

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra managementu

Psychologie internetu
(Facebook v partnerském vztahu)
Diplomová práce

Autor: Bc. Patrik Holý
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: prof. PhDr. Marek Franěk, CSc., Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 20.4.2016

Bc. Patrik Holý

Poděkování:

Děkuji vedoucímu diplomové práce prof. PhDr. Markovi Fraňkovi, CSc., Ph.D. za odborné vedení, rady, věcné připomínky a spolupráci při vzniku této práce.

Poděkování patří také mé přítelkyni a prarodičům za veškerou podporu, kterou mi při studiu poskytovali.

Anotace

Tato diplomová práce je zaměřena na spojení fenoménu dnešní doby – sociální sítě Facebook a partnerských vztahů. Cílem práce je teoreticky pojednat o psychologických vlivech na chování v prostředí internetu a provést vlastní výzkum v této oblasti. Navazujícím cílem je popsat, jak se Facebook mísí do partnerských vztahů u mladých lidí v České Republice. Práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. V teoretické části jsou popsány pojmy související s problematikou psychologie internetu, sociálních sítí, zvláště pak s Facebookem. V praktické části je provedeno a rozebráno dotazníkové šetření. Pomocí výsledků z tohoto šetření, metody analýzy dokumentů a zásad zpracování dotazníkového šetření jsou zde zodpovězeny stanovené výzkumné otázky.

Annotation

Title: Psychology of internet – Facebook in Partnerships

The thesis is focused on connection of today's phenomenon Facebook and partnerships. The aim is to theorize about the psychological impact on the behavior within the Internet and to do own research in this area. The following aim is to describe how is Facebook perceived in romantic relationships among young people in the Czech Republic. The thesis is divided into two main parts – theoretical and practical. The theoretical part describes the concepts and terms related to the issue of psychology of the Internet and social networks, especially Facebook. The practical part analyzes questionnaire survey and the research questions are answered with the help of the survey's results, method of documents analysis and rules for processing the questionnaire.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Psychologie uživatelů internetu.....	2
2.1	Identita.....	2
2.2	Anonymita.....	3
2.3	Disinhibice.....	3
2.4	Virtuální atraktivita.....	5
2.5	Závislost.....	6
3	Psychosociální stadia dle Eriksona.....	8
4	Partnerské vztahy.....	10
4.1	Intimita.....	10
4.2	Afiliace.....	11
4.3	Atraktivita.....	11
4.4	Láska.....	13
4.5	Nevěra.....	16
4.6	Žárlivost.....	17
5	Sociální sítě.....	18
5.1	Internetové sociální sítě.....	18
5.2	Historie sociálních sítí.....	19
5.3	Současnost sociálních sítí.....	21
6	Facebook.....	23
6.1	Historie Facebooku.....	23
6.2	Statistiky Facebooku.....	24
6.3	Základní funkce Facebooku.....	26
6.4	Technické detaily.....	28
6.5	Budoucnost Facebooku.....	29

6.6	Facebook v partnerském vztahu	29
7	Vlastní výzkum	32
7.1	Dotazníkové šetření	32
7.2	Analýza profilů respondentů	32
7.3	Výzkumné otázky	33
7.4	Soubor respondentů.....	33
8	Výsledky	35
9	Vyhodnocení výzkumných otázek.....	50
10	Shrnutí výzkumu.....	60
11	Diskuze.....	62
12	Závěr	64
13	Seznam použité literatury	66
14	Seznam použitých webových zdrojů.....	67
	Seznam obrázků	71
	Seznam tabulek.....	72
	Seznam grafů:	73
	Seznam příloh:	74
	Přílohy.....	75
	Zadání práce.....	81

1 Úvod

Rozmach komunitních webových sítí způsobil, že původní sociologický význam termínu sociální síť je zcela přehlušen. Internetový fenomén Facebook, na který se každý den připojí 1 miliarda uživatelů, je nepřehlíženým tématem pro zkoumání v oblasti psychologie internetu. Internetové sociální sítě se staly každodenní součástí života mnoha lidí a zásadním způsobem mění mezilidské vztahy. Nejpočetnější skupinou Facebooku jsou mladí lidé do 34 let. Jelikož lidé v tomto věku hledají své partnery a vstupují do intimních vztahů, nabízí se otázka, jakým způsobem Facebook ovlivňuje partnerské vztahy. Seznámit se s novými lidmi přes Facebook je mnohem jednodušší, ale tato sociální síť může lehce přinést do vztahu také problémy. Tomuto aktuálnímu tématu se mnoho výzkumů v České Republice zatím nevěnovalo a tak se tu nabízí poměrně široký výzkumný prostor [5], [33].

Cílem této práce je teoreticky pojednat o psychologických vlivech na chování v prostředí internetu a provést vlastní výzkum v této oblasti. Konkrétním cílem je seznámení s pojmy souvisejícími s problematikou psychologie internetu, sociálních sítí, zvláště pak s Facebookem. Navazujícím cílem je popsat, jak se Facebook mísí do partnerských vztahů u mladých lidí v České Republice.

Práce se skládá z několika částí, které na sebe tematicky navazují. V první části této práce jsou rozebrány pojmy související s psychologií uživatelů internetu. Následuje část práce, která je zaměřená na psychosociální stadium mladší dospělosti dle Eriksona, do kterého spadají respondenti z praktické části této práce. Další část se zabývá partnerskými vztahy a pojmy s nimi souvisejícími. Závěr teoretické části je věnován sociálním sítím a samotnému fenoménu dnešní doby - Facebooku.

V praktické části je použita metoda dotazníkového šetření, kde byli osloveni uživatelé Facebooku ve stádiu věku tzv. mladší dospělosti. Další použitou metodou v této části práce je analýza dokumentů - konkrétně uživatelských profilů všech respondentů. Jsou zde rozebrány jednotlivé otázky a odpovědi z dotazníku pomocí deskriptivní statistiky a také tu nalezneme odpovědi na výzkumné otázky, které byly za pomoci metody dotazníku, analýzy dokumentů a zásad zpracování dotazníkového šetření zodpovězeny.

2 Psychologie uživatelů internetu

Masové používání informačních technologií a rozmach internetu způsobil větší zájem o psychologii uživatelů internetu. Internet a veškeré s ním spojené technologie jsou dnes každodenní součástí života. Elektronické prostředí vytváří mnoho příležitostí a výhod, bez kterých bychom si dnešní svět jen stěží představili. Přes všechna pozitiva, která informační a komunikační technologie přináší, se v této oblasti objevují i různá nebezpečí. I když přímé důsledky využívání těchto technologií na jedince jsou obtížně měřitelné, využívání internetu a ICT má jistý dopad na psychiku jednotlivců i skupin. S rostoucím počtem internetových uživatelů po celém světě roste i závislost na těchto technologiích a proto je důležité se nad tímto chováním zamyslet.

2.1 Identita

„Identita člověka je kontinuální prožívání totožnosti sebe sama, jeho ztotožnění se s životními rolemi a prožívání příslušnosti k větším či menším společenským skupinám [1].“

Identita je tvořena charakteristikami, které jedince jednoznačně určují. Základní funkce identity jsou:

- poskytování vztažného rámce pro porozumění tomu, kdo jsem,
- usměrňování cílů, závazků a hodnot člověka,
- poskytování pocitu osobní kontroly a svobodné vůle,
- posilování konzistence, koherence a harmonie mezi hodnotami, názory a závazky,
- odhadování vlastního potenciálu zkoumáním vlastních možností a různých alternativ [1].

S rozmachem internetu se objevil termín „virtuální identita“. Ve virtuálním světě může být člověk kýmkoliv. Jelikož není jednoduché přímo identifikovat uživatele, není nijak překvapivé, že dochází často ke zneužívání identity a na internetu se objevují uživatelé, kteří vystupují pod jiným věkem, povoláním, případně i sexuální identitou. Opravdová identita uživatelů internetu je jen stěží

odhadnutelná a proto je dobré nejprve si položit otázku, zda jedincům na internetu důvěřovat.

