správanie človeka možno najlepšie objasniť interpretáciou príbehov. Sarbin vychádza z predstavy, že „*naratívne opisy sú súčasťou spoločenského konania. Udalosti sa spoločensky zviditeľňujú pomocou naratívov a očakávanie budúcich udalostí vyplývajú poväčšine práve z nich. Keďže naratívy sú podstatou udalostí každodenného života, aj udalosti samé sa stávajú podobnými príbehom*“.

Sarbin (1986 – in Taročková 2011) hovorí, že rozprávanie príbehov preniká všetkými ľudskými aktivitami, akými sú sny, spomienky, plány, spoločenské rituály a pod. Všetky tieto činnosti sú usmerňované naratívnymi zápletkami a sú usporiadané tak, aby rozprávali príbehy o jednotlivcoch, ktorí sa daných činností zúčastňujú. Na tomto základe formuloval tzv. *naratívny princíp*, podľa ktorého človek myslí, vníma a rozhoduje v zhode s naratívnymi sústavami.

Rovnako aj Bruner (1996) považuje narativitu za ústredný spôsob ľudského myslenia a prostriedok tvorby významu. Rozprávanie príbehov vníma ako spôsob, pomocou ktorého si jednotliviec utvára vlastnú verziu sveta.

Lázsló (2011) ďalej predstavuje teóriu McAdamsa (1985), ktorú autor vytvoril na interpretáciu biografických naratívov. Zakladá ju na predpoklade vzťahu medzi osobnou iden-

titou človeka a jeho životným príbehom. Jeho teória je charakteristická tým, že identitu opisuje pomocou obsahu a štruktúry životopisného príbehu, čím obracia pozornosť naratívnej psychológie k problematike utvárania a fungovania ľudskej identity.

Lázsló (2011) ďalej píše o novom prístupe naratívnej psychológie, ktorú nazýva vedecká naratívna psychológia. Tá vychádza z vedeckej tradície psychológie a zaoberá sa vzťahom medzi naratívami a ľudskou identitou. Disciplína predpokladá, že naratívy sú určitými prostredníkmi medzi človekom a jeho psychologickým fundamentom, a ich skúmaním psychológovia dosiahnu empiricky podložené poznatky o sociálnej adaptácii ľudí. Podľa Lázslóa si ľudia v životných príbehoch zostavujú dôležité udalosti svojho života, usporadúvajú svoje vzťahy k okolitému svetu a tým dávajú svojmu životu určitý význam. Utváraním životného príbehu zároveň konštruujú svoju kultúrnu identitu.

2.2.2 Životný príbeh

Každý jednotlivec má „*životný príbeh, vnútornú narativitu, ktorej kontinuita a zmysel tvoria os jeho života*“. Ak chce jednotlivec spoznať druhého, zaujíma sa práve o jeho životný príbeh, pretože človek sa stáva človekom vtedy, keď rozpráva svoj príbeh a odhaľuje samého seba ako biografickú entitu (Čermák 2004: 38). Vyvíjajúci sa a dynamický životný príbeh je kľúčovou zložkou toho, čo nazývame individualitou určitého človeka (McAdams 2001).

Chrz (2007: 16) tvrdí, že pomocou rozprávania príbehov jednotlivec utvára nielen svoju identitu, ale aj zobrazuje svoje skúsenosti. „*Rozprávanie príbehov je dôležitým prostriedkom uvádzania človeka do sveta spoločného zdieľaného zmyslu, do sveta hodnôt, tradície, histórie, t.j. do sveta ľudskej kultúry. Aby sa človek mohol stať skutočnou osobnosťou, potrebuje príbehy, ktoré by mohol prijímať za svoje a za ktoré by mohol prevziať zodpovednosť. Pomocou takýchto príbehov potom môže participovať na naratívnom kontexte svojej doby a svojej kultúry*“.

K teórii stvárňovania života ako príbehu sa prikláňa aj Carr (1986 – in Taročková 2011), ktorý rozpracoval koncept naratívnej štruktúry ľudského prežívania. Tvrdí, že životný príbeh rozprávame v procese života a žijeme v procese rozprávania životného príbehu. To znamená, že narácia a konanie prebiehajú v rovnakom čase a práve v tomto bode sa utvára význam života človeka. Ďalej píše, že snaha jednotlivca dať svojmu životu a každodenným aktivitám význam sa zakladá na potrebe praktickej orientácie vo svete. Ľudia potrebujú, aby mali veci i udalosti v živote súvis a aby dávali zmysel.

Rovnako aj Čermák (2004: 38) tvrdí, že jedna zo základných ľudských potrieb je autobiografický imperatív.¹ Jednotlivec žije vo svete utvorenom zo sietí príbehov, z ktorého jeden je jeho vlastný. Čím silnejšia je potreba uspokojiť tento imperatív, tým viac sa človek usiluje zjednotiť „*minulé, prítomné a budúce do zmysluplného tvaru, zmieriť »svoje ja« a »svoj svet«*“. Autobiografický imperatív začína jednotlivec pociťovať na začiatku svojej dospelosti, keď stojí na prahu života, ktorému sa snaží porozumieť a nájsť v ňom zmysel. To ho núti rozprávať príbehy, aby od seba odháňal zabúdanie a aby si zachoval svoju skúsenosť ako nepretržitú.

O potrebe konštruovania životných príbehov na prahu rannej dospelosti hovorí aj McAdams (2001), ktorý rozpracoval teóriu identity ako osobného príbehu utváraného v spoločenskom prostredí. Životný príbeh definuje ako psycho-sociálnu konštrukciu, ktorú si človek tvorí sám v kultúrnom kontexte svojho prostredia. Individuálne životné príbehy teda reflektujú kultúrne hodnoty a normy, vrátane predpokladov o rode, rase a triede. Životné príbehy sú zrozumiteľné v určitom kultúrnom rámci, ale zároveň odlišujú jednu osobu od druhej.

Životné príbehy sú podľa McAdamsa (2001) založené na životopisných faktoch, ale tieto fakty značne presahujú tým, že si ľudia selektívne privlastňujú určité aspekty svojej skúsenosti a interpretujú minulosť a budúcnosť prostredníctvom príbehov, ktoré majú zmysel pre nich, aj pre ich publikum. Tieto príbehy oživujú a začleňujú do života a tým mu dávajú zmysel. To znamená, že človek neobjavuje sám seba v príbehu, ale svoje Ja konštruuje pomocou príbehu (McAdams 1993 – in Taročková 2011).

2.2.3 Vzťah životného príbehu a identity

Schrank (1990 – in Čermák 2004) poníma človeka ako súbor príbehov. Hovorí, že ľudia zhromažďujú príbehy v ontogenetickej línii a ak sa im naskytne príležitosť, vyberú vhodný príbeh a rozprávajú ho. Príbeh je podľa neho zdrojom poznania, inteligencie a pamäti. Poznanie človeka tvoria kolekcie jeho skúseností a príbehov. Ľudská inteligencia je schopnosť využiť skúsenosti na vytváranie a rozprávanie správnych príbehov v správnom čase a hlavnou úlohou pamäte je tvorba, ukladanie a vybavenie príbehov. Tieto zapamätané príbehy potom utvárajú vnútorný osobný príbeh jednotlivca ako aj jeho skúsenosť, ktorá sa stáva definíciou

¹ Autobiografický naratívny imperatív vysvetľuje Čermák ako spojitosť spomienok na minulosť, spojitosť skúsenosti s prítomnosťou a anticipáciu budúcnosti, utvárajúce životný príbeh jednotlivca

„ja“. Človek je teda príbeh, ktorý o sebe rozpráva, a nielen preto, aby mu porozumeli ostatní, ale aby dokázal porozumieť aj sám sebe. Sami seba potom tvoríme neustálym stvárňovaním nášho životného príbehu (Keen, Fox 1974 – in Čermák 2004).

Čermák (2005: 25) vychádza z predpokladu, že k existencii jednotlivca je okrem jeho telesnej schránky nutná aj pamäť a životný príbeh. *„Sme tým, čím sme, pretože vieme rozprávať príbehy, alebo sme do nich vtiahnutí, aby sme ich žili a to kontinuálne ako svoj životný príbeh. Taký príbeh žije vnútri tela i mimo neho. Tiež je evidentné, že životný príbeh presahuje individuálny fyzický život. [...] Individuálne príbehy pretrvávajú v podobe spomienkových fragmentov alebo rodinných či rodových metapríbehov. A to platí aj o pamäti, ktorá nie je iba zmyslom pre minulosť, ale tiež anticipáciou budúcnosti“*. Pamäť vníma Čermák ako kľúčový predpoklad porozumenia identity človeka.

Polkinghorn (1988 – in Lazsló 2011: 5) vysvetľuje utváranie identity ako naratívnu konfiguráciu. Jednotlivec zostavuje svoju existenciu do jedného celku tak, že ju považuje za pokračujúci príbeh. Zdôrazňuje, že človek stojí uprostred svojich príbehov a nemôže predvídať, ako sa budú vyvíjať, preto pod vplyvom nových udalostí musí svoje príbehy neustále prepisovať. Identita jednotlivca teda nie je statická, ale je to *„konfigurovanie osobných udalostí do historickej jednoty, ktorá zahŕňa nielen to, čím jednotlivec bol, ale aj to, čím bude“*.

O výklade príbehu ako súčasťi sebadefinovania jednotlivca hovorí aj Bačová (2003: 209). Podľa nej biografía človeka obsahuje *„jednotiacu kontinuitu výkladu toho, ako osoba nadobúdala a nadobúda svoje sociálne definície“*. To znamená, že jednotlivec svoj život nepovažuje za sled náhodných udalostí, ale vníma ho ako sled príbehov, s cezúrami v kľúčových okamihoch rozhodovania sa a prijímania životných záväzkov.

2.2.4 Naratívna identita

Psychologický slovník vymedzuje naratívnu identitu ako identitu vytvárajúcu sa *„zjednocujúcim rozprávaním o vlastnom ja. Identita sa považuje za kultúrny konštrukt, teda materiál, z ktorého sa utvára kultúrny, citovo poplatný, tvárny a vyvíjajúci sa opis, nie nadčasová danosť“* (Hartl, Hartlová 2010: 212).

Ricoeur (1984 – in Pechar 1995) ju zasa definuje ako príbeh, ktorý sami o sebe rozprávame. Tento príbeh spája našu minulosť s budúcnosťou, čo nám umožňuje udržať predstavu samých seba, napriek tomu, že prechádzame rôznymi zmenami.

Čermák (2005: 34) hovorí, že prameňom ľudskej identity je repertoár príbehov, ktoré nás „*menia a menia tiež naše spomienky a naše porozumenie tomu, kým sme, kým sme boli a kým budeme*“.

McAdams (2001) odkazujúc na svoje staršie štúdie (1985, 1993, 1996) predstavuje svoj model identity ako životného príbehu (*life story model of identity*), ktorý hovorí, že ľudia žijúci v moderných spoločnostiach dodávajú svojim životom jednotu a účel pomocou internalizovaných príbehov o sebe. McAdams spája identitu človeka s jeho životným príbehom. Sama identita je podľa neho forma príbehu pozostávajúca zo situácií, scén, postáv, deja a témy.

Vybíral (2005: 188) zdôrazňuje kultúrnu podmienenosť naratívnej identity. „*Život človeka môžeme vidieť ako »tkaný z príbehov« (storied). Je utváraný v kultúre v konkrétnej rodine, okrem iného tradovanými a preferovanými príbehmi. [...] Príbehmi romantickými a hrdinskými, ktoré človeka môžu posilňovať – keď si ich pripomína – napríklad v období krízy, príbehy, ktoré spoluutvárajú jeho identitu v procese utvárania zvnútra i zvonku. Svoj kultúrny príbeh majú ale i psychologické (výchovné, morálne, aj.) koncepty², ktorými sa riadi naše správanie a prežívanie*“.

Autor tvrdí, že väčšina dôležitých konceptov, ktoré definujú náš život, má svoj príbeh, napr. koncept poslušnosti. „*Do každého konceptu, ktorý zdieľa naša myseľ, vstúpili v priebehu socializácie i kultúrne obsahy. [...] Zanorili sa do našej psychiky a s veľkou potenciou ovplyvnili naše individuálne utváranie vlastného príbehu. [...] Byť sám sebou totiž z časti znamená byť produktom predpisujúcich (tradovaných) príbehov*“ (Vybíral, 2005: 190).