Virtuální identita je reprezentace uživatele ve virtuálním prostředí. Záleží pouze na jedinci, jakou identitu své virtuální reprezentaci sám přiřadí. Jakákoliv změna či nahrazení virtuální prezentace je pokládána za změnu virtuální identity (např. změna přezdívky) [1].

2.2 Anonymita

„Míra anonymity je základní proměnnou, která ovlivňuje chování i cítění lidí v prostředí internetu [1].“

Anonymitu lze označit za základní proměnnou ovlivňující chování uživatelů na internetu. Anonymita je utajení totožnosti uživatelů a dodává pocit, že jedinec je těžko dohledatelný. Bohužel v mnoha případech dochází prostřednictvím anonymity k páchání trestných činů. Z technického hlediska lze ale tvrdit, že anonymita na internetu není. Počítačovní odborníci většinou dokážou zjistit, odkud se uživatel k internetu připojil. Anonymita ovlivňuje chování uživatelů pozitivně i negativně. Za pozitivum se dá označit například větší otevřenost, či nižší pocity úzkosti. K nevýhodám anonymity patří hlavně nižší sebekontrola jedinců, což v mnoha případech vede k výbušnému až agresivnímu chování. O výhodách a nevýhodách anonymity by se dalo dlouze polemizovat [1], [2].

2.3 Disinhibice

Tento pojem lze přeložit jako „prostředí bez zábran“. Lidé se v prostředí internetu chovají tak, jak by se v běžném životě nechovali. Jelikož je internet považován za anonymní prostředí, ovlivňuje chování jeho uživatelů. Působením anonymity uživatelé mění prezentaci svého pravého já a snižují své obranné mechanismy [2], [3].

Disinhibice vychází z těchto zdrojů:

- **Disociativní anonymita** („Neznáš mě“)

Pramení z toho, že uživatelé, kteří svou identitu skrývají, se mohou libovolným způsobem projevat bez následných postihů.

- **Neviditelnost** („Nevidíš mě“)

Komunikující strany se nevidí a nemohou reagovat na výraz ve tváři.
- **Asynchronicita** („Příště“)

Zde je myšlena nesoučasná komunikace. Komunikující uživatelé mají možnost si promyslet své odpovědi, jelikož nekomunikují tváří v tvář.
- **Solipsistické introjekce** („Vše je v mé hlavě“)

Solipsismus je filozofický termín, který znamená, že existuje pouze naše vědomí a vnější svět existuje pouze v hlavě. Online komunikace může mít vliv na mysl jedince, která může přiřazovat vizuální obraz podoby daného člověka prostřednictvím psaného textu. Lidé si vytváří vlastní představu o podobě lidí, se kterými komunikují na základě vlastních očekávání. Realita se pomocí této představy stává fantazií.
- **Disociativní představivost** („Je to jen hra“)

Uživatelé internetu mohou považovat jejich internetové identity za někoho jiného a ne za sebe. K této internetové identitě nepřikládají žádnou zodpovědnost a neberou na sebe následky.
- **Minimalizace autority** („Jsme si rovni“)

V prostředí internetu si jsou všichni uživatelé rovni. Není podstatné, kdo má jaké postavení či sociální status [3].

Disinhibice na Facebooku

Prostředí Facebooku oslabují disinhibiční projevy žádnou, případně částečnou anonymitou způsobenou známostí většiny uživatelů z reálného světa. Komunikace na Facebooku se blíží komunikaci v reálném životě a uživatel za ni přebírá plnou zodpovědnost. Uživatelé Facebooku jsou skuteční lidé, kteří mají skutečné postavení a sociální status. Z toho důvodu znak minimalizace autority není také tolik významný. Záleží ale na každém uživateli, jaké přátele má ve svém seznamu. Pokud se nachází ve friend listu¹ neznámí uživatelé, disinhibiční efekt se samozřejmě zvyšuje [3], [4].

¹ **Friend list** – seznam přátel na Facebooku

2.4 Virtuální atraktivita

„Znaky určující míru zajímavosti potenciálního partnera vychází čistě z techniky a umění zajímavě se vyjadřovat a udržet tím komunikaci až do chvíle, než některý z dvou komunikujících stran navrhne osobní setkání [18].“

Internetová komunikace představuje nejběžnější způsob poznávání nových lidí. Fyzická atraktivita je automaticky spojována s lepšími povahovými vlastnostmi. Internet ovšem snižuje tento význam. V internetovém prostředí se fyzický vzhled řídí jinými pravidly než v reálném světě, kde vzhled často spouští tzv. haló efekt². Tuto vlastnost virtuálního světa mohou ve svůj prospěch využít hlavně neatraktivní uživatelé, kde hlavním měřítkem atraktivity je umění textové komunikace [1], [2], [17].

V internetovém prostředí se dojmy formují jinak než v prostředí reálném. Online svět představuje elektronické medium, kde se druhým odhalujeme pomocí textové komunikace, přezdívek a profilových fotografií. Klíčem k udržení komunikace je jednoznačně technika a umění vyjadřování. Úspěch komunikace na internetu, dle důležitosti, vychází z:

- **podobnosti názorů** – podobnost názorů znamená s vysokou pravděpodobností pokračování komunikace,
- **smyslu pro humor** – uvolňuje komunikaci, ale je třeba dodržet míru a načasování,
- **umění vyjadřování,**
- **originálnosti a zajímavosti profilové fotografie,**
- **inteligence,**
- **přiměřené míry exhibicionismu** – důležité je odhadnout načasování a nepřehánět [18].

Naopak virtuální atraktivitu snižuje nadměrný exhibicionismus, agrese, vulgárnost, rozpory mezi názory a nudná profilová fotografie [18].

² **Haló efekt** – posuzování lidí podle celkového dojmu (55% vzhled, 38% hlas, 7% obsah sdělení)

Neexistuje všeobecné doporučení udržení a rozvíjení textové komunikace. Co ale platí pro virtuální i reálné prostředí stejně, je pozorné naslouchání (čtení) názorů protějšku [18].

2.5 Závislost

„Izolovanost, osamění, stres a ztráta smyslu každodenních aktivit zvyšují touhu po okamžitém uspokojení [19].“

Závislost je stav člověka, kdy je existenčně závislý na nějaké látce, činnosti či osobě. Závislý člověk ztrácí přehled o důležitých životních věcech a nedokáže se bez předmětu své závislosti obejít. Závislost lze obecně definovat na základě těchto symptomů:

- **důležitost** – předmět závislosti se stane nejdůležitější věcí pro jedince,
- **změna nálady** – nevěnování se předmětu závislosti způsobuje negativní změny nálad,
- **zvyšování tolerance** – k uspokojování závislosti se musí postupně zvyšovat dávky,
- **abstinenční příznaky** – stav, při němž dochází z důvodu přerušení uspokojování závislosti k mnoha subjektivně nepříjemným pocitům,
- **konflikt** – závislý se často dostává do konfliktu se svým okolím,
- **recidiva** – člověk opakovaně upadá do závislosti [1].

Závislost se dělí na fyzickou, kterou pociťuje závislý na těle a psychickou, která se odehrává v jeho mysli. Fyzická závislost se projevuje tím, že tělo protestuje, pokud není uspokojen předmět závislosti. U psychické závislosti dochází k nepotlačitelné touze po předmětu závislosti a nezájmem o vše, co není s tímto předmětem spjato [1], [18].

Závislost na internetu

„Dle některých odborníků je Facebook stejně návykový jako alkohol nebo cigarety [21].“

Doba, kdy se na internet chodilo pouze domů nebo do internetových kaváren, je dávno pryč. Díky mobilní datové síti a chytrým telefonům se možnosti připojení výrazně změnily. Tím, že najít místo bez možnosti připojení k internetu není snadné, nahrává tato situace k vytvoření závislosti. Online závislost se dá přirovnat k jakékoliv jiné závislosti. Jde o nekontrolovatelné nutkání opakovat své chování bez ohledu na jeho dlouhodobé důsledky. Být online se stává hlavním cílem života a pomalu se vytrácí pohled na reálný svět. Závislost na internetu se definuje podle stejných příznaků jako jakákoliv jiná závislost. Lidé se nestávají závislí na samotném internetu, ale na službách, které internet nabízí. Mezi nejčastější závislosti v online prostředí patří závislost na sociálních sítích [22].

Sociální sítě působí na své uživatele podobně jako kasina na své hráče. V kasinu málokdy člověk něco vyhraje, ale pokud se tak stane, hráč je velmi vzrušen. Toto vzrušení spustí v mozku reakci, která má za následek zvýšení dopaminu. Dopamin je chemická látka, která zprostředkovává pocity slasti. Jelikož jsou sociální sítě stále k dispozici, uživatelé je mohou využívat bez omezení. Nutkání používání sociálních sítí bývá přirovnáváno k pocitu naléhavé potřeby zvednout zvonící telefon. Zatímco telefon lze vyřídit za pár vteřin, na Facebooku lze trávit hodiny. Bylo potvrzeno, že Facebook je stejně návykový jako alkohol nebo cigarety. Výzkum z roku 2012 v Německu potvrdil, že touhu používat sociální sítě překonala pouze potřeba sexu a spánku [21], [23].

Pokud se pro uživatele stávají online aktivity prioritní, někdy i na úkor lidí z reálného světa a daná osoba se bojí odpojit od Facebooku ze strachu, že by jí něco uteklo, dá se hovořit o závislosti. Závislost se může začít projevovat tím, že se online doba uživatele neustále zvyšuje a pokud online není, nastávají změny nálad a konflikty s lidmi v jeho okolí. Úplně přestat být online není jednoduché, proto pokud uživatel pocítí problémy, může zkusit začít využívat Facebook cíleně, aby neomezil důležité procesy v mozku a nepodporoval tak vznik závislosti [20], [23].

3 Psychosociální stadia dle Eriksona

Součástí praktické části této práce je dotazník a analýza profilů respondentů obou pohlaví v rozmezí 20 – 30 let, kterých mám ve svém seznamu přátel nejvíce. Největší skupinu uživatelů Facebooku tvoří lidé do 34 let. V průběhu těchto let vstupuje mnoho lidí do intimního vztahu, tudíž se jedná o vhodnou skupinu respondentů [5], [6].

Erik Erikson navrhl nejznámější teorii, která charakterizuje vývoj člověka od narození až do smrti. V každém stadiu této teorie je určitá krize, která když se podaří jedinci zvládnout, postupuje ve svém osobnostním vývoji dále [5].

Stadium	Psychosociální krize		Příznivé vyřešení	
První rok	Důvěra	X	Nedůvěra	Důvěra a optimismus
Druhý rok	Autonomie	X	Pochybnost	Pocit sebekontroly a dostatečnosti
Třetí až pátý rok	Iniciativa	X	Pocity viny	Účelnost a zaměření schopnost iniciovat vlastní aktivity
Šestý rok až puberta	Píle a kompetence	X	Pocity méněcennosti	Zdatnost v intelektuální, společenských a tělesných dovednostech
Adolescence	Identita	X	Zmatek	Celistvá představa o sobě jako jedinečné osobnosti
Mladší dospělost	Intimita	X	Izolace	Schopnost vytvářet blízké a trvalé vztahy, mít závazky v pracovní kariéře
Střední dospělost	Generativita	X	Zaujetí sebou samým	Zájem o rodinu, společnost a budoucí generace
Pozdní věk	Integrita	X	Zoufalství	Pocit naplnění a uspokojení vlastním životem, smíření se smrtí

Tabulka 1 – Období psychosociálního vývoje dle Eriksona (zdroj: převzato a upraveno [5])

3.1 Mladší dospělost

Respondenti z výzkumu v praktické části této práce jsou ve věku 20 - 30 let, to znamená, že spadají do období tzv. mladší dospělosti, které je přechodným obdobím mezi adolescencí a plnou dospělostí. Člověk, který přechází do mladé dospělosti je již plně tělesně vyvinut a připraven k reprodukci. Jedno z hlavních kritérií v této životní etapě je dosažení osobní zralosti. Zralost člověka je chápána jako přejímání plné osobní a občanské odpovědnosti, být ekonomicky nezávislým, mít rozvinuté své osobní zájmy, ustanovit si vztah ke svému životnímu partnerovi, přijetí očekávaných výchovných úkolů vůči potomkům a přizpůsobení se stárnoucím rodičům. Sociální stránka zdravého člověka prochází největšími změnami, kdy je člověk schopen udržovat dlouhotrvající přátelství k několika bližním přátelům a je schopen běžného sexuálního styku bez pocitů viny. Takovýto člověk umí bez zábran dávat a přijímat lásku, má zájem na zlepšování svých životních podmínek a umí se odprosit od nežádoucího napětí, které nastává při vykonávání svých denních povinností. Zralý člověk si udržuje kladný vztah ke svým rodičům, ale je na nich nezávislý. Ke svému partnerovi má hluboké a trvalé pouto a je přesvědčen, že s ním chce strávit celý život [5], [7].

Dnešní společnost ponechává mladým lidem více času k přípravě se na převzetí všech dospělých rolí. Procento mladé generace, která v současné době vstupuje do manželství, je nižší, než tomu bylo dříve. V současné době mladí lidé spolu radši pouze jenom žijí, aniž by byli oddáni. Starší a tedy i zralejší rodiče bývají při výchově svých potomků zodpovědnější a věnují jim více času. Většinou už mají vybudovanou pracovní kariéru a jsou ochotnější ji pro své děti na potřebný čas přerušit. Přes všechna pozitiva staršího rodičovství vzrůstají ve vyšším věku biologická rizika těhotenství [5], [7].

Každý člověk je originál, lidé dozrávají v různé míře, různým tempem a v různém čase. Dospělým se jedinec nestane za jediný den, ale chce to svůj čas. Období kolem 30. roku života je označováno jako první bilancování. Člověk zhodnocuje celkový svůj dosavadní život a případně může nastat snaha o jeho změnu. Tímto zhodnocením se člověk ve svém životě stabilizuje a určí si dlouhodobé cíle [7].

4 Partnerské vztahy

Najít toho správného partnera na celý život je bezesporu jednou z nejdůležitějších součástí našeho života. Partnerství představuje intimní vztah, ve kterém se člověk vzdává části osobní identity ku prospěchu párové identity, kterou milovaní mezi sebou sdílí. Díky partnerskému vztahu může člověk uspokojovat základní psychické potřeby, jako je citová jistota a seberealizace. Díky své druhé polovičce člověk poznává sám sebe a jeho potřeby jsou přibrždovány ve prospěch svého partnera. Význam partnerského vztahu si každý jedinec vysvětluje po svém, záleží na jeho představě ideálního protějšku, na jeho zkušenostech, vývojové úrovni a aktuálních dominantních potřebách [7].

K podstatě člověka jako sociální bytosti patří potřeba vyhledávat a navazovat kontakty s jinými lidmi. Potřeba afiliace jako touhy po navazování těsných a dlouhodobých vztahů s jinými lidmi je u každého člověka jiná, ale je také podmíněna situačně. Pro navazování vztahů se považuje za důležitou fyzická blízkost a atraktivita, která se nejčastěji rozlišuje na fyzickou a osobní. Láska je považována za specifický druh interpersonálního vztahu, který se vyznačuje silnou citovou vazbou. Jednu z nevlivnějších teorií lásky vypracoval R. J. Sternberg, který různé druhy lásky odvozuje od tří základních komponent – intimity, vášně a oddanosti [8].