2.3 Príbehy a kultúra

Naratívy tvoria dôležitú časť kultúry. Lyotard (1993) píše, že sú to práve príbehy, podľa neho *veľké príbehy (metapríbehy)*, ktoré vysvetľujú a súčasne legitimizujú charakter a zložky modernej kultúry. Moderné myslenie je založené na myšlienke emancipácie, teda na viere, že spoločnosť smeruje k univerzálnemu cieľu, ako je dosiahnutie blahobytu, slobody a pod. V postmodernej kultúre sa ale objavuje sklamanie z nenaplnenia týchto emancipačných príbehov a tieto metanaratívy sú postupne delegitimizované – respektíve, treba ich delegiti-

² Koncept definuje Vybíral ako zložku ľudského života, ktorá sa formuje v psychologickú, komunikačnú alebo historicko-kultúrnu rovinu. Všetky koncepty obsahujú príbehy, napr. koncept poslušnosti obsahuje príbeh o tom, či jednotlivec v detstve poslúchal svojich rodičov, či sa v škole správal podľa určitých pravidiel, či v dospelosti dodržiaval príkazy autorít atď. Príbeh utvárania poslušnosti je potom možné zdokumentovať na postojoch človeka, na jeho názoroch na poslušnosť detí, na zážitkoch spojených s dodržiavaním zákonov a pod.

mizovať cielene, strategicky, napríklad implementovaním takto komponovaných stratégií do školského systému. Lyotard postmodernu vníma ako stratu dôvery vo veľké príbehy. „*Keď veci v krajnej miere zjednodušíme, je za »postmodernú« pokladaná nedôvera voči metanaratívnym príbehom*“ (Lyotard 1993: 97). Tento rozpad veľkých narácií sprevádza vznik malých každodenných príbehov, ktoré ale nemajú legitimizačný potenciál.

O tom, že jednotu modernity nahradila pluralita, píše aj Petříček (1992), ktorý nadväzuje na Lyotardov koncept. Hovorí, že jednotlivci žijú v priereze rozličných metapríbehov. Každá metanarácia sa ale sústreďuje na iné ciele a správa sa podľa inej logiky ako ostatné narácie, a preto ani jedna nemôže platiť univerzálne. Postmoderná spoločnosť teda nie je ucelená jediným príbehom, ale pripúšťa veľký počet najrozličnejších príbehov.

Naopak Rappaport (2000) tvrdí, že metapríbehy sú hlboko zakorenené v spoločnosti a šírené pomocou sociálnych sietí, najmä tých prirodzených. Jednotlivci ich potom nekriticky prijímajú a zahŕňajú do vlastných životných príbehov v podobe presvedčení, stereotypov a pod. Rovnako, ako identita človeka, aj osobné životné príbehy sú neoddeliteľne späté s kultúrnym kontextom resp. s dominantnými príbehmi danej spoločnosti spolu s naratívami príslušnej komunity, v ktorej sa jednotlivec nachádza. Tieto zdieľané príbehy určujú jednotlivcov príbeh a zároveň aj jeho identitu.

Ricouer (1984 – in Pechar 1995: 93) tvrdí, že „*naratívna funkcia sa môže zmeniť, ale nemôže zomrieť*“ a poukazuje na fakt, že neexistuje kultúra, ktorá by nepoznala rozprávanie príbehov. Na základe jeho tvrdenia teda predpokladáme, že naratívne štruktúry môžeme nájsť aj v digitálnej kultúre, ktorá sa formuje na internete v podobe rôznych blogov, diskusií či *online* sociálnych sietí.

2.3.1 Historický kontext konceptu identity

V tradičných spoločnostiach bola kultúrna identita jednotlivca stabilná a nemenná. Miesto človeka vo svete určovali sociálne roly a systém mýtov, ktorý v danej spoločnosti vládol. Človek sa narodil ako lovec a člen kmeňa a svoju kultúrnu identitu získal prostredníctvom týchto rolí. Neprechádzal žiadnou krízou identity a jeho identita nebola predmetom žiadnej reflexie ani diskusie. Zmena nastala v modernej dobe, keď sa počet identít, z ktorých si jednotlivec mohol vybrať, zvýšila a jeho identita sa tak stala oveľa zložitejšou, premenlivejšou a individuálnejšou. Kultúrna identita v modernosti bola spojená s individualitou, s rozvojom jedinečného individuálneho Ja. Napriek tomu, zostávala

naviazaná na spoločenské vzťahy a utvárala sa stotožnením so sociálnymi rolami. Aj keď sa hranice identity v modernej kultúre posúvali, stále to bol relatívne ucelený a stály koncept (Kellner 1995).

V postmodernej kultúre sa koncept identity opäť mení. Postmoderná doba je charakteristická najmä rôznymi kultúrnymi a technologickými zmenami a človek sa musí týmto zmenám prispôbovať, čo vplýva aj na jeho sebapodanie. Bauman (2002: 25) píše, že *„trvalým atribútom postmoderného životného štýlu sa zdá byť nesúvislosť, nekonzekventnosť konania, fragmentácia a epizodičnosť rôznych sfér ľudských činností“*. Bauman má za to, že postmodernú dobu charakterizuje neprítomnosť spoločenských štruktúr, ktoré by určovali rámec životných aktivít, a jednotlivec sa potom nemá na čo spoliehať. Postmoderná kultúra dáva prednosť nejasne vyhranenej, až radikálne pluralitnej identite, ktorá sa veľmi rýchlo premieňa.

Utváranie kultúrnej identity v postmodernej dobe sa teda uskutočňuje inak a identita postmoderného človeka nekorešponduje s tradičnou predstavou psychológov. Berzonsky (1990 – in Bačová, 2003: 209) usudzuje, že *„s rastom kultúrnej rozmanitosti a zvýšením možnosti výberu definícií sa problémy identity stávajú problematickejšie“*. Autor ďalej vysvetľuje, že v dnešnej dobe má človek rôzne možnosti, ako sám seba definovať. Má možnosť vybrať si hodnoty, ktoré si osvojí, spôsob života, aký bude žiť, môže zmeniť svoje občianstvo či povolanie, a tiež môže byť členom rôznych skupín a súvisle striedať dané sociálne roly.

Každý človek je teda *„v stave neustálej konštrukcie a rekonštrukcie vlastnej identity a postmoderný svet je svetom, v ktorom môže byť všetko zmenené a prekonané“* (Šmahel 2003: 38). Jednotlivec má možnosti vyskúšať si rôzne reality a experimentovať so svojou identitou, k čomu mu postmoderný svet poskytuje neobmedzené množstvo možností. V psychológii sa zaužíval pojem *mnohostranné ja (protean self)*, ktoré opisuje postmodernú identitu a spôsob, akým človek v dnešnej dobe žije a ako sa vyrovnáva s mnohopočetnými a často úplne odlišnými sociálnymi rolami (McAdams 1997 – in Šmahel 2003). Hlavný faktor, ktorý pomáha šíriť takto ponímanú identitu sú nové komunikačné technológie (Šmahel 2003).

3. Sociálne siete

Sociálna sieť je v dnešnej dobe rozšírený a populárny pojem. Súvisí to najmä s obrovskou popularitou *online*³ sociálnych sietí, ako je *Facebook*, *Twitter*, *MySpace* a pod., ktoré si za krátky čas svojej existencie získali niekoľko stoviek miliónov užívateľov.⁴ Mnohí považujú za sociálne siete za výtvor našej doby. Keller (2009) ich však nazýva staronovým konceptom a pripomína, že sociálne siete existovali už v predmodernej dobe a zohrávali významnú úlohu pri konštituovaní kultúr.

Preto, než sa budeme venovať *online* sociálnym sieťam a ich užívateľom, zastavíme sa pri sociológii sietí. Opíšeme, ako sa takéto siete utvárajú, čím sú charakteristické a ako pôsobia na svojich členov či účastníkov. V ďalšej časti tejto kapitoly potom definujeme *online* sociálne siete, predstavíme okolnosti, ktoré predchádzali ich vzniku a ich krátku históriu. Zameriame sa aj na dôvody užívania *online* sociálnych sietí a na ich prepojenosť s reálnou sociálnou sieťou užívateľov.

3.1 Teória sietí a sieťové spoločnosti

Keller (2009) píše, že pojem siete nie je ničím novým, pretože s týmto konceptom pracuje už od svojho začiatku moderná veda a technika. Najskôr sa objavil v medicíne, keď sa pomocou sietí lekári pokúšali vysvetliť obehov prebiehajúcich v ľudskom organizme, potom ho prebrali inžinieri, budujúci systémy kanalizácií, ciest a železníc, a nakoniec sa k nim prihlásila sociológia a spoločnosť začala vysvetľovať prostredníctvom asociácie sietí.

Sociálne siete sú však už od vzniku modernej spoločnosti ponímané protikladne. Na jednej strane sa chápu hierarchicky, teda ako systémy s jediným centrom, vykonávajúcim správu sietí, a na strane druhej sú to systémy rovnostárske, ktoré nemajú ani centrum, ani okraje a slúžia ako „*mocensky neutrálne prostredie voľnej cirkulácie a komunikácie*“ (Keller 2009: 14).

V 19. storočí preberá tento neutrálny model sietí ideologickú funkciu a stáva sa symbolom „*moderného kultu pohybu, dynamického prechodu, smeruje k horizontu, ktorý spája prítomnosť s budúcnosťou*“ (Keller 2009: 14).

³ Sociálne siete v internetovom prostredí (*social network sites*) sú v odbornej literatúre nazývané rôzne., napr. sociálne médiá (*social media*), digitálne sociálne siete (*digital social networks*) a pod. V štúdiu tento termín prekladáme ako *online* sociálne siete, keďže ich považujeme za extenziu reálnych sociálnych sietí a dôraz kladieme na prepojenie *online* a *offline* sociálnych sietí jednotlivca.

⁴ Najväčšou *online* sociálnou sieťou je *Facebook*, ktorý mesačne navštívi 1,3 miliardy užívateľov z celého sveta.

Ešte výraznejšie sa o spoločnosti ako o sieti začína hovoriť na konci 20. storočia, v dobe, ktorú mnohí autori nazývajú dobou postmodernou. Dôvodom nástupu tejto koncepcie je podľa Kellera (2009) kríza modernej spoločnosti, s ktorou sa spája aj nástup nových informačných a komunikačných technológií. Niektorí autori (Beck 1986, Bauman 2000, 2004 – in Keller 2009) vychádzajú z predpokladu, že jedným z účinkov postmodernej doby je rozpad tradičnej spoločenskej štruktúry, za aké sociológia považuje triedy a vrstvy, a vznik radikálne individualizovanej spoločnosti.

Rovnako ako Keller, aj Barabási (2005) hovorí, že siete nájdeme doslova všade, od ekonomických systémov, cez internet, až po ľudskú bunku. Počítače spojené satelitnými linkami, molekuly ľudského tela poprepájané chemickými reakciami, ostrovy spojené mostami, to všetko je podľa autora len sieť navzájom prepojených uzlov. Podľa Barabásiho, ak zoberieme veľký počet izolovaných uzlov a začneme ich náhodne spájať tak, aby na každý uzol pripadala aspoň jedna väzba, dostaneme jeden obrovský zhluk uzlov, a tak sa z ktoréhokoľvek bodu siete sledovaním istých väzieb dostaneme do iného ľubovoľného bodu. Vznikne sieť, do ktorej sú zapojené takmer všetky z obrovského množstva bodov. Matematici to nazývajú masívnou grupou, či komponentou, fyzici hovoria perlokácii a sociológovia o vzniku spoločenstva.

Barabási (2011) konštatuje, že spoločenský systém je jeden z najlepších príkladov sietí, pretože ľudia sa s ním vedia stotožniť. V sociálnych sieťach sú uzlami sami jednotlivci a väzby zodpovedajú vzťahom s inými ľuďmi. Teória sietí zrozumiteľne vysvetľuje vznik náhodných sietí. Ale vzťahy v spoločnosti sa nebudujú náhodným nadväzovaním známostí, priateľov si vyberáme cielene a uvážene napr. na základe spoločných záľub.

Preto Barabási (2005) siete v reálnom živote vysvetľuje pomocou pokusu Stanleyho Milgrama⁵, ktorý zistil, že priemerný počet sociálnych väzieb, ktorý od seba delí dvoch náhodných ľudí, je len 5,5. Toto pravidlo sa v sociológii ujalo ako tzv. *šesť krokov od seba* a neskôr bolo potvrdené aj výskumom vzdialenosti jednotlivých užívateľov na sociálnej sieti

⁵ Stanley Milgram uskutočnil v roku 1967 pokus, pri ktorom sa snažil zistiť vzdialenosť (počet sociálnych väzieb) medzi akýmikoľvek dvoma ľuďmi v Spojených štátoch amerických. Milgram si vybral dve náhodné osoby (manželku študenta z mesta Sharon v Massachusetts a burzového makléra z Bostonu, ktorý leží v rovnakom štáte) a dve štartovné mestá (Wichitu v Kansase a Omahu v Nebraske), ktorých obyvateľom rozposlal listy. Tie obsahovali zhrnutie účelu jeho štúdie, fotografiu a informácie o jednej z cieľových osôb. Jednotlivci, ktorým sa takýto list dostal do rúk, mali za úlohu zaznamenať do formulára svoje meno a poslať ho ďalším osobám, ktoré by z nejakého dôvodu mohli cieľové osoby poznať (popr. poslať to cieľovým osobám, ak ich osobne poznali). Zo 160 rozposlaných listov sa Milgramovi vrátilo 42 a pomocou nich vypočítal priemerný počet väzieb, ktorý oddeľoval dvoch ľubovoľne vybraných ľudí. Toto číslo ustanovil na 5,5 väzby (pričom najkratšia nameraná vzdialenosť vo výskume boli 2 sociálne väzby).