4.1 Intimita

Původem latinské slovo „intimus“ je latinský výraz, který znamená vnitřní nebo skrytý před zraky jiných. Podle provedených studií se intimita spojuje s těmito motivy:

- **neverbální komunikace** – intimita souvisí s gesty, mimikou a pohyby těla,
- **přítomnost** – nejen jako fyzická, ale i spirituální modalita,
- **čas** – intimní zážitky přetrvávají a doznívají delší dobu,
- **hranice** – jsou překračovány hranice ve fyzickém i psychologickém smyslu,
- **tělo** – souvisí s uvědoměním si vlastního těla a dotyky,
- **osud a překvapení** – vztah se mění,
- **transformace** – intimní síla transformuje kvalitu vztahu [8].

4.2 Afiliace

Potřeba být s jinými lidmi patří k podstatě člověka jako společenské bytosti. Afiliace je základní lidská potřeba po touze vyhledávat a navazovat kontakty a vztahy s jinými lidmi. Každý člověk pociťuje jinou sílu této potřeby, ale projevuje se u každého člověka. Afiliace se projevuje v různých situacích a je vyvolávána různými pobídkami. Trvale se projevuje v touze po navazování dlouhodobějších vztahů. Situace nejistoty, strachu a ohrožení potřebu afiliace zvyšují. Lidé v situacích ohrožení nechtějí být sami [8].

Na druhou stranu lidé, kteří potřebují přemýšlet o svém životě, nebo se potřebují vyrovnat s určitými situacemi, vyhledávají samotu. Samota napomáhá k psychickému vyrovnání člověka [8].

Lidé také mohou prožívat stav osamění. Tento stav nastává, pokud člověk opustí své prostředí přátel a rodiny. V novém prostředí se člověk cítí osaměle a prožívá sociální izolaci. Naopak emocionální izolaci člověk prožívá, pokud je obklopen přáteli i rodinou, ale postrádá důvěrný vztah k člověku, který by mu přinášel emocionální uspokojení. Chybí mu vztah založený na vzájemném porozumění a důvěře [8].

Fyzická blízkost

Důležitá podmínka pro navazování těsných vztahů je fyzická blízkost. Většina důvěrných přátelství a manželství je uzavírána mezi lidmi, kteří si prošli fyzickou blízkostí. Pokud je nám často něco na očích, získáváme si k tomu pozitivnější vztah. Naopak ale platí, že je-li první reakce negativní, každé další setkání tento odpor zvyšuje. V nelehkých životních situacích člověk vyhledává přítomnost jiných osob. Nejprve se obrací na osoby, které už takovou situaci prožili. Pokud nejsou takoví jedinci v dosahu, obrací se na osoby fyzicky blízké. Obecně platí, že lidé raději kontaktují sympatické a atraktivní jedince a vyhýbají se nesympatickým lidem [8].

4.3 Atraktivita

Atraktivita se vztahuje k jedinci nebo skupině osob, jejichž nějaká vlastnost je pro jiné jedince zdrojem odměny. Fyzické a osobní vlastnosti vyvolávají přímou nebo kognitivními procesy zprostředkovanou pozitivní emoční odezvu a nositelé

těchto vlastností mohou uspokojovat nejrůznější potřeby těch, pro které jsou přitažliví. Na druhé straně proti atraktivitě stojí neatraktivita, kde krajní podoby této dimenze lze vymezit jako lásku a nenávisť. Existuje atraktivita fyzická a osobní, z nichž mají obě svou určitou roli, ale vzájemně se často prolínají [8].

Fyzická atraktivita

Do fyzické atraktivity patří tělesné atributy jedince, které mají vliv na snadnější navazování vztahů. Fyzický vzhled je důležitý pro první dojem. Výzkumy potvrdily, že lidí touží po osobách fyzicky atraktivních a pokud se jim je podaří kontaktovat, snaží se o další interakce. Když si lidé hledají partnera, volí si osoby přibližně stejně fyzicky atraktivní. Fyzická atraktivita je upřednostňována i pro příležitostný pohlavní styk, avšak ženy nerady slevují z dalších požadavků jako je například ohleduplnost, zatímco muži z dalších požadavků klidně sleví. Muži upřednostňují fyzickou přitažlivost i u vidiny dlouhodobějších vztahů. Společnost oceňuje fyzickou krásu, a tak lidem atraktivního vzhledu jsou automaticky přisuzovány pozitivní vlastnosti. Stereotyp, že co je hezké, je dobré, prokázalo mnoho studií [8].

Osobní atraktivita

Fyzická atraktivita má vliv na navazování vztahů, avšak osobní atraktivita má vliv na jejich trvání. Ta zahrnuje osobní vlastnosti, postoje, názory, přesvědčení, hodnoty, zájmy, potřeby, víru, způsob života i socioekonomický status. Pokud jedinec lépe pozná fyzicky atraktivní osobu, může to vést ke zklamání, a naopak u méně atraktivních lidí může hlubší poznání objevit vzácné vlastnosti. Základem společné atraktivity je především shodnost vlastností, zájmů a hodnot. Lidé, kteří si jsou podobní, si vzájemně poskytují potvrzení sebe sama. Rozpory v podstatných záležitostech vyvolávají negativní soudy o jiném člověku a vedou k odmítání [8].

Interpersonální atraktivita na internetu

Na internetu platí také určitá hlediska pro výběr druhých osob ke komunikaci. Zásadní rozdíl je v tom, že uživatelé nemají k dispozici dojem z fyzického vzhledu a informace, které lidé o sobě uvádějí, nemusí být pravdivé. Více o virtuální atraktivitě je napsáno v kapitole o psychologii internetu [8].

4.4 Láska

Na otázku „Co to je láska?“ neexistuje jednoznačná odpověď. Láska existuje v mnoha podobách a uvádí se jako specifický druh interpersonálního vztahu založeném na silné citové vazbě. Typická je intenzivní citová vazba k milované osobě, která se projevuje sexuální touhou a velmi častým myšlením na milovanou osobu. Jednoduše lze romantickou lásku označit za namíchání vztahu mít rád se sexuální vášní. Charakteristiky, kterými se vyznačuje láska v počátečním stavu zamilovanosti, jsou:

- pocit výjimečného postavení svazku mezi ostatními důvěrnými vztahy,
- hluboce prožívaná touha být s milovaným člověkem,
- pocit neúplnosti (postrádání druhého), když je milující sám,
- myšlenka neustále vracející se k druhé osobě,
- odloučení vyvolává pocity zoufalství a mučivé obavy, zda dojde k usmíření a pokračování vztahu s milovanou osobou, opětovné navázání vztahu vyvolává pocity uklidnění, radosti až euforie [8].

Trojúhelníková teorie lásky

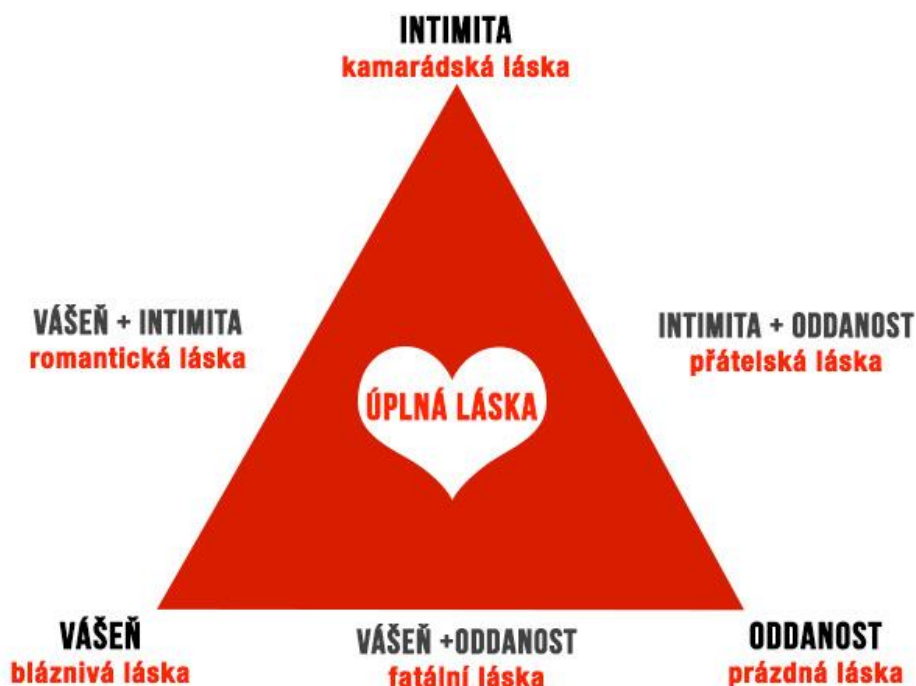
Podle této teorie se láska skládá ze tří komponent, které lze uspořádat do trojúhelníkového modelu: intimity, vášně a oddanosti [8].

Intimita neboli „hřejivá“ komponenta souvisí s pocitem blízkosti, spojením, porozuměním, ohleduplností, poskytováním podpory a ocenění intimní komunikací. Intimita je považována za společné jádro všech vztahů lásky [8].

Vášeň neboli „horká“ komponenta souvisí s motivací a je výrazem vysoké psychické aktivity. Vyvolává ji fyzická atraktivita a sexuální touha. Sexuální touha může být hlavní složka vášně ve vztahu lásky, ale naplňují ji i jiné potřeby, jako je sebeocenění, pomoc, výchova, dominance a submise [8].

Oddanost neboli „chladná“ komponenta má dva aspekty. Krátkodobý aspekt souvisí s tím, že si oba partneři vyjádří, že se navzájem milují. Dlouhodobý aspekt znamená závazek tuto lásku zachovat. Rozhodnutí nemusí vést k závazku a závazek nemusí obsahovat rozhodnutí. Tato komponenta má zejména v dlouhodobých vztazích důležitou roli, protože pomáhá překonat těžké časy [8].

Všechny tyto tři aspekty lásky se časem dynamicky proměňují. Intimita v počátcích vztahů postupně narůstá, ale později klesá, vášeň také rychle vzrůstá a později klesá, ale komponenta oddanosti postupně narůstá a v úspěšných vztazích dlouhodobě zůstává na vysoké úrovni. Velikost lásky je vyjádřena obsahem trojúhelníku. Trojúhelník může být zešikmený, což znamená převahu některého prvku na úkor jiných [8].



Obrázek 1 – Trojúhelníková teorie lásky (zdroj: [24])

Druhy lásky

Druhy lásky	Součásti		
	Intimita	Vášeň	Oddanost
Vztah bez lásky	-	-	-
Kamarádská láska	+	-	-
Bláznivá láska	-	+	-
Prázdná láska	-	-	+
Romantická láska	+	+	-
Přátelská láska	+	-	+
Fatální láska	-	+	+
Úplná láska	+	+	+

Tabulka 2 – Druhy lásky podle R. J. Sternberga (zdroj: převzato a upraveno [8])

1. **Vztah bez lásky** neobsahuje žádnou komponentu lásky.
2. **Kamarádká láska** je vztah typický spíše pro přátelství, obsahuje pouze komponentu intimity a nedochází zde k pociťování vášně či dlouhodobého závazku.
3. **Bláznivá láska** je označována jako „láska na první pohled“. Velmi často je založena na fyzické atraktivitě a provázena silnou vášní bez intimity a závazků. Může rychle zaniknout, ale i přejít v trvalejší vztah.
4. **Prázdná láska** se projevuje obvykle po déletrvajícím vztahu, kdy už se vytratila intimita a vášeň. Základem je komponenta oddanosti.
5. **Romantická láska** souvisí s okouzlením krásou partnera, emocionálním spojením, pocity blízkosti a propojením. Vyznačuje se intimitou a vášní. Tento druh lásky bývá nejčastěji zobrazován v uměleckých dílech.
6. **Přátelská láska** vzniká v dlouhodobém vztahu či manželství, kde hlavní role hrají komponenty oddanosti a intimity.
7. **Fatální láska** je často přirovnávána k láskám zobrazované „Hollywoodem“. Dva se poznají, vzápětí se zasnoubí a krátce na to se vezmou. Lidé zde zahoří vášní a bez přítomnosti intimity se ukvapeně rozhodnou pro manželství. Tyto vztahy jsou velmi rizikové a často končí rozvodem.
8. **Úplná láska** obsahuje všechny komponenty lásky. O tento druh lásky bývá často usilováno jako o ideál v romantických vztazích. Stejně jako ostatní druhy, ani tento není záruka dlouhotrvajícího vztahu [8].

Existují však ještě další druhy lásky jako například **neopětovaná láska**, která se vyznačuje odmítáním zamilovanosti objektem lásky. Tento druh nenaplněné lásky je prožíván bolestně, protože obě strany se cítí být obětí. Většinou to začíná jako pouhé přátelství, kde se jeden tajně zamiluje. Odmítající většinou není schopen zamilovaného důrazně odmítnout, proto pro něj existuje naděje, která je pro obě strany velmi zraňující. Častěji tento druh lásky prožívají muži než ženy, protože se jednodušeji nechají unést fyzickou atraktivitou žen [8].

Dalším druhem je **tajná láska**, kde vzájemná silná vášeň partnerů není dávana najevo okolí. Jako hlavní důvod tajnosti velmi často bývá paralelnost s jinými vztahy. Pro partnery je tajnost většinou velmi vzrušující a zvyšuje atraktivitu vztahu [8].

4.5 Nevěra

Zatímco dříve byla nevěra výsledkem nespokojenosti ve vztahu, která plynula ze sexuálního nesouladu, tak i z duševního nesouznění, dnes pro nevěru nemusí existovat žádný motiv. Mnoho partnerů vnímá vztahy jako krátkodobou záležitost, kterou není třeba plánovat ani promýšlet. Nevěra je tak často akceptovatelnou dohodou ve vztahu. Důvodů pro nevěru, kde není možné uvést racionální motiv, existuje celá řada, ale mezi specifické motivy pro nevěru člověka v moderní společnosti patří [9], [25]:

- Ženy jsou ovlivněny masmediálně prezentovaným prototypem muže, který je nereálný (pohledný, bohatý, sympatický, drsný, něžný).
- Muži jsou ovlivněny také prezentací žen a to hlavně v pornografickém průmyslu, který produkuje nereálná videa.
- Současný kult spokojené ženy ženám radí, že nejsou-li spokojené v posteli, ať hledají dál a svého boha si určitě najdou.
- Mužům ve vztahu chybí něžnost a porozumění. Ženy dnes budují kariéry do nejvyšších pater společnosti, méně pečují o domácnosti a zapomínají partnerům poskytovat elementární pozornost a citovou oporu [25].

Virtuální nevěra

„Pokud partner na virtuální nevěru přijde, bere ji stejně, jako by se jednalo o nevěru skutečnou [9].“

Nalézt hranici mezi nevinností a hříchem není jednoduché, zvláště pak u virtuálních vztahů. Být nevěrný ve virtuálním prostředí je stejně nebezpečné, jako nevěra v reálném světě. Virtuálnímu životu nepodléhají pouze lidé, kteří tak často řeší svoji osamělost, ale i zadaní, kteří mají kvalitní partnerský vztah. Virtuální nevěra je většinou spojena s anonymitou. Ten, s kým chatujete, nemusí znát vaše skutečné jméno ani skutečnou podobu. Víte mezi sebou pouze to, co si napíšete a to je na tom to lákavé, ale i nebezpečné. Impulzem k chatování je především touha po blízkosti. Nejde zde o fyzickou nevěru, ale jde o duševní spříznění. Jedinci si tak mohou kompenzovat věci, které jim v reálném vztahu nefungují. Virtuální vztah

může být prospěšný. Jedinci si díky němu mohou uspořádat své vlastní myšlenky, ale musí být schopni uvědomovat si cenu a odpovědnost reálného vztahu [9].