*Facebook*⁶, ktorý odhalil, že všetky užívateľské páry sú oddelené v priemere len štyrmi väzbami, resp. piatimi krokmi.

Napriek obrovským počtom uzlov v sieťach je ich vzájomná vzdialenosť veľmi malá, čo dokazuje ich vysokú vnútornú prepojenosť. Barabási (2005: 44) zdôrazňuje, že krátke vzdialenosti nie sú typickou vlastnosťou len pre ľudskú spoločnosť či web, ale pre takmer väčšinu sietí. Uznáva, že malé svety, v ktorých žijeme a v ktorých sú jednotliví členovia oddelení len šiestimi väzbami sa vplyvom internetu a snahou ľudí byť v neustálom kontakte so svojou sociálnou sieťou, ešte znižujú. „*Sociálne väzby, ktoré by ešte pred sto rokmi odumreli, zostávajú živé a je možné ich ľahko aktivovať. Počet sociálnych väzieb, ktoré jednotlivec vie udržiavať, dramaticky narástol, čo znižuje počet krokov, ktoré nás navzájom delia*“. Barabási ich v dnešnom svete nových komunikačných technológií odhaduje na tri.

Aj ďalší sieťový teoretik Manuel Castells (2004) si myslí, že siete stvárajú primárny vzorec života a všetkých jeho podôb. Odmietá termín *informačná spoločnosť* (*information/knowledge society*),⁷ pomocou ktorého mnohí autori opisujú štruktúru dnešnej spoločnosti a argumentuje tým, že znalosti a informácie boli dôležitým faktorom každej známej spoločnosti. Pre opis dnešnej spoločnosti preto Castells používa termín *sieťová spoločnosť* (*network society*), ktorú vysvetľuje ako novú sociálnu štruktúru, vychádzajúcu z prepojenia sociálnej organizácie spoločnosti s novými technologickými paradigmami. Dôraz kladie na digitálne komunikačné siete. Tie tvoria základ sieťových spoločností, tak ako kedysi elektrické siete tvorili infraštruktúru industriálnej spoločnosti. Podľa Castellsa sa sieťový model prejavuje v rôznych formách spoločnosti, akými sú štát, ekonomika, vzdelávanie, kultúra a pod.

Problematikou sietí sa zaoberal aj Granovetter (1974, 2000 – Keller 2009). Svojou teóriou sa snažil vysvetliť, akým spôsobom človek využíva sieť známostí pri hľadaní práce. Granovetter rozdeľuje väzby v sociálnych sieťach na silné a slabé. Silné vzťahy sa tvoria medzi ľuďmi, ktorých spája silné puto, trávajú spolu veľa času a navzájom si preukazujú

⁶ Spoločnosť *Facebook* spolu s výskumníkmi z Milánskej univerzity uskutočnili v roku 2011 podobný výskum ako psychológ Stanley Milgram. Jednou z výskumných otázok bola vzdialenosť medzi náhodnými užívateľmi online sociálnej siete. Výskum prebiehal na všetkých 721 miliónoch aktívnych užívateľoch *Facebooku*, medzi ktorými bolo 69 miliárd priateľských vzťahov. Vedci pomocou rozličných algoritmov zistili, že Milgramov princíp šiestich krokov je na online sociálnych sieťach ešte nižší. Zatiaľ čo 99,6 % všetkých užívateľských párov je možné spojiť 5 väzbami (resp. 6 krokmi), 92% je možné prepojiť len 4 väzbami (resp. 5 krokmi). Výskumníci zistili, že zvyšovaním facebookových užívateľov sa toto číslo priamo úmerne znižuje. V roku 2008 delilo dvoch náhodných užívateľov sociálnej siete 5,28 kroku, zatiaľ čo v roku 2011 to bolo len 4,74 kroku.

⁷ Teóriou informačnej spoločnosti sa podrobnejšie zaoberajú napr. Poster (1995), Webster (1996), Lash (2002).

láskavosti, ako napr. rodina či blízki priatelia. Náhodné známosti, s ktorými sa človek vída iba občas a ku ktorým nepociťuje výrazné emočné väzby, nazýva Granovetter slabými vzťahmi. Keller (2009) podotýka, že takéto nestabilné vzťahy charakterizujú modernú spoločnosť.

Granovetter (1973,1983 – in Keller 2009) vo svojom výskume dokázal, že takéto slabé väzby, ktoré mnoho sociológov chápe ako zdroj odcudzenia v modernej spoločnosti, môžu byť oveľa prospešnejšie než tradičné rodinné a priateľské vzťahy. Zistil, že náhodní známi poskytujú jednotlivcovi hodnotnejšie informácie a dokážu ho prepojiť so vzdialenejším a rozmanitejším sociálnym prostredím. Jeho výskum ukázal, že slabé, nestále a povrchné vzťahy, ktoré človek v sociálnej sieti udržiava, mu pomáhajú využívať príležitosti a slúžia aj k udržiavaniu celistvosti komunit.

O využívaní potenciálu sociálnych sietí píše aj Burt (1992 – Keller 2009: 25), ktorý používa termín *štruktúrne diery* (*structural holes*). „*Ide o strategickú pozíciu, ktorú zaujíma ten, kto dokáže prepojiť jednotlivcov (ale tiež firmy a organizácie), ktorí by bez nej neboli v kontakte. Kontrola takýchto pozícií umožňuje dotýčným hráčom v sieti zhodnocovať ich investície vo vyššej miere než ostatným*“. Štruktúrne diery absentujú v sieťach, kde sa jednotlivci navzájom poznajú, alebo tam, kde sú spojení pomocou niekoho tretieho, teda nie sú odkázaní výlučne na informácie sprostredkovateľa a majú možnosť ich získať iným spôsobom.

Burt si uvedomuje podobnosť svojej teórie s Granovetterovým konceptom, keďže obe teórie opisujú profitovanie z informácií získaných od vzdialených prostredí sociálnej siete. Svoj koncept obhajuje tým, že hlavným dôvodom nadobúdania užitočných informácií nie je vytváranie slabých väzieb, ale prepojenie medzier v sociálnych sieťach. A ten, kto tieto štruktúrne diery vyplní, si vytvára výhodu proti tým, ktorých navzájom prepojil.

Teórie, s ktorými prichádzajú Barabási, Granovetter a Burt, pomáhajú vysvetliť obrovskú popularitu dnešných *online* sociálnych sietí. Jednotlivci si pomocou nich ľahko udržiajú sociálne vzťahy, ktoré možno sú do určitej miery povrchné, ale v istých situáciách im môžu priniesť úžitok.⁸ Ako píše Barabási (2005) vzdialenosti medzi užívateľmi sa vďaka *online* sociálnych sieťam ešte znižujú a jednotlivec sa môže kontaktovať s inými pomocou niekoľkých kliknutí. Napriek tomu, že sociálne siete nie sú výdobytkom našej doby, na digitalizovanej úrovni výrazne ovplyvňujú správanie a komunikáciu ľudí.

⁸ Dôvodmi užívania *online* sociálnych sietí sa podrobne zaoberajú Ellison et al. (2007), Lenhart & Madden (2007), Wiley & Sisson (2006).

3.2 Online sociálne siete

3.2.1 Web 2.0

Než sa budeme venovať *online* sociálnym sieťam samým, charakterizujeme prostredie, ktoré umožnilo ich vznik; a tým je internet. Christian Fuchs (2008: 96) ho charakterizuje ako „*globálny techno-sociálny systém, založený na globálnej, decentralizovanej technologickej štruktúre, pozostávajúcej zo vzájomne prepojených počítačových sietí, v ktorých sú uložené poznatky jednotlivcov. Práve jednotlivci neustále utvárajú tento globálny systém poznatkov, a to neustálym produkováním nového obsahu, komunikáciou a konzumovaním už existujúceho obsahu*“.⁹ Internet sa okrem technologického aspektu vyznačuje aj sociálnymi a komunikačnými procesmi, ktoré zohrali dôležitú úlohu pri tvorbe internetu novej generácie – Webu 2.0.

Počiatočná verzia World Wide Web – nazývaná Web 1.0 – vytvárala webové stránky, ktoré sa skladali predovšetkým z textových odkazov. Rané obdobie internetu opisuje Fuchs metaforou zasieťovaného koberca, ktorý je nepretržite tkaný informáciami, ktorými ho plnia milióny ľudí z celého sveta. Postupne sa internet rozširoval o ďalšie, interaktívne funkcie ako email, diskusné fóra, *chat*, ktoré dali užívateľom možnosť aktívne sa podieľať na utváraní obsahu. V roku 2005 teda vznikla druhá generácia webu, ktorý Fuchs (2008: 101) charakterizuje ako „*médium ľudskej komunikácie*“. Web 2.0 sa vyznačuje najmä rozšírením interaktivity a zapojenia užívateľov do formovania charakteru internetu. Práve interaktivita neskôr prispela ku vzniku *online* sociálnych sietí (Kováčová 2009).

Kováčová (2009: 246) charakterizuje Web 2.0 slovami: „*na rozdiel od tradičných médií umožňuje prezentovať seba samého, realizovať sa a publikovať čokoľvek. Kľúčovým pojmom v oblasti Webu 2.0 je teda sebaaprezentácia. Napriek dominancii interakcie evidujeme v tejto sfére aj proces individualizácie*“. Autorka ďalej poukazuje na súčasné internetové fenomény, ako sú blogy a sociálne siete, ktoré spĺňajú uvedené charakteristiky.

3.2.2 Definícia *online* sociálnych sietí

Pojem sociálna sieť (*social network*) sa začal používať v 50. rokoch minulého storočia a vyjadroval to, čo nazývame komunitou – skupinu jednotlivcov, ktorých prepája určitá

⁹ Vlastný preklad

sociálna interakcia (Mikuláš 2009). Dnes sa tento termín spája predovšetkým s novými médiami, resp. s *online* sociálnymi sieťami.

Autorky známej štúdie *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* Boyd a Ellison (2007) upozorňujú na fakt, že v anglickej terminológii sa rozlišujú dva pojmy: *social network sites* a *social networking sites*¹⁰. Druhý termín autorky nepoužívajú, lebo pojem *networking* (sieťovanie) znamená rozširovanie siete a naznačuje utváranie vzťahov s neznámymi ľuďmi, čo sociálne siete svojim užívateľom síce umožňujú, ale nie je to ich primárnym cieľom.

V štúdií preto používajú výraz *social network sites*, ktorý podľa Boyd a Ellison vystihuje povahu sociálnych sietí lepšie. Tento termín odkazuje na fakt, že *online* sociálne siete umožňujú užívateľom zviditeľniť ich reálne siete. Neslúžia teda na vyhľadávanie a utváranie nových kontaktov, ale na udržiavanie vzťahov a komunikáciu s ľuďmi, ktorí sú súčasťou ich rozšírenej reálnej sociálnej siete jednotlivca. V našej štúdií vychádzame z tejto definície a dôraz kladieme na tie *online* sociálne siete, ktoré prepájajú *online* a *offline* život človeka.

Boyd a Ellison (2007: 211) definujú *online* sociálne siete ako „*webové služby umožňujúce jednotlivcom založiť si verejný alebo poloverejný profil, vytvárať si v tomto systéme zoznam priateľov*,¹¹ *s ktorými zdieľajú určité informácie, sledovať a prezerat' si zoznamy svojich priateľov a iných užívateľov, ktorí sú v danom systéme zaregistrovaní*“.¹²

Podľa Kováčovej (2011: 246) predstavujú sociálne siete „*technickú realizáciu komunikácie cez internet, umožňujú virtuálne stretávanie sa ľudí so spoločnými záujmami, zdieľanie poznatkov, videí, fotografií a budovanie osobných väzieb*“.