MUDr. Erika Matějková ve své knize „Řešíme partnerské problémy“ upozorňuje, že ne vždy všechny virtuální vztahy končí dobře. Lidé, kteří si zvyknou rozvíjet virtuální vztahy, přestávají být schopni rozvíjet vztahy skutečné. Partnerské vztahy poté chladnou a partneři začínají žít odlišný život. Virtuální nevěra má většinou všechny atributy obyčejné nevěry včetně sexu s někým jiným, rozdíl je pouze v tom, že se jedná jen o sex psaný a fantazijní [9].

4.6 Žárlivost

Někdo pokládá žárlivost za důkaz lásky, někdo o ní tvrdí, že do vztahu nepatří a má za následek rozpad vztahu. Žárlivost nabývá různých podob a různých intenzit. Definicí žárlivosti je více, jedna z nich říká, že žárlivost je lidská emoce, která vyvolává nepříjemný pocit související s obavou z opuštění pozitivních citů milované osoby a nadměrným ulpíváním na této osobě. Zjednodušeně lze říci, že žárlivý člověk se bojí, že ho někdo na kom mu záleží, už nemá tolik rád a bude opuštěn. Ve skutečnosti se jedná o běžný jev. Avšak lidé, kteří mají poruchu sebehodnocení, mohou přejít do fáze tzv. chorobné žárlivosti [9], [10].

Druhy žárlivosti

- **Situační žárlivost** se objevuje v případech, kdy k ní existuje skutečný důvod, ale po zvládnutí celé situace ve vztahu sama odezní.
- **Chorobná žárlivost** je obrazem neschopnosti vyrovnat se s nejistotou o věrnosti partnera, vzniká samovolně, bez jakéhokoliv podnětu ze strany partnera, obsahuje prvky paranoidního bludu a těžko se léčí.
- **Partnerská žárlivost** je úzkost spojená s nedostatkem pocitu jistoty citů milované osoby. Je spojena s další osobou ohrožující vztah.
- **Alkoholická žárlivost** je paranoidní žárlivost vyvolaná návykovými látkami.
- **Dětská žárlivost** je běžná u všech dětí mezi sourozenci, kteří bojují o přízeň svých rodičů. Z této žárlivosti vychází sourozenecká žárlivost, která už patří mezi poruchy rivality sourozenecké [10].

5 Sociální sítě

Sociální síť je pojem ze sociologie. Představuje soubor sociálních vztahů mezi jednotlivými prvky sítě, které se navzájem ovlivňují. Mezi základní typy sociálních sítí patří [11], [26]:

- **Formální sociální síť** je organizovaná a má pevná pravidla. Vztahy mezi lidmi jsou spíše formální.
- **Neformální sociální síť** zahrnuje osobní vztahy, vazby i interakce lidí, kteří se dobře znají a jejich vztahy jsou přátelské [11], [26].

Soukromý i pracovní život každého člověka se odehrává v určitých sociálních sítích. V každé této sociální síti jsou nějaké vztahy, které zahrnují sociální interakci a sociální komunikaci. Rozmach komunitních webových sítí způsobil, že původní sociologický význam termínu sociální síť je zcela přehlušen [26].

Základem každé komunity jsou tři prvky:

- **Doména** představuje hlavní důvod vytvoření komunity a spolupráce v ní. Charakter domény určuje nástroje a terminologii komunity.
- **Mezilidské vztahy** souvisejí se společnými aktivitami, sdílením informací a vzájemnou pomocí členů v komunitě. Pro správnou funkci komunity je důležitá sounáležitost vycházející právě z mezilidských vztahů.
- **Sdílení informací a znalostí** je důležité pro fungování komunity. Jedinci, kteří nevytvářejí a nesdílí informace, mohou být z komunity vyloučeni, neboť neaktivní komunity nemají smysl [11].

5.1 Internetové sociální sítě

Internetové sociální sítě jsou online komunity v ohraničeném systému, kde si lidé vytváří své veřejné nebo polo veřejné profily. V prostředí internetu se sociální sítí označuje každý systém, který uživatelům umožňuje snadný způsob sebe prezentace, vytvářet a spravovat seznam propojených kontaktů. Uživatelé sociálních sítí si zpravidla mohou sami určit, které své údaje chtějí sdílet s ostatními uživateli. Systémy umožňují uživatelům vzájemné vyhledávání a oslovení tak, aby

se mohli spojovat a vytvářet virtuální komunity. Uživatelé také mohou nalézat své stávající, ale i nové přátele, partnery, či zákazníky. Samozřejmě existuje mnoho sociálních sítí, které nabízejí různé možnosti využívání, ale teoretická funkcionality bývá podobná. Mezi základní funkce sociálních sítí patří možnost vkládat různé příspěvky, fotografie či videa. Webové portály specializující se na vytváření sociálních sítí se také zaměřují na doplňkové služby, díky kterým by uživatelé ve virtuálním světě trávili více času [11], [12].

5.2 Historie sociálních sítí

V 80. letech se objevily tzv. **Bulletin Board** systémy (BBS), díky kterým uživatelé mohli přes centrální systém stahovat programy a zasílat zprávy ostatním uživatelům. Přístup k centrálnímu systému byl přes telefonní linku a uživatelé tvořili lokální komunitu. V dalších letech se tyto systémy stále vyvíjely a rozšiřovaly se o další funkce jako například o diskusní fóra [11].

V roce 1995 vznikla první sociální síť **Classmates**, která byla zaměřena na udržení kontaktu mezi spolužáky vysokých škol a univerzit. V dnešní době bychom ji mohli přirovnat k české sociální síti „spolužáci.cz“ [11], [27].

Sociální síť **SixDegrees** byla spuštěna v roce 1997. Název vycházel z teorie „šest stupňů odloučení“ předpokládající, že každý člověk na celém světě je spojený s kýmkoliv pomocí řetězce šesti vzájemně známých lidí. Uživatelé si mohli vytvořit svůj profil a seznam přátel. Z důvodu, že internet nebyl v té době ještě tolik rozšířený, tak kvůli nízkému počtu celkových uživatelů síť v roce 2000 skončila. V následujících letech vznikaly další projekty sociálních sítí zaměřené na různé komunity [11], [27].

Rok 2001 přinesl další vlnu sociálních sítí. Sociální síť **Ryze** byla zaměřena na podnikatelskou komunitu San Franciska. Hlavní myšlenkou bylo seznámit obchodníky a investory. Dnes známe například síť **LinkedIn**, která podporuje trh práce [11], [27].

Služba **Friendster**, která byla představena jako doplněk sítě Ryze z roku 2002, fungovala jako seznamka na základě známých přátel. Z důvodu kolapsu systému a růstu falešných profilů se Friendster změnil na herní sociální web a přestal být sociální sítí [11], [27].

Následující doba přinesla úspěšné sociální sítě, které se poučily od svých předchůdců. V roce 2003 byla spuštěna sociální síť **MySpace** podporující internetový marketing. Úspěch této sítě byl také spojován s celebritami, které si zde vytvářely své profily. Rok 2004 přinesl největší fenomén dnešní doby. Student Harvardu Mark Zuckerberg spustil sociální síť **Facebook**, původně zaměřenou pouze na komunikaci studentů na Harvardu. V roce 2006 vznikla síť **Twitter**, kde uživatelé mohou posílat své příspěvky a číst jiné, známé jako tweety³. Sociální síť **Google+** patří mezi nejmladší. Spuštěna byla v roce 2011 společností Google a propojuje spoustu služeb od této společnosti. Bývá také označována jako největší konkurence Facebooku. [11], [27].

Sociální síť	Rok vzniku
	1995
	1997
	2002
	2003
	2003
	2004
	2006
	2011

Tabulka 3 – Historie internetových sociálních sítí (zdroj: vlastní – loga použita z [42-49])

³ **Tweet** – textový příspěvek dlouhý maximálně 140 znaků

5.3 Současnost sociálních sítí

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

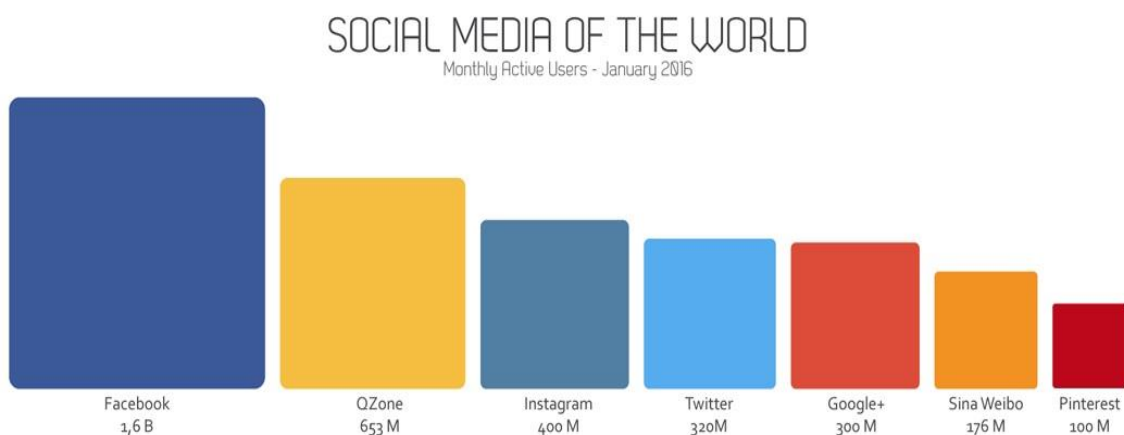
January 2016



Obrázek 2 – Mapa sociálních sítí ve světě (zdroj: [29])

Dnešní sociální sítě jsou skutečným fenoménem - mají miliony uživatelů. Mapa výše zobrazuje nejoblíbenější sociální sítě napříč celým světem. Ze 137 analyzovaných zemí je Facebook nejpoužívanějším ve 129 zemích a může se pyšnit téměř 1,6 miliardou aktivních uživatelů. Celkem 540 milionů uživatelů je z Asie, 323 milionů z Evropy, 219 milionů z USA a Kanady a 509 milionů z ostatních zemí světa [28].

Japonsko je jediná země, kde je Twitter s 35 miliony aktivních uživatelů úspěšnější než Facebook, který zde má pouze 25 milionů uživatelů. V ruských zemích vede ruská obdoba Facebooku sociální síť V Kontakte a v Číně sociální a blogovací síť nazvaná QZone. Tato síť má 653 milionů aktivních uživatelů, kteří si zde mohou vytvořit i blog. QZone nabízí i placené členství, díky kterému mají pak uživatelé k dispozici více funkcí. [28].



Obrázek 3 – Počet aktivních uživatelů sociálních sítí (zdroj: [29])

Sociální síť Facebook je největší sociální platforma s téměř 1,6 miliardou aktivních uživatelů. Druhé místo obsazuje čínská sociální a blogovací síť QZone, která má 653 milionů uživatelů. Třetí nejvíce využívanou sociální platformou světa je Instagram, který má 400 milionů měsíčně aktivních uživatelů. Instagram je software pro iOS a Android, přes který uživatelé sdílejí svá fotografie. Twitter je za Instagramem s 320 miliony uživateli a hned za ním následuje sociální síť Google+ s 300 miliony uživateli. Čínská Sina Weibo, označována za klonu Twitteru má 176 milionů měsíčně aktivních uživatelů. Sociální síť Pinterest má 100 milionů aktivních uživatelů [29].

Sociální sítě v České Republice

V České Republice je na Facebooku kolem 4,5 milionu měsíčně aktivních uživatelů. Tato data jsou však bez zahrnutí uživatelů ve věku 13 - 17 let. Celkový počet uživatelů českého Facebooku je tedy ještě vyšší. Odhadem by se mohlo jednat o 5 milionů aktivních uživatelů, což by znamenalo, že na českém Facebooku je skoro každý druhý Čech. Sociální síť LinkedIn využívá 650 tisíc Čechů, Google+ odhadem 400 tisíc uživatelů a Twitter hlásí 300 tisíc aktivních českých uživatelů. Čeští uživatelé využívají i Instagram, který má kolem 100 tisíc uživatelů [30].

6 Facebook

„Úkolem Facebooku je dát lidem sílu sdílet a učinit svět otevřenější a propojenější [31].“

Sociální síť Facebook je unikátní celosvětový fenomén, vlastní rozlehlý svět uvnitř internetu. Jedná se o platformu, která změnila způsob komunikace a sdílení názorů a pocitů. Facebook je jedna z nejnavštěvovanějších stránek na celém internetu, která svým uživatelům umožňuje komunikovat, vyhledávat přátele a sdílet multimediální data. Společnost se stále více stává součástí podstaty moderního života a kultury. Sociální dosah Facebooku se stále rozšiřuje [13].

Zakladatelem a vlastníkem společnosti je Mark Zuckerberg. Hlavní sídlo Facebooku se nachází v Kalifornii, ale společnost má i mezinárodní sídla. K poslednímu prosinci roku 2015 Facebook zaměstnával 12 691 lidí. Tato sociální síť je dostupná v 84 jazycích včetně češtiny. Podle Facebooku byl v roce 2010 natočen film s názvem „The Social Network“ vycházející ze začátků Facebooku [31].

6.1 Historie Facebooku

Student Harvardovy univerzity Mark Zuckerberg dostal nápad, že by mohl spojit všechny studenty Harvardu přes internet. Tomuto nápadu předcházela stránka „facemash.com“, zaměřená na výběr hezčí dívky z dvojice. Na základě ukradených fotografií byla stránka zastavena vedením univerzity. Zuckerberg 4. února 2004 spustil internetovou doménu thefacebook.com zpřístupněnou pouze uživatelům Harvardovi univerzity. Název vycházel z tzv. Facebooks, což jsou letáčky rozdávané studentům prvních ročníků amerických univerzit k lepšímu vzájemnému poznání. Jelikož se během prvního měsíce na stránku zaregistrovala polovina všech studentů Harvardu, došlo ke zpřístupnění stránky dalším americkým univerzitám Stanford, Columbia a Yale. Následně se Facebook rozšířil po vysokých školách v USA i Kanadě a do významných firem jako je Microsoft. Jelikož Facebook skrýval obrovský potenciál ve smyslu propojení lidí, ale i finančního zisku, byl 11. srpna 2006 spuštěn do celého světa. Registrovat se mohou všichni uživatelé s emailovou adresou starší 13 let. Tržní hodnota sociální sítě Facebook stále roste a již přesáhla 300 miliard dolarů [11], [13], [32].

6.2 Statistiky Facebooku

Statistiky ze světa

K prosinci roku 2015 uvádí oficiální zdroj Facebooku tato čísla:

- 1 miliarda denně aktivních uživatelů,
- 934 milionů denně aktivních uživatelů přes mobilní telefon,
- 1,6 miliardy měsíčně aktivních uživatelů,
- 1,44 miliardy měsíčně aktivních uživatelů přes mobilní telefon,
- 16,4% denně aktivních uživatelů jsou z USA a Kanady [31].

Na následující obrázcích jsou grafy z nástroje **Facebook Audience Insight**, který slouží k získávání informací o geografii, demografii a dalším chování uživatelů Facebooku.