Vo výkladovom slovníku *Texty elektronických médií* sú sociálne siete definované ako „*funkčné sociálne štruktúry medzi používateľmi na základe rozmanitých sociálnych vzťahov, ktoré tvoria sociálnu nadstavbu internetového chatu pridaním sociálnych prvkov – napríklad tvorbou skupín (priatel'ia), sociálnou kontrolou (schopnosť verifikovať pravdivosť zverejnených informácií vo virtuálnom prostredí na základe existencie reálnej sociálnej väzby*

¹⁰ Pojmy neprekladáme z toho dôvodu, že v slovenskom jazyku neexistujú vhodné ekvivalenty.

¹¹ V prostredí *online* sociálnych sietí nadobúda pojem *priatel'ia* iný význam ako v reálnom živote a znamená kontakty, ktoré má užívateľ vo svojom zozname. Anglický jazyk si s nejednoznačnosťou tohto termínu poradil a priateľov v reálnom živote označuje ako *friends* (s malým písmenom) a priateľov na *online* sociálnych sieťach pomenúva *Friends* (s veľkým písmenom). Slovenský, ani český jazyk podobnými ekvivalentmi nedisponujú.

¹² Vlastný preklad.

– je podmienená existenciou spoločného atribútu minimálne dvoch používateľov), intuitívnou participáciou a podobne“ (Rusnák et al. 2010: 203).

3.2.3 Charakteristika *online* sociálnych sietí

Vychádzajúc z definície autoriek Boyd a Ellison (2007) predstavujú Mikuláš a Wojciechowski (2009) tri základné charakteristiky *online* sociálnych sietí. Prvou je vytvorenie užívateľského *profilu*.¹³ Ten si jednotlivec vytvára pomocou odpovedí na niekoľko automaticky vygenerovaných otázok, ktoré obsahujú údaje o mene, prezývke (*nick*), bydlisku, záujmoch a pod. Na väčšine sociálnych sietí je súčasťou profilu aj fotografia. Profilová fotografia je pomerne dôležitá časť profilu užívateľa, keďže sa objavuje vo forme *avataru*¹⁴ pri komentároch a iných aktivitách na sociálnych sieťach. Profilové stránky teda poskytujú základné údaje o užívateľovi a preto ich Sundén (2003 – in Boyd, Ellison 2007) poníma ako miesto utvárania identity jednotlivca.

Ďalším znakom sociálnych sietí je komunikácia s inými užívateľmi, ktorá sa najčastejšie realizuje v troch formách a to formou emailu, chatu (napr. ICQ, *Facebook chat*) alebo videohovoru (napr. *Skype*). Kontakty nemajú jednotný názov a sú odvodené z charakteru jednotlivých *online* sociálnych sietí. Z najznámejších môžeme spomenúť termíny *priatelía* (napr. *Facebook*), *nasledovatelia* (napr. *Twitter*), *kontakty* (napr. *LinkedIn*) a pod. Väčšina *online* sociálnych sietí tiež umožňuje užívateľom nechávať priateľom odkazy na ich profilovej stránke tzv. *komentáre* (*comments*), ktorými reagujú na obsah zdieľaný užívateľmi na ich profiloch a tým sa spolupodieľajú na ich formovaní.

Komunikácia cez *online* sociálne siete je špecifická v tom, že neprebíha tvárou v tvár, ale uskutočňuje sa prostredníctvom nejakého média (tzv. mediovaná komunikácia). Počas mediovanej komunikácie účastníci komunikácie nezdieľajú spoločný časopriestor, a teda nemôžu využívať neverbálne (napr. mimika, gestika), ani paralingvistické (napr. pauzy v reči) prvky komunikácie, takže komunikácia je v mnohých smeroch obmedzená (Thompson 2004). Treba však podotknúť, že *online* sociálne siete poskytujú svojim užívateľom určité prostriedky, ako *emotikony*¹⁵ (*emoticons*), *nálepky*¹⁶ (*stickers*) a iné prvky písomného prejavu

¹³ Profilová stránka na *Facebooku* sa nazýva stena (*wall*).

¹⁴ Avatar je obrazová reprezentácia jednotlivca na internete v podobe malej fotografie užívateľa.

¹⁵ Emotikony sú grafické reprezentácie výrazov tváre, pomocou ktorých užívatelia stvárajú svoje emócie, náladu a nahrádzajú nimi neverbálne prvky komunikácie.

¹⁶ Nálepky sú grafické reprezentácie v podobe karikatúr a animácií, ktoré stvárajú ľudské reakcie a nahrádzajú neverbálne prvky komunikácie.

(napr. tri bodky ako znak nedopovedanej výpovede), ktoré nahrádzajú neverbálne a paralingvistické prvky komunikácie.

Tretou charakteristikou je prezeranie profilov iných užívateľov, ktorý Boyd a Ellison (2007) nazývajú základným elementom *online* sociálnych sietí. Táto funkcia výrazne odlišuje *online* sociálne siete od *offline* života, keďže ekvivalent možnosti niekoho si vyhľadať a zistiť o ňom základné informácie v reálnom svete neexistuje. Mikuláš a Wojciechowski (2009) považujú prezeranie profilových stránok priateľov za jeden z podnetov pre začatie komunikácie v *online* prostredí. Ako ďalší z impulzov uvádzajú tzv. *status*,¹⁷ a charakterizujú ho ako verejný *blog*, pomocou ktorého sa jednotlivec zveruje vopred určenému súboru užívateľov.

3.2.4 História *online* sociálnych sietí

Prvá *online* sociálna sieť vznikla v roku 1997 a nazývala sa *SixDegrees.com*.¹⁸ Táto stránka umožňovala svojim užívateľom vytvárať si profily, zoznamy kontaktov a zároveň si tieto kontakty prehliadať. Prezentovala sa ako nástroj, ktorý pomáhal prepájať ľudí a uľahčoval ich vzájomnú komunikáciu posielaním správ. Napriek tomu, že službu využívalo niekoľko miliónov užívateľov, nepodarilo sa z nej vytvoriť výnosný biznis a v roku 2000 zanikla.

V nasledujúcich rokoch sa s rozširujúcim počtom užívateľov internetu zvyšoval aj počet *online* sociálnych sietí. Medzi prvými boli napr. *BlackPlanet* (1999), *LiveJournal* (1999), *Cyworld* (1999), nasledované pracovne orientovanými sociálnymi sieťami ako *Ryze* (2002), *LinkedIn* (2003) a mnohými ďalšími (Boyd, Ellison 2007).

V roku 2002 vznikol *Friendster*, jedna z prvých *online* sociálnych sietí, ktorá kopírovala vzťahy užívateľov v reálnom živote. Svoje služby zakladala výlučne na *offline* sociálnej sieti jej užívateľov a znemožňovala pridávať si do zoznamu priateľov ľudí, ktorí sa v tejto sieti, alebo v sieti ich priateľov nenachádzali.¹⁹ Aj napriek tomu, že *Friendster* neskôr zanikol, podnietil vznik ďalších *online* sociálnych sietí, ktoré sa snažili nadviazať na jeho úspech (Boyd, Ellison 2007).

¹⁷ Status predstavuje základnú funkciu *online* sociálnych sietí, pomocou ktorého užívateľa vyjadrujú svoje myšlienky a iné osobné informácie a zdieľajú ich so svojimi priateľmi. Status sa zobrazuje v RSS kanále všetkým priateľom, ktorých má užívateľ v zozname (prípadne všetkým, ktorým to užívateľ pomocou rôznych nastavení súkromia dovoľí) a tiež sa ukladá na profilovú stránku užívateľa.

¹⁸ *Sixdegrees.com* bola pomenovaná po Milgramovom koncepte šiestich krokov od seba

¹⁹ *Friendster* znemožňoval užívateľom pridávať si do zoznamu priateľov takých užívateľov, ktorí boli od jednotlivca vzdialení viac než štyri kroky (tzv. *friends of friends of friends of friends*).

Na úspech sociálnej siete *Friendster* potom naviazali stránky ako *MySpace* (2003), *Facebook* (2004), *Youtube* (2005), z najnovších možno spomenúť *Instagram* (2010), *Pinterest* (2010) alebo *Google+* (2011), ktorým sa podarilo dosiahnuť až stovky miliónov užívateľov po celom svete. Väčšina z nich operuje na základe kontaktov z reálneho sveta, ale niektoré umožňujú pridávať si do zoznamu priateľov aj neznámych ľudí (napr. *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* a pod.).

3.2.5 Participácia užívateľov na *online* sociálnych sieťach

Boyd a Ellison (2007) poukazujú na fakt, že úspech *online* sociálnych sietí spôsobil najmä posun v organizovaní užívateľov na internete. Pokým tradičné internetové komunity boli založené na zoskupeniach jednotlivcov s nejakými spoločnými záujmami, *online* sociálne siete sa zameriavajú na samotných užívateľov, čo podľa Wellmana (1988 – in Boyd, Ellison 2007) odráža štruktúru spoločnosti, ktorá je zložená zo sietí a nie skupín.

Ako Wellman naznačil, jedným z dôvodov participácie na sociálnych sieťach je zasedenie užívateľa do centra pozornosti. O tomto fenoméne píše Volek (2008: 226), ktorý vysvetľuje, že „z pohľadu nových fragmentovaných publik (typické pre nové médiá) hrá kľúčovú úlohu skutočnosť, že sa sociálni aktéri správajú tak, ako by boli permanentne v centre pozornosti reálneho alebo imaginárneho publika. Inými slovami ťažko oddelujú vlastné »ja« od druhých, respektíve od potvrdenia vlastného seba poňatia získaného druhými“. Kováčová (2009) hovorí, že u niektorých užívateľov môže egocentrická povaha *online* sociálnych sietí vyvolať až patologický narcizmus.²⁰

Ďalším dôvodom participácie užívateľov na *online* sociálnych sieťach môže byť zaujímavý a neustále meniaci sa obsah. Podľa Mikuláša a Wojciechowského (2009) sa sociálne siete zakladajú na *stimulačno-reakčnom princípe*. To znamená, aby boli siete pre svojich užívateľov neustále zaujímavé, ich obsah sa musí neprestajne obmieňať. Autori podotýkajú, že toto pravidlo platí aj pre iné médiá, ale *online* sociálne siete sú špecifické tým, že sa na nich nerozlišuje rola komunikátora a príjemcu, a tak môžu všetci užívatelia produkovať obsahy. V tomto prostredí potom dochádza k potrebe jednotlivcov neustále aktualizovať svoje profily, statusy, fotografie a pod.

²⁰ Kováčová odkazuje na výskum W. Keith Campbella *Narcissism and Social Networking Web Sites*, ktorý skúmal prejavy narcizmu na online sociálnych sieťach. Jeho výskum prebiehal na 130 užívateľoch sociálnej siete *Facebook*. Campbell, ktorý narcizmus definoval ako nadmernú prezentáciu samého seba a uprednostnenie veľkého počtu priateľov pre ich kvalitou, dokázal určitú spojitosť medzi množstvom zdieľaných informácií a mierou narcizmu.

Podľa Gooltza (2007 – in Mikuláš 2009) je internet a *online* sociálne siete tzv. *tretím miestom*, socializačným priestorom, kde sa užívatelia schádzajú s priateľmi, ale zároveň môžu nadobúdať nové kontakty. Toto miesto na rozdiel od reálneho sociálneho prostredia nie je limitované časom, ani fyzickou prítomnosťou. V súvislosti s tretím miestom spomína Gooltz najmä virtuálne hry, ale jeho koncept platí aj v prostredí *online* sociálnych sietí, ktoré sa stali miestom, kde sa užívatelia stretávajú a komunikujú so svojimi priateľmi.

Koncept tretieho miesta súvisí aj s Granovetterovou teóriou slabých a silných väzieb, ktoré sme v štúdiu už spomínali (viz 2.1). Na sociálnych sieťach majú užívatelia zvyčajne väčší počet priateľov,²¹ s akými sa v skutočnom svete naozaj stretávajú. *Online* sociálne siete im ale umožňujú byť v kontakte s ľuďmi, s ktorými ich spájajú len veľmi slabé spoločenské väzby, čo ako Granovetter svojim výskumom ukázal, môže mať priaznivé účinky na iné oblasti ich života.

Teóriu užívania *online* sociálnych sietí za účelom udržiavania sociálnych vzťahom, podporuje aj niekoľko aktuálnych výskumov. Coyle a Vaughn (2008) podrobili kritike predchádzajúce výskumy sociálnych sietí a zároveň uskutočnili vlastný výskum. Autorky potvrdili závery starších štúdií a to, že užívatelia participujú na *online* sociálnych sieťach najmä kvôli udržiavaniu kontaktov so svojimi priateľmi, na druhej strane ale sociálne siete nie sú primárnym nástrojom socializácie jedincov. Podobné závery prináša aj výskum teoretikov Ellison, Steinfield a Lampe (2007) z Michiganskej univerzity (viz 3.2.6).

3.2.6 Ukotvenosť *online* sociálnych sietí v reálnom prostredí

V poslednej dekáde svojej existencie sa prostredie internetu a virtuálna realita zmenili, stali sa oveľa reálnejšími. Mirzoeff (2012: 132) to vysvetľuje tak, že „z časti sa neustále zvyšuje schopnosť počítačov napodobniť skutočnosť a z časti abstrakcia stráca na príťažlivosť.“ Hovorí, že rovnako, ako sociálne prostredie, aj internet je historicky a kultúrne vymedzený priestor. O podobnom jave môžeme hovoriť aj v súvislosti s *online* sociálnymi sieťami, ktoré odzrkadľujú reálne sociálne siete jednotlivcov.

Boyd a Ellison (2007) píše, že aj keď existujú výnimky, väčšina sociálnych sietí je založená na reálnych vzťahoch. Autorky odkazujú na výskum sociálnej siete *Facebook*

²¹ Spoločnosť *Facebook* spolu s výskumníkmi Milánskej univerzity sa vo výskume z roku 2011 zaoberali aj otázkou priemerného počtu priateľov užívateľov sociálnej siete. Vypočítali, že priemerný počet priateľov je 190. Iba 10% užívateľov malo menej ako 10 priateľov, 20 % užívateľov menej ako 25 priateľov a 50% všetkých užívateľov malo viac ako 100 *facebookových* priateľov, pričom najvyšší možný počet priateľov na *Facebooku* je 5000.

(Ellison, Steinfield, Lampe 2007),²² ktorý potvrdil, že jednotlivci využívajú túto službu najmä na udržiavanie už existujúcich vzťahov. Napriek tomu, že tieto vzťahy môžu byť založené na slabých väzbách, zvyčajne sa zakladajú na niečom, čo užívateľov spája aj v reálnom svete. *Online* sociálne siete sú teda extenziou *offline* sociálnych sietí jednotlivcov. Tento predpoklad podporujú aj závery psychologického štúdie (Back et al. 2010), podľa ktorých profilové stránky užívateľov *Facebooku* odrážajú skutočné osobnosti jednotlivcov (porov. 4.2).

O tomto jave píše aj Mikuláš (2009: 3): „*Podobne ako internet na technologickej úrovni, sociálne siete sa stávajú akýmisi mentálnymi spojivami medzi svojimi užívateľmi. Do určitej miery kopírujú tradičné sociálne kontakty a väzby, ktoré majú užívatelia v reálnom živote, okrem toho však tieto väzby aj sami vytvárajú, simulujú, ale aj stimulujú. Viditeľné »cesty« k nášmu sociálnemu okoliu sa v ich prostredí stávajú neviditeľnými, užívateľskou starosťou už nie je fyzická energia potrebná pre uchovávanie vzťahu, spojená s rizikom »odmietnutia«, ale veľmi ľahký, bezbolestný prístup ku komunikačnému partnerovi*“.

Treba podotknúť, že nie všetci jednotlivci, ktorí sa nachádzajú v našich reálnych sociálnych sieťach, sú zaregistrovaní aj na *online* sociálnych sieťach. Napriek tomu, že *online* sociálna sieť jednotlivca môže byť iná ako sociálna sieť v reálnom živote, správanie jednotlivca ani prejavovanie identity sa výrazne nemení. V ďalšej kapitole opíšeme, akými spôsobmi vplývajú *online* sociálne siete na identitu človeka a budeme sa venovať špecifikám *online* identity.

²² Výskum sa uskutočnil na 286 vysokoškolských študentoch. Hlavným cieľom štúdie bolo preskúmať vzťah medzi užívaním sociálnej siete *Facebook* a formovaním a udržiavaním sociálneho kapitálu.

4. Identita na *online* sociálnych sieťach

Ako sme načrtli v prvej kapitole tejto štúdie, príbeh je neoddeliteľnou súčasťou kultúry spoločnosti, ale aj jednotlivca samého. Naratívy sú pre človeka dôležitým prostriedkom pri utváraní zmyslu seba samého, aj sveta, ktorý ho obklopuje. *Online* sociálne siete, ktoré umožnili jednotlivcom dokumentovať svoje každodenné skúsenosti v nebývalej miere, vplývajú aj na tieto aspekty života (Page 2012). V tejto kapitole sa venujeme vplyvu *online* sociálnych sietí na človeka, jeho správanie a tiež identitu. Dôraz kladieme na narativitu *online* identity, čím sa pokúsime odpovedať na výskumnú otázku našej štúdie, a to do akej miery je profil na *online* sociálnych sieťach príbehom.

4.1 *Online* komunity

Identita človeka sa v reálnom svete buduje v socio-kultúrnom kontexte, v rámci toho, v akej komunite, spoločnosti a kultúre žije. Ostatní ľudia neprestávajú vplývať na človeka ani vo virtuálnom prostredí, teda v rámci priestoru, ktorý je nazývaný *virtuálna* resp. *online komunita*. S týmto termínom prichádza už v 90. rokoch Rheingold (1993: 5), ktorý virtuálne komunity definuje ako „*sociálne agregácie, ktoré sa utvárajú v prostredí internetu, ak sa dostatočný počet ľudí, s určitou mierou náklonnosti zapája do verejných diskusií s inými užívateľmi tak dlho, že to vedie k vytvoreniu sietí vzťahov vo virtuálnom priestore*“.²³

Van Dijk (2006) rozlišuje tri formy komunít: *organickú, virtuálnu* a *online komunitu*. Tá prvá sa viaže na čas a miesto. Medzi jednotlivcami dochádza k fyzickému kontaktu, ľudia sa stretávajú a komunikujú tvárou v tvár. Virtuálne komunity sa utvárajú v digitálnom prostredí a preto tu čas a miesto nehrá žiadnu rolu. Členov takýchto komunít spája spoločný záujem, vo všetkých iných aspektoch ale môžu byť veľmi rozdielni. *Online* komunitu definuje Van Dijk ako prienik predchádzajúcich komunít, ktorých členovia sa navzájom poznajú a majú medzi sebou reálne väzby, ale ich komunikácia a interakcie prebiehajú na internete.

V eseji *Social Network Sites as Virtual Communities* konceptualizuje Parks (2011) termín komunita v historickom vývoji. Hovorí, že prvé definície komunity boli spojené najmä s geografickým priestorom a kvalitou družnosti skupiny, dnes sa skôr teoretici prikláňajú k definovaniu komunity ako kultúry, súboru myšlienok či medziľudských vzťahov. Autor odkazuje na Willsona (2006 – in Parks 2011: 107) a jeho definíciu virtuálnych komunít ako

²³ Vlastný preklad.

„sociálnych skupín, ktoré okrem fyzickej blízkosti prejavujú psychologické a kultúrne vlastnosti silnej komunity“.²⁴

Parks vo svojej eseji zhrnul niekoľko bodov, pomocou ktorých väčšina teoretikov definuje pojem komunita. Komunity vo virtuálnom a reálnom prostredí spája možnosť zapojiť sa do kolektívnej činnosti, podieľať sa na rituáloch, možnosť identifikácie s komunitou a pocit príslušnosti k nej. Virtuálne komunity potom rôzne definície charakterizujú tak, že užívatelia si vytvárajú a personalizujú profily, prechádzajú profily iných užívateľov a zároveň si takto vytvárajú sociálne vzťahy. Je teda zrejmé, že spoločenské väzby na *online* sociálnych sieťach sú pre jednotlivca rovnako dôležité, ako v *offline* prostredí.

4.1.1 Vplyv *online* komunit na človeka

Šmahel (2003), ktorý sa vo svojej monografii *Psychológia a internet* zaoberá najmä vplyvom internetového prostredia na adolescentov, píše o virtuálnom svete ako prostredí bez zábran.²⁵ Na užívateľov pôsobí strata úzkosti zo sociálnych situácií (Joinson 1998 – in Šmahel 2003), ľuďom menej záleží na názoroch druhých a často dochádza k tzv. *flamingu*, teda k *agresívnemu* verbálnemu správaniu. Napriek tomu, že podobné javy sa na internete v istej miere ešte objavujú, vznik *online* sociálnych sietí, prepojených s reálnym životom užívateľov, tieto javy postupne oslabuje. Užívatelia na sociálnych sieťach vystupujú väčšinou pod reálnymi menami, a aj keď je ich *nick* anonymný, teda neobsahuje ich pravé meno, ich sociálne siete v *online* priestore sú väčšinou tvorené reálnymi kontaktmi. Preto sa domnievame, že aj vo virtuálnom prostredí naďalej pôsobí sociálna kontrola.

Ďalšou teóriou opisujúcou vplyv virtuálneho prostredia na človeka je *teória sociálnej blízkosti* (Short, Williams, Christie 1976 – in Šmahel 2003). Autori hovoria, že pri komunikácii v reálnom prostredí, teda tvárou v tvár, je sociálna blízkosť najvyššia a pri komunikácii cez internet je naopak najnižšia, čo znamená, že účastníci komunikácie si navzájom nevenujú toľko pozornosti, ich rozhovor je odosobnený. Človek sa takýmto spôsobom odlučuje od svojho reálneho prostredia.

Castells (2005) odmieta tvrdenie, že komunikáciou cez internet sa človek stáva izolovanejším, práve naopak. Odkazujúc na výskumy tvrdí, že jednotlivci, ktorí sú aktívni na internete, majú sklony byť v reálnom živote spoločenskejšími a politicky aktívnejší a majú

²⁴ Vlastný preklad.

²⁵ Tzv. efekt disinhibície.

viac priateľov než tí, ktorí internet nepoužívajú. Castells usudzuje, že ľudia sú dnes sociálnejší, ale ich komunikácia prebieha cez nové komunikačné technológie. Tento jav nazýva *transformáciou sociálnosti (transformation of sociability)*. Pripomína, že nie je spôsobený internetovým prostredím, ale skôr individualizmom, ktorý dominuje našej kultúre. Nové komunikačné technológie sa tejto zmene sociálnosti dokonale prispôbujú a umožňujú jednotlivcovi komunikovať podľa jeho potreby. Napríklad okno *chatu* môže užívateľ jednoducho otvoriť, či zavrieť, a s ostatnými užívateľmi môže komunikovať vždy, keď má na to náladu.

Morley (2007 – in Osvaldová, Tejkalová 2009) na základe svojho výskumu emigrantov z Turecka tvrdí, že vplyv komunikácie cez internet môže byť dvojaký. Na jednej strane im sociálne siete a iné formy nových komunikačných technológií pomáhajú udržiavať kontakty s rodinou a priateľmi v rodnej zemi a udržiavať si tak svoju kultúru. Na strane druhej im môže zapojenie do subkultúry na sieti sťažiť integráciu do novej, reálnej spoločnosti, v ktorej žijú a prehlbovať tak ich izoláciu.

Nie je možné zreteľne potvrdiť, či používanie internetu a *online* sociálnych sietí povzbudzuje, alebo oslabuje izolovanosť človeka, pretože rôzne výskumy potvrdili oba názory. Je možné z nich vyvodiť jedno pravidlo, a to koreláciu postojov jednotlivcov v *online* a *offline* prostredí. To znamená, že ľudia majú tendenciu správať sa rovnako v reálnom, ako aj virtuálnom prostredí (Baymová 2006 – in Osvaldová, Tejkalová 2009). Človek, ktorý je spoločenský a komunikatívny, bude s veľkou pravdepodobnosťou rovnako spoločenským a komunikatívnym aj na *online* sociálnych sieťach.

4.2 Online identita

Prví teoretici, ktorí sa zaoberali sa *online* identitou, ju často prezentovali ako „masku“, oddelenú od reálneho života jednotlivcov. Neskorší kritici začali spochybňovať túto teóriu manipulovania s vlastnou identitou, kým iní sa prikláňali k názoru, že *online* a *offline* identita sa od seba síce odlišujú, ale v istých bodoch sa môžu prelínať (Page 2012). Čím významnejšiu úlohu hrajú sociálne siete v prepájaní jednotlivcov s ich reálnymi sociálnymi vzťahmi, tým viac pribúda odborníkov, ktorí tvrdia, že rozlišovanie medzi *online* a *offline* identitou je už irelevantné (Marwick 2010 – in Page 2012). Napriek tomu, že vplyvom sociálnych sietí *online* identita viac menej splýva s reálnou identitou človeka, existujú isté špecifiká, ktoré sú pre *online* identitu typické a nimi sa v tejto kapitole zaoberáme.