Obrázek 4 – Statistiky všech uživatelů Facebooku (zdroj: [33])

Veškeré informace, které Facebook Audience Insight zpracovává, jsou k dispozici pouze od uživatelů, kteří na Facebooku tato data uvedli a jsou starší 18 let. Dle tohoto nástroje je tedy na celém světě více než 1 miliarda měsíčně aktivních uživatelů, přičemž 44% z toho tvoří ženy a 56% muži. Největší skupinu uživatelů tvoří mladí lidé do 34 let. Dále z grafů vyplývá, že 69% uživatelů má vysokoškolské vzdělání [33].

Statistiky z České Republiky



Obrázek 5 – Statistiky Facebooku z České Republiky (zdroj: [33])

Facebook Audience Insight udává, že v České Republice je 4 - 4,5 milionu měsíčně aktivních uživatelů. Jak už bylo psáno v kapitole o sociálních sítích, tak v tomto čísle chybí uživatelé ve věku 13 - 17 let, což znamená, že aktivních uživatelů by v Čechách mohlo být odhadem 5 milionů, přičemž 51% jsou ženy a 49% muži. V České Republice je největší skupina uživatelů v rozmezí 25 - 34 let [34].

6.3 Základní funkce Facebooku

Registrace

První krok každého uživatele Facebooku je registrace. Po zaregistrování má uživatel možnost vytvořit si vlastní profil, kde si může přidat přátele, kteří na Facebooku již jsou, nahrát profilovou a úvodní fotografii a vyplnit informace o své osobě [6], [35].

Profil

Uživatelský profil představuje sbírku fotek, příspěvků a aplikací, které Facebook označuje za „vyprávění příběhu“. Každý uživatel má na svém profilu určité informace o své osobě. Součástí každého profilu je tzv. Timeline, což je místo profilu, kde se archivují všechny příspěvky uživatelů, příspěvky přátel a příspěvky, na kterých jsou daní uživatelé označeni. Podstatou Timeline je, že příspěvky jsou seřazeny chronologicky tak, jak se na profil dostaly [6], [35].

Hlavní stránka

Hlavní stránka neboli zeď, je prostor, kde se zobrazují příspěvky. Uživatel sem může nahrávat své vlastní příspěvky a vidí všechny příspěvky od svých přátel, na které může reagovat. Také se zde zobrazují příspěvky skupin, ve kterých je uživatel členem a příspěvky od oblíbených stránek [6], [35].

Fotografie a videa

- **Profilový obrázek** je hlavní fotka na uživatelském profilu, kterou vidí všichni návštěvníci účtu. Minimální šířka obrázku musí být alespoň 180 pixelů.
- **Úvodní fotka** je stejně jako profilový obrázek veřejná. Všechny úvodní fotky musí dodržovat podmínky použití stránek a nesmějí být klamavé, zavádějící nebo porušovat něčí autorská práva [35].

Uživatelé mohou na svůj profil nahrávat fotografie i videa. Centrum nápovědy Facebooku uvádí, že do jednoho alba je možné nahrát přibližně 1000 fotek. Délka

videa musí být do 45 minut a velikost nesmí přesahovat 1,75 GB. Novinkou na Facebooku je živé videovysílání. Jedná se o videopříspěvek vysílaný v přímém přenosu na Facebooku. Po skončení vysílání zůstane tento obsah na profilu jako ostatní příspěvky [35].

Události

Pomocí funkce událost mají uživatelé Facebooku možnost organizovat setkání, reagovat na jiná pozvání a sledovat, kterých akcí se účastní jejich přátelé. Jedná se o užitečný nástroj umožňující oznámit, že se něco zajímavého děje. Pozvání uživatelé pak mají možnost se vyjádřit, že se zúčastní, možná zúčastní, nebo nezúčastní. To že je nějaký uživatel v přehledu účastníků události však vůbec nemusí znamenat, že se někam chystá [35].

Aplikace a hry

Facebook nemusí nutně sloužit pouze jako sociální síť, ale do jisté míry jde i o centrum zábavy. Facebookové hry a aplikace jsou mezi některými uživateli velice populární a mnohdy bývají hlavním důvodem trávení času na Facebooku. Dle údajů z února 2016 je nejhranější hrou Candy Crush Saga, kterou si v průměru denně zahraje téměř 11 milionu uživatelů. Hlavním úkolem ve hře je spojovat sladké bonbony stejné barvy do jedné řady skládající se minimálně ze tří políček. Za každé spojení tři a více sladkostí hráč získá určitý počet bodů, který se proměňuje na červenobílou náplň. K postupu do dalšího kola musí hráč touto tekutinou naplnit hůlku na straně herního pole. Každé kolo musí být dokončeno v časovém limitu [35], [36].

Šťouchnutí

Uživatelé mohou využít tzv. virtuální šťouchnutí. Stačí přejít na profil přítele a vybrat tlačítko „Šťouchnout“. Lidé šťouchají své přátele nebo přátele přátel z různých důvodů, nejčastěji aby na sebe upozornili a získali jejich pozornost. Pokud uživatele někdo šťouchne, dostane upozornění a může šťouchnutí vrátit. Jedná se o užitečnou funkci hlavně při seznamování [35].

Nové funkce

Vývojáři Facebooku neustále pracují na vylepšování a vývoji nových funkcí. Mezi nejnovější patří:

- **Přátelé v okolí** jsou funkce, která pomáhá uživatelům zjistit, kde se přátelé zrovna nacházejí. Uživatelé musí mít službu aktivovanou v nastavení a také mít zapnuté geolokační služby.
- **Trendy** zobrazují seznam témat, která na Facebooku v poslední době získaly značnou oblibu. Seznam trendů je ovlivněn řadou faktorů, jako například oblíbenými stránkami či polohou uživatele.
- **Přehled roku** je sbírka nejvýznamnějších momentů na Facebooku za daný rok. Jedná se o fotografie, které uživatel zveřejnil i na kterých byl označen.
- **Příspěvky na charitu** může odeslat jakýkoliv uživatel účastnickým neziskovým organizacím prostřednictvím Facebooku. Na stránce neziskové organizace stačí kliknout na tlačítko „Přispět“, vybrat způsob platby a odeslat [35].

6.4 Technické detaily

Facebookové jádro je postaveno na softwarovém balíku **LAMP**. Tato zkratka označuje sadu svobodného softwaru používaného jako platforma pro implementaci dynamických webových stránek. LAMP v sobě zahrnuje operační systém **Linux**, webový server **Apache**, databázové systémy **MySQL** a skriptovací programovací jazyky **PHP**. Každá z těchto technologií je vyvíjena samostatně, dle preferencí tvůrce webových stránek mohou být nahrazeny alternativami [36].

Systém pracuje ale i s dalšími technologiemi jako například **AJAX**, **Java** či **Flash**. **AJAX** označuje technologie pro vývoj interaktivních webových aplikací, kde není nutné pro změnu obsahu stránky kompletní znovunačtení. **Java** je objektivně orientovaný programovací jazyk, který je jeden z nejpoužívanějších na celém světě. **Flash** je grafický vektorový program, který se používá pro tvorbu interaktivních animací, prezentací a her [37].

Aplikace na Facebooku jsou psány speciálním jazykem **FBML** (Facebook Markup Language), který rozšiřuje značkovací jazyk pro tvorbu webových stránek

HTML a dává důraz na bezpečnost. Společnost také používá upravený **JavaScript**, což je multiplatformní, objektově orientovaný skriptovací jazyk pro www stránky. Pro dotazování z databází Facebook používá **FQL** (Facebook query Language). Některé své vyvinuté technologie společnost nabízí i k volnému užití [37].

6.5 Budoucnost Facebooku

Evoluce sociálních sítí stále pokračuje, tým Facebooku z divize pro umělou inteligenci dostal zadání vyrobit lepší stroje, než je člověk. Mark Zuckerberg uvedl, že jeden z hlavních cílů v příštích pěti až deseti letech je dostat počítače nad úroveň lidských smyslů: zraku, sluchu