Šmahel (2003: 40) sa zamýšľa nad tým, či *online* identita vôbec existuje. Dochádza k názoru, že vo virtuálnom prostredí pracuje jednotlivec iba s reprezentáciou samého seba tzv. „virtuálnou reprezentáciou“, ktorá je zoskupením digitálnych dát. Virtuálna reprezentácia sa tvorí z informácií, ktoré opisujú, kto daný človek v internetovom prostredí je. „Do svojej virtuálnej reprezentácie potom vkladáme časti svojho myslenia a pocitov – časti svojho mnohostranného ja. To, čo priradujeme svojej virtuálnej reprezentácii, je však vedomé len čiastočne. Veľkú časť tohto prenosu myšlienok a pocitov tvoria projekcie vo forme fantázií, predstáv, nevedomých tendencií, prianí a komplexov. [...] Virtuálna identita tejto reprezentácie je potom to, akú identitu tejto virtuálnej reprezentácii my sami prisudzujeme“.

Autor pripomína, že veľká časť teoretikov tieto dva pojmy, virtuálna reprezentácia a virtuálna identita, nerozlišuje. Kultúrnu identitu človeka vo virtuálnom prostredí označujeme v tejto štúdii termínom *online identita* – chápeme ju ako jednu z identít, ktorými jednotlivec disponuje.

Šmahel (2003) ďalej píše, že človek môže usilovať o stotožnenie sa so svojou virtuálnou identitou a považovať ju za odraz svojej reálnej identity. Podľa autora ale virtuálna reprezentácia nikdy nemôže byť úplne rovnaká, ako je identita reálna, pretože vo virtuálnom prostredí vystupuje človek vždy trochu inak.

Toto tvrdenie ale odmietame a ponímame *online* identitu ako niečo, čo vyplýva z identity reálnej. Náš argument podporuje psychologický výskum *Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization* (Back et al. 2010), ktorého cieľom bolo preskúmať, do akej miery odráža profilová stránka *Facebooku* skutočnú osobnosť jej vlastníkov. Autorom štúdie sa podarilo vyvrátiť domnienku, že profily užívateľov sú vykonštruované podoby *online* identity odrážajúce ideálny obraz jednotlivca. Naopak, výskum ukázal, že hodnotenia profilov inými ľuďmi sa zhodovali s charakteristikami reálnej identity užívateľov *Facebooku*. Potvrdil tak hypotézu, že *online* sociálne siete predstavujú rozšírený sociálny kontext, prostredníctvom ktorého si jednotlivci udržujú existujúce reálne vzťahy a zároveň vyjadrujú svoju skutočnú identitu.

Tieto závery naznačujú, že jednotlivci nepoužívajú *online* sociálne siete k manipulovaniu svojej *online* identity, ale skôr ich považujú za médium, pomocou ktorého môžu ľahko vyjadriť svoju skutočnú *offline* identitu. Medzi konceptmi *online* a *offline* identity však existujú určité rozdiely a nimi sa budeme zaoberať v nasledujúcej časti tejto kapitoly.

4.2.1 Formovanie *online* identity

Stone (1981 – in Zhao, Grasmuck, Martin 2008) hovorí, že konštruovanie identity je proces prebiehajúci v dvoch krokoch. V prvej fáze, ktorú nazýva *identity announcement*, si človek vytvorí a potvrdí vlastnú identitu. V druhom kroku pomenovanom *identity placement* sa jednotlivec usiluje o schválenie tejto identity ostatnými účastníkmi komunikácie. Výsledná identita človeka je teda vytvorená súhrou týchto dvoch procesov. Stoneova teória je možné uplatniť aj na formovanie *online* identity. Najprv si človek vytvorí svoj užívateľský profil, čo odpovedá prvej fáze Stoneovej teórie a v druhom kroku ju ostatní užívatelia potvrdia. Napriek tomu, že v prostredí *online* sociálnych sietí môže dochádzať k určitému stupňu manipulácie s identitou, aj tu sú užívatelia podrobení sociálnej kontrole. Môžeme predpokladať, že ak sa niektoré informácie budú výrazne líšiť od skutočností reálneho života, ostatní užívatelia to dajú jednotlivcovi najavo, napr. vo forme *komentárov*.

Potvrdzovanie identity jednotlivca na *online* sociálnych sieťach je však problematické. V reálnom živote sa človek ako sociálna bytosť formuje najmä v spoločenských interakciách, ktorým dominuje komunikácia tvárou v tvár. Sociálne siete podporujú okrem interpersonálnej komunikácie (napr. vo forme chatu) aj inú formu komunikácie, a to so všetkými užívateľmi naraz (napr. uverejnením statusu). Príbehom a udalosťami, o ktorých jednotlivec na *online* sociálnych sieťach vypovedá, teda chýba kontext (Meyrowitz 2006 – in Mikuláš 2009) a je možné, že isté prejavy jeho *online* identity (napr. sarkazmus) nebudú schopní ostatní užívatelia pochopiť.

Problémom je tiež fakt, že užívateľ o svojich myšlienkach a pocitoch vypovedá verejne, čím sa strácajú hranice medzi súkromím a verejným priestorom (Mikuláš 2009). *Online* identita sa teda formuje v akomsi zvláštnom priestore, vytvorenom blízkymi priateľmi, s ktorými je jednotlivec ochotný zdieľať súkromné detaily zo svojho života, ale i s ľuďmi s veľmi slabými väzbami, ktorým rovnaké detaily prezradiť nechce.²⁶ Preto, napríklad, môže človek na *online* sociálnej sieti pôsobiť rezervovanejšie, ako v skutočnosti.

4.2.1.1 Ukotvenosť *online* identity

Ako sme už načrtli, identita na *online* sociálnych sieťach sa začína formovať vytvorením profilovej stránky. Jednotlivec vyplní všetky kategórie, ktoré mu konkrétna

²⁶ Niektoré *online* sociálne siete tento problém riešia rôznymi nastaveniami súkromia, napr. na Facebooku je možné uverejniť svoj status len pre určitú skupinu ľudí. Osobné a intímne informácie v statuse sa tak určitým užívateľom nezobrazia.

sociálna sieť ponúka, ako meno, pohlavie, vek, bydlisko atď. Na rozdiel od MUD-ov²⁷ alebo MMORPG hier,²⁸ v ktorých je možné stať sa takmer čímkoľvek, používajú *online* sociálne siete známe kategórie. Napr. *Facebook* umožňuje užívateľom vytvorenie osobného profilu, ktorý ukazuje demografické informácie, záujmy, nahrané fotografie a zoznam priateľov, a profil je možné vylepšiť aj o aplikácie, akými sú hry alebo kvízy.

Nakamurová (2006 – in Osvaldová, Tejkalová 2009: 45) píše: „...*technológie, ktoré ponúkajú výber identity ako prostriedok k zbaveniu sa fyzických »handicapov«, ako je vek, gender alebo rasa, produkujú kybertypy, ktoré fungujú veľmi podobne ako rasové a genderové stereotypy.*“ Je teda zrejmé, že *online* identita a jej *offline* podoba sa vo výbere kategórií, pomocou ktorých sa identita tvorí, vo veľkej miere zhodujú. Nakamurová ale pripomína, že pri možnosti výberu rasy si jednotlivci v jej výskume najčastejšie vybrali belochov a tým manipulovali svoju identitu.

Možnosť manipulácie s *online* identitou je jeden z javov, ktorým jednotlivci vo virtuálnom prostredí podlieha. Kováčová (2011: 251) píše o *promiskuite identít*, kedy si užívatelia cielene vyberajú fotografie, ktoré ich zobrazujú v lepšom svetle a tak vytvárajú lepšiu podobu samého seba. „*Cieľom tohto starostlivo zostaveného virtuálneho obrazu je priviesť do on-line sveta úplne najlepšiu verziu samého seba – s novou virtuálnou identitou*“. Je však diskutabilné, nakoľko je napr. vyretušovaná fotografia manipuláciou s identitou a nakoľko je to len snaha prezentovať sa pred ostatnými v pozitívnom svetle. Ak by sme za falšovanie identity považovali aj snahu človeka vyzeráť dobre, museli by sme sa zamyslieť nad tým, do akej miery manipulujeme so svojou reálnou identitou vtedy, keď nosíme *make-up* alebo extravagantné oblečenie.

Ďalším charakteristickým rysom *online* identity je dynamickosť. Profilové stránky sú akýmisi zrkadlami identity, ktoré si ľudia vedome vytvárajú a spravujú. Užívatelia si *online* identitu vytvárajú najmä pomocou písomného prejavu a fotografií, ktoré im umožňujú identitu kedykoľvek zmeniť (Boyd 2006). Kým výzor jednotlivca mení len sporadicky, profilovú fotografiu môže podľa svojej nálady meniť hoci aj dvakrát za deň.

²⁷ MUD (*Multi-User Dungeon* či *Multi User Dimension*) je počítačový rolová hra v textovom rozhraní, ktorá dovoľuje hráčom vytvárať si rôzne postavy, pod ktorými potom vystupujú vo virtuálnej realite hry. Tieto rolové hry sú anonymné.

²⁸ MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role Playing Game*) je počítačová rolová hra, ktorá umožňuje veľkému počtu hráčov po celom svete vytvárať si postavy a prostredníctvom internetu sa zúčastňovať na hraní rôznych postáv vo vyvíjajúcom sa virtuálnom svete. Rovnako ako MUD-y sú tieto internetové rolové hry anonymné.

Ako sme už spomínali, identita človeka sa v postmodernej kultúre nachádza v permanentnej konštrukcii a rekonštrukcii (Šmahel 2003) a tento jav je ešte viditeľnejší na sociálnych sieťach. Užívateľ nie je v internetovom prostredí viazaný takmer žiadnymi pravidlami a preto má nespočetne veľké množstvo možností, akými môže personalizovať svoj profil. Obsah profilových stránok užívateľov je potom neustále aktualizovaný, čo prispieva k vysokej dynamickosti *online* identity.

4.2.1.2 Vplyv iných užívateľov na *online* identitu

Page (2012) hovorí, že *online* sociálne médiá sa od ich predchodcov, iných foriem elektronickej komunikácie, akými boli napr. emaily, odlišujú niekoľkými charakteristikami. Sociálne siete sú založené na spolupráci a schopnosti spájať jednotlivcov s inými ľuďmi. Nevníma ich ako statické stránky, naopak, sociálne siete umožňujú užívateľom prispievať do obsahu, čo je dôležitá vlastnosť nielen pri formovaní charakteru siete, ale aj pri utváraní *online* identity.

Charakter *Facebooku*, ale aj iných *online* sociálnych sietí, je vysoko dynamický. Komunikačný kontext sa nepretržite mení, keďže užívatelia medzi sebou komunikujú a vzájomne na seba pôsobia. Napr. zoznam priateľov jednotlivca sa mení, ako si ich pridáva do, alebo maže zo zoznamu, užívatelia ďalej aktualizujú svoje statusy, komunikujú s ostatnými a pod. Kontext sa zároveň mení aj vtedy, keď samotná sociálna sieť mení svoju štruktúru, napr. keď *Facebook* pridal tlačidlo *Páči sa mi*,²⁹ alebo zmenil profilovú stránku na *Timeline*³⁰ (Page 2012).

Jenkins (2006 – in Page 2012) hovorí o tzv. „*kultúre zúčastňovania sa*“ (*participatory culture*), v ktorej sa určitá časť osobného profilu utvára rôznymi komunikačnými kanálmi. Na *Facebooku* si užívatelia môžu navzájom posilať správy (*messages*), chatovať, zúčastňovať sa diskusií, zdieľať fotografie a označovať v nich priateľov, prispievať na profilovú stránku (stenu) svojich priateľov a pomocou statusov informovať o svojich aktivitách. A tým ovplyvňovať *online* identitu ostatných užívateľov.

Mikuláš (2009) poukazuje na fakt, že na niektorých sieťach, ako napr. na *Facebooku*, môžu užívatelia prispievať (pridávať komentáre) na profilovú stránku iného užívateľa a tým

²⁹ Tlačidlo „páči sa mi“ (*like*) je prvok, ktorým užívatelia na *Facebooku* hodnotia statusy ich užívateľov. Tento prvok zaviedol *Facebook* v júli 2008.

³⁰ *Timeline* je podoba profilovej stránky *Facebooku*, ktorú spoločnosť zaviedla v roku 2011. Spočíva na chronologickom usporiadaní zverejnených údajov, od narodenia až po súčasnosť.

ovplyvňovať jeho identitu. Hovorí napr. o fotografii povahy *paparazzi*, o ktorej človek nevie až do chvíle jej zverejnenia. Tým prestáva byť jednotlivcom jediným tvorcom svojej identity a jeho sociálny *online* život závisí do určitej miery od iných., čo môžeme ponímať za jeden zo znakov, ktoré odlišujú *online* a *offline* podobu identity človeka. Treba však podotknúť, že napr. na *Facebooku* majú užívatelia možnosť fotky zmazať alebo požiadať o ich vymazanie zo stránky. Napriek tomu, je to určitý zásah do jednotlivcovej *online* identity, ktorý nemusí byť prijatý pozitívne.

4.2.2. Fragmentácia *online* identity

Fragmentácia je jedným zo znakov, ktoré odlišujú *online* identitu od jej reálnej podoby. Reid (1988 – in Šmahel, 2003) hovorí, že fragmentovaná *online* identita znemožňuje jednotlivcovi vytvoriť si úplnú osobnosť. „*Virtuálnym vzťahom, na rozdiel od vzťahov reálnych, chýba určitá kontinuita, zo vzťahu je veľmi ľahké odísť, pokiaľ sa nám niečo znepáči*“ (Šmahel 2003: 47).

Ak sa jednotlivec rozhodne ukončiť priateľský vzťah s iným užívateľom na *online* sociálnej sieti, je možné to spraviť jedným kliknutím, zatiaľ čo v reálnom živote je to o niečo ťažšie. Šmahel (2003) píše, že vo virtuálnom prostredí užívatelia utekajú zo vzťahov, zatiaľ čo v reálnom živote majú ľudia tendenciu vzťahy zachovávať, aj keď len na krátky čas, alebo proti svojej vôli.

Na *online* sociálnych sieťach sa fragmentácia prejavuje niekoľkými spôsobmi. Šmahelova teória „*ľahkého úniku*“ sa preukazuje jednak na charaktere *online* komunikácie, jednak na spôsobe vstupovania či vystupovania z priateľských vzťahov. Castells (2005) poukázal na fakt, že zapnutím resp. vypnutím chatového okna majú užívatelia možnosť kedykoľvek začať či ukončiť komunikáciu. *Online* konverzácie jednotlivcov sú často prerušované, medzi jednotlivými výpoveďami nastávajú dlhšie pauzy, a komunikácia môže byť ukončená bez akéhokoľvek vysvetlenia či signálu, ktorým by užívateľ naznačil odchod z konverzácie.

Fragmentácia *online* identity sa prejavuje nepravidelnou návštevnosťou *online* sociálnych sietí. Užívateľ môže sociálne siete navštevovať niekoľko krát týždenne alebo mesačne, no v reálnom živote zvyčajne nie je možné na taký dlhý čas odísť zo spoločenského života a zbaviť sa tak sociálnych rolí, ktoré musí jednotlivec dennodenne zastávať. Prejavy jednotlivcov na *online* sociálnych sieťach sa tiež vyznačujú nepravidlosťou. Väčšina

užívateľov neaktualizuje svoje fotografie, ani statusy každý deň.³¹ Napriek tomu, sú ostatní užívatelia schopní prekonať tieto medzery a ponímať identitu jednotlivca v jeho celistvosti.

4.2.3 Narativita *online* identity

V prvej kapitole tejto štúdie sme zdôrazňovali životný príbeh ako jeden z hlavných aspektov utvárajúcich ľudskú identitu. Keďže *online* sociálne siete považujeme za extenziu reálnych sociálnych sietí, usudzujeme, že narativita je rovnako príznačná aj pre *online* identitu. Základným prvkom, pomocou ktorého užívateľ formuje svoj *online* naratívnu identitu, je *status*, ktorý sme v štúdiu charakterizovali ako verejný denník, pomocou ktorého sa jednotlivec zdôveruje istému súboru adresátov (Mikuláš, Wojciechowski 2009).

Napr. na *Facebooku* sú užívatelia vyzývaní otázkami, ktoré sa objavujú v ikonke statusu, aby sa zdôverili a rozprávali svoje príbehy. Do júla 2008 boli *facebookoví* užívatelia podnecovaní k aktualizácii svojich statusov otázkou „*Čo práve robíte?*“ („*What are you doing right now?*“). V júli túto otázku *Facebook* zmenil na „*Na čo práve myslíte?*“ („*What's on your mind?*“). V rovnakom čase pribudla aj možnosť komentovať status a fotografie (Page 2012), čo umožnilo užívateľom spolupodieľať sa na utváraní *online* príbehu jednotlivca.

Page (2012: 69), ktorá skúmala narativitu statusov užívateľov *Facebooku*,³² píše, že „*naratívne dimenzie príbehov sa v statusoch utvárajú spoločným kontextom sociálnej siete Facebook a kontextom vzťahov medzi užívateľmi*“. Autorka zistila, že obsahy statusov najčastejšie tvoria maličkosti z každodenného života. Užívatelia píšu o rôznych témach, napr. o svojej nálade, o počasí, o cestovaní, o záľubách alebo o domácich aktivitách, a preto je výpovedná resp. naratívna hodnota (*tellership*) u väčšiny statusov nízka.

Page porovnáva príbehy zdieľané s užívateľmi v statusoch s tzv. *malými príbehmi*, o ktorých píše Georgakopoulou (2007 – in Page 2012). Malé príbehy sú žánre, ktoré opisujú každodenné skúsenosti jednotlivca, vyznačujú sa tvárnosťou, otvoreným koncom a zvyčajne sa odohrávajú v kontexte rozhovoru. Rozprávanie takýchto príbehov a ich zdieľanie s ostatnými upevňuje sociálne vzťahy medzi jednotlivcami, čo podľa Pageovej platí aj na *Facebooku* a iných sociálnych sieťach.

³¹ Hampton, Goulet, Rainie & Purcell (2011) skúmali užívateľov *online* sociálnych sietí a ich praktiky. Jedna z výskumných otázok sa týkala frekvencie činností, ktoré užívatelia vykonávali na sociálnych sieťach. Väčšina skúmaných užívateľov *Facebooku* (56%) aktualizovala svoj status menej ako raz za týždeň. 15% užívateľov vykonávalo túto činnosť každý deň a podobný podiel *facebookových* užívateľov (16%) nikdy status neuverejnil.

³² Výskum prebiehal na 100 britských užívateľoch sociálnej siete *Facebook* vo veku 13- 49 rokov v rokoch 2008 a 2010. Analyzovaných bolo viac ako 2000 statusov, ktoré užívatelia za daný čas zdieľali so svojimi priateľmi.

Autorka ale upozorňuje na rozdielne kontexty zdieľania malých príbehov. Kým v rozhovore tvárou v tvár je kontext komunikácie osobný a narátor sa zveruje len jednému, blízkemu priateľovi, na *online* sociálnych sieťach je kontext veľmi neurčitý, keďže statusy užívateľa môžu vidieť blízki priatelia, ale aj rodičia, známi a iné osoby, ktorým by sa za iných okolností nezdôveril. Page si myslí, že práve toto je dôvod určitej uzavretosti a nízkej naratívnej hodnoty *facebookových* statusov. Napriek istej triviálnosti, príbehy v statusoch nepozostávajú len z holých faktov, ale naopak, vyznačujú sa aj emocionálnymi reakciami, názormi a odpoveďami na životné udalosti užívateľov a v určitých prípadoch je ich výpovedná hodnota vysoká resp. emocionálna (*affective discourse*).

Príbehy sa na *online* sociálnych sieťach neobjavujú len v podobe statusov, ale samy statusy a iné aktivity (zdieľanie fotografií, písanie komentárov a pod.) uverejňované na profilovej stránke, utvárajú *online* životný príbeh užívateľa. Príkladom môže byť opäť *Facebook* a jeho podoba profilov *Timeline*, o ktorej sme v štúdiu už hovorili. *Timeline* zaraďuje uverejnené informácie v chronologickom poradí, od narodenia až po súčasnosť. Život užívateľa rozdeľuje do jednotlivých rokov a zvyrazňuje významné momenty (napr. zasnúbenie, zmenu bydliska a pod.). Pri prezentácii tejto novej profilovej stránky používala spoločnosť *Facebook* slogany ako „Povedzte svoj príbeh prostredníctvom novej profilu“ alebo „Zdieľajte vaše najpozoruhodnejšie zážitky, fotografie a životné udalosti na vašom profile timeline. To je miesto, kde môžete rozprávať svoj príbeh od začiatku až dodnes“.³³ Z hľadiska utvárania životného príbehu je profilová stránka (resp. *Timeline*) dôležitá, keďže pomáha jednotlivcom dokumentovať a uchovávať spomienky ich života, organizovať ich chronologicky a tým si utvárať *online* naratívnu identitu.

V prvej kapitole sme spomenuli Ricouera, ktorý tvrdí, že neexistuje kultúra, ktorá by nepoznala rozprávanie a preto sme usudzovali, že naratívy nájdeme aj v prostredí virtuálnej kultúry. Podobne Page (2012) píše, že nielen *online* identita, ale aj *online* sociálne siete samé, pozostávajú z príbehov. Naratívne dimenzie nájdeme napr. v lineárnosti pridávania obsahu (najnovší príspevok sa zobrazuje ako prvý), ale aj v online sociálnych sieťach samých. Sociálne siete v sebe zahŕňajú vlastné príbehy, ktoré nie sú neutrálne, ale sú ovplyvnené komerčným kontextom, v ktorom vznikali. Napr. naratív sociálnej siete *Facebook* siaha do doby, kedy ju jej tvorca Mark Zuckerberg vytvoril počas svojho štúdia na Harvardskej univerzite ako nástroj pre komunikáciu vysokoškolských študentov. Ďalšou časťou tohto

³³ Viz <https://www.facebook.com/about/timeline>

príbehu je postupné rozširovanie tejto sociálnej siete medzi ďalších užívateľoch, pridávanie nových prvkov a aplikácií či postupná komercializácia *Facebooku*, ktorá nás dovedie až k jeho dnešnej podobe.

Naratívne stratégie na *online* sociálnych sieťach sú podľa Pageovej (2012) podporované z niekoľkých dôvodov. Popularita užívateľov je na *online* sociálnych sieťach meraná počtom nasledovateľov, komentárov, kladných hodnotení (tlačidlo „*páči sa mi*“) a čím lepší je príbeh jednotlivca, tým populárnejší sa môže stať. Ide o akési napätie vytvárať zaujímavý virtuálny príbeh, ktorý naši priatelia ocenia, ale zároveň zachovávať autenticitu tohto príbehu, aby sme ju bez problémov mohli včleniť do našej *online* identity.

Ďalším príčinou je zvyšujúca sa hodnota „interakcií“ (resp. počet kliknutí). *Online* sociálne siete nie sú len miestom prepájania užívateľov, ale sú to komerčné spoločnosti a ich hlavným cieľom je zisk. Opäť tu platí pravidlo, že čím zaujímavejší príbeh, tým viac pozornosti si môže daný užívateľ získať. Page upozorňuje na fakt, že čím populárnejší je „*narátor online príbehov*“, tým menšiu šancu má plnohodnotne komunikovať so všetkými svojimi kontaktmi. Dochádza k tzv. pseudo-interakcii a priama komunikácia sa medzi užívateľom a jeho priateľmi (nasledovateľmi) sa stáva ilúziou.

Naratívy sú teda dôležitou súčasťou *online* identity. Príbehy na sociálnych sieťach rozprávame pomocou fotografií, statusov, videí, ktoré zdieľame so svojimi priateľmi a touto aktivitou zároveň utvárame náš *online* životný príbeh a vypovedáme o tom, kým sme vo virtuálnom prostredí. Príbehy zároveň konštituuju aj *online* sociálne siete samé. V štúdiu sme spomenuli Mirzoeffa, ktorý poníma internet, a teda aj sociálne siete, ako historicky a kultúrne vymedzené priestor. My k tomu dodávame, že sú vymedzené aj naratívne.

5. Záver

Cieľom bakalárskej práce bolo preskúmať vplyv *online* sociálnych sietí na človeka a manifestáciu jeho kultúrnej identity v tomto priestore. V štúdií sme sa najprv zamerali na vytvorenie teoretického rámca a vymedzenie pojmov, s ktorými sme v štúdií pracovali. Charakterizovali sme ústredný termín štúdie – kultúrnu identitu a jej formovanie, s dôrazom na naratívny kontext. Potom sme sa pozastavili pri sociológii sietí, objasnili vybrané sieťové teórie a definovali *online* sociálne siete a ich špecifické vlastnosti. V tretej časti sme sa potom zaoberali identitou utvárajúcou sa na *online* sociálnych sieťach a zároveň sa pokúsili odpovedať na výskumné otázky, ktoré sme si kládli v úvode práce.

V prvom rade nás zaujímal vplyv *online* sociálnych sietí na človeka a jeho ponímanie samého seba. Predstavili sme Milgramovu *teóriu šiestich krokov*, ktorá dokazovala, že jednotlivých užívateľov sociálnych sietí od seba navzájom oddeľuje len veľmi malý počet krokov. Dokázali sme, že vplyvom *online* sociálnych sietí, sa tieto malé svety, v ktorých žijeme, ešte zmenšujú. Príkladom môže byť výskum sociálnej siete *Facebook*. Hovorili sme o možnosti udržovania sociálnych vzťahov prostredníctvom *online* sociálnych sietí, ktoré môže mať pre jednotlivcov veľké výhody, čo dokazuje Granovetterova teória silných a slabých väzieb, ako aj Burtov koncept štruktúrnych dier. Spomínané teórie, nám nielen pomohli opísať vplyv sociálnych sietí na jednotlivca, ale aj objasnili niektoré dôvody užívania *online* sociálnych sietí.

V práci sme odmietli teórie, ktoré ponímajú *online* sociálne siete a internetové prostredie ako priestor, kde sa človek zbavuje svojich zábran a správa sa iným spôsobom ako v reálnom živote a teda manipuluje so svojou identitou. Zdôraznili sme prepojenie virtuálneho a reálneho prostredia. Príkladom môže byť Castellsov koncept *transformácie sociálnosti*, ktorý vysvetľuje správanie a komunikáciu ľudí v prostredí sociálnych sietí. Alebo psychologická štúdia Becka a kol., ktorí dokázali, že profilové stránky vo vysokej miere odrážajú skutočnú identitu jednotlivcov. Napriek tomu, sme pripustili isté rozdiely medzi *online* identitou a jej *offline* podobou a pokúsili sme sa ich konceptualizovať v tretej kapitole. Hovorili sme o kontexte, ktorý pri utváraní *online* identity často absentuje. Ďalším rozdielom bola vysoká dynamickosť, fragmentácia, epizodičnosť a nesúvislosť *online* identity a tiež možnosť ostatných užívateľov podieľať sa na jej formovaní. Rovnako sme zdôraznili spoločné vlastnosti oboch konceptom identít, pričom veľkú časť práce sme venovali ich naratívny podobám.

Hlavnú výskumnú otázku našej štúdie, do akej miery je profil užívateľov príbehom, sme sa pokúsili zodpovedať v závere práce. Charakterizovali sme naratívne prejavy *online* identity – statusy a profilové stránky. Prostredníctvom výskumu Pageovej sme dokázali, že statusy užívateľov sa vyznačujú istou naratívnu hodnotou. Ďalej sme opísali *online* príbehy, ktoré vznikajú zdieľaním obsahu na *online* sociálnych sieťach a potvrdili narativitu *online* identity. Nakoniec sme opísali ďalšie naratívne stratégie vyskytujúce sa na *online* sociálnych sieťach. Dokázali sme tak hypotézu, a to, že naratívy sú súčasťou virtuálneho prostredia, ako aj *online* identity človeka.

Zoznam literatúry:

1. ADLER, P. 1977. Beyond cultural identity: Reflections on multiculturalism. In: *Basic Concepts of Intercultural Communication: Paradigms, Principles, & Practices*. London : Nicolas Brealey Publishing, 2013, s. 303-330. ISBN 978-0-98-395584-9
2. BAČOVÁ, V. 1993. Teória osobnej a sociálnej identity. In: *Vybrané kapitoly zo sociálnej psychológie II*. Bratislava : Veda, 1993, s. 72-129. ISBN 9788022403863
3. BAČOVÁ, V. 1996. Spoločenská a kultúrna podmienenosť osobnej identity. In: *Československá psychologie*, roč. 40, 1996, č. 4, s. 321-337.
4. BAČOVÁ, V. 2003. Osobná identita – konštrukcie – text – hľadanie významu. In: *Agrese, identita, osobnosť*. Tišnov : Združenie Scan, 2003, s. 201-214. ISBN 9788086620060
5. BAČOVÁ, V. 2009. *Súčasný smery v psychológii*. Bratislava : Veda, 2009. 284 s. ISBN 9788022410687
6. BACK, M., et al. 2010. Facebook Profiles Reflect Actual Personality, Not Self-Idealization. In: *Psychological Science* [online]. 21/7 2009 [cit. 01.04.2014]. Dostupné na internete: <http://www.simine.com/docs/Back_et_al_PSYCHSCIENCE_2010.pdf>
7. BARABÁSI, A.- L. 2005. *V pavučině síti*. Praha : Paseka, 2005. 280 s. ISBN 8071857513
8. BARABÁSI, A.- L. 2011. Introduction and a Keynote to A Networked Self. In: *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York : Routledge, 2011, s. 1-14. ISBN 978-0415801812
9. BAUMAN, Z. 2002. *Úvahy o postmoderní době*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2002. 165 s. ISBN 8086429113
10. BOYD, D. 2006. Identity Production in a Networked Culture: Why Youth Heart MySpace. [online]. 19/2 2006 [cit. 24.3.2014]. Dostupné na internete: <<http://www.danah.org/papers/AAAS2006.html> >
11. BOYD, D., ELLISON, N.- B. 2007. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. 13/1 2007 [cit. 15.3.2014]. Dostupné na internete: <http://www.postgradolinguistica.ucv.cl/dev/documentos/90,889,Social_network_boyd_2007.pdf>
12. BRUNER, J. 1996. *The Culture of Education*. Cambridge : Harvard University Press, 1996. 224 s. ISBN 978-0674179530
13. CASTELLS, M. 2004. *The Power of Identity*. West Sussex : Wiley, 2004. 537 s. ISBN 9781405107136
14. CASTELLS, M., CARDOSO, G. 2005. *The Networked Society: From Knowledge to Policy*. Washinton : Center for Transatlantic Relation, 2005. 434 s. ISBN 978-0976643456

15. COYLE, Ch., VAUGHN, H. 2008. Communication revolution or evolution? In: *Bell Labs Technical Journal*, roč. 13, 2008, č. 2, s. 13-17.
16. ČERMÁK, I. 2004. Autobiografická paměť a životní příběh. In: *Sborník prací Filozofické fakulty Brněnské university*. Brno : FF MU, 2004, s. 29-41. ISBN 80-210-3497-1
17. ČERMÁK, I. 2005. Narativní paměť. In: *Vývoj a utváření osobnosti v sociálních a etnických kontextech*. Brno : Masarykova univerzita, 2005, s. 25-36. ISBN 80-210-3804-7
18. ČERMÁK, I., CHRZ, V. 2011. Interpretace v narativním přístupu. In: *Teorie vědy* [online]. 23/3 2011 [cit. 15.3.2014]. Dostupné na internete: <<http://teorievedy.flu.cas.cz/index.php/tv/article/viewFile/114/124>>
19. FRANKOVSKÝ, M. 2003. Posudzovanie identity k makrosociálnym útvarom. In: *Agrese, identita, osobnost*. Tišnov : Združenie Scan, 2003, s. 201-214. ISBN 9788086620060
20. FUCHS, CH. 2008. *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. New York : Routledge, 2008. 408 s. ISBN 9780415961325
21. HARTL, P., HARTLOVÁ, H. 2010. *Velký psychologický slovník*. Praha : Portál, 2010. 797 s. ISBN 978-80-7367-686-5
22. CHRZ, V. 2007. *Možnosti narativního přístupu v psychologickém výzkumu*. Praha : Psychologický ústav AV ČR, 2007. 152 s. ISBN 978-80-86174-11-2
23. KELLER, J. 2009. *Nejistota a důvěra*. Praha : Sociologické nakladatelství, 2009. 174 s. ISBN 9788074190025
24. KELLNER, D. 1995. *Media Culture: Cultural Studies, Identity and Politics Between the Modern and the Postmodern*. New York : Routledge, 1995. 357 s. ISBN 9780415105705
25. KOVÁČOVÁ, E. 2009. Virtuálna realita verzus off-line svet. In: *Masmediálna komunikácia a realita I*. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2009, s. 241-255. ISBN 978-80-8105-124-1
26. LÁZSLÓ, J. 2011. Naratívna psychológia- vedecké skúmanie individuálnej a skupinovej identity. In: *World Literature Studies*, roč. 3, 2011, č. 2, s. 3-18.
27. LYOTARD, J.- F. 1993. *O postmodernismu: postmoderno vysvětlované dětem. Postmoderní situace*. Praha : Filosofie, 1993. 206 s. ISBN 8070070471
28. MACEK, P. 2003. Identita jako proces: vývojový přístup a styly sebedefinování. In: *Agrese, identita, osobnost*. Tišnov : Združenie Scan, 2003, s. 201-214. ISBN 9788086620060
29. MCADAMS, 2001. The Psychology of Life Stories. In: *Review of General Psychology*, roč. 5, 2001, č. 2, s. 100-122.

30. MIKULÁŠ, P. 2009. Komunikačné preferencie užívateľov sociálnych sietí. In: *Zborník konferenčných príspevkov zo 4. ročníka medzinárodnej konferencie (KO)MÉDIA*. Zlín : Univerzita Tomáše Bati, 2010. ISBN 978-80-7318-903-7
31. MIKULÁŠ, P., WOJCIECHOWSKI, Ł. 2009. Sociálne siete ako špecifická forma komunikácie s dôrazom na fotografiu. [online]. 9/10 2009 [cit. 15.3.2014]. Dostupné na internete: http://pmikulas.weebly.com/uploads/4/3/0/3/4303126/socialne_siete_fotografia.pdf
32. MIRZOEFF, N. 2012. *Úvod do vizuální kultury*. Praha : Academia, 2012. 318 s. ISBN 978-80-200-1984-4
33. NAKONEČNÝ, M. 2009. *Sociální psychologie*. Praha : Academia, 2009. 288 s. ISBN 8020006907
34. OSVALDOVÁ, B., TEJKALOVÁ, A. 2009. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha : Karolinum, 2009. 195 s. ISBN 978-80-246-1684-1
35. PAGE, R. 2012. *Stories and Social Media: Identities and Interaction*. New York : Routledge, 2012. 240 s. ISBN 978-0-415-83702-6
36. PARKS, M. 2011. Social Networks Sites as Virtual Communities. In: *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York : Routledge, 2011, s. 105-123. ISBN 978-0415801812
37. PECHAR, J. 1995. *Být sám sebou*. Praha : Hynek, 1995. 203 s. ISBN 80-85906-13-9
38. PETŘÍČEK, M. 1992. *Úvod do současné filosofie*. Praha : Hermann & synové, 1992. 177 s. ISBN 978808003305
39. RAPPAPORT, J. 2000. Community narratives: Tales of Terror and Joy. In: *American Journal of Community Psychology*, roč. 28, 2000, č. 1, s. 1-24
40. RHEINGOLD, H. 1993. *Virtual Communities*. Boston : Addison-Wesley Publishing Company, 1993. 325 s. ISBN 9780201608700
41. RUSNÁK, J., et al. 2010. *Texty elektronických médií: Stručný výkladový slovník*. Prešov : Prešovská univerzita, 2010. 290 s. ISBN 978-80-555-0256-4
42. ŠMAHEL, D. 2003. *Psychologie a internet*. Praha : Triton, 2003. 158 s. ISBN 80-7254-360-1
43. ŠUCH, J. 2004. Krátka úvaha o identite a histórii v postmodernej dobe. In: *Hľadanie ľudskej identity*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2004, s. 61-66. ISBN 80-8055-989-9
44. TAROČKOVÁ, T. 2011. K niektorým aktuálnym otázkam naratívneho prístupu v psychologickom poradenstve. In: *Psychologické poradenstvo na celoživotnej ceste človeka*. Prešov : Prešovská univerzita, 2011, s. 27-33. ISBN 978-80-555-0369-1
45. THOMPSON, J. 2004. *Médiá a modernita*. Praha : Karolinum, 2004. 220 s. ISBN 8024606526

46. VAN DIJK, J. 2006. *The Network Society: social aspects of new media*. New York : Sage, 2006. 292 s. ISBN 9781412908672
47. VIŠŇOVSKÝ, E. 2002. Ľudská prirodzenosť a kultúrna identita. [online]. 2002 [cit. 16.3.2014]. Dostupné na internete: <http://www.nepocujuci.sk/prispevky/visnovsky_indentita.pdf>
48. VOLEK, J. 2008. Proměny chování mediálních publik: postkritická perspektiva. In: *Médiá dnes*. Olomouc : Univerzita Palackého, 2008, s. 215-234. ISBN 978-80-244-2023-3
49. VYBÍRAL, Z. 2005. *Psychologie jinak: současná kritická psychologie*. Praha : Academia, 2005. 233 s. ISBN 8020013679
50. ZHAO, S., GRASMUCK, S., MARTIN, J. 2008. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. [online]. 17/3 2008 [cit. 01.04.2014]. Dostupné na internete:<<http://astro.temple.edu/~bzhao001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>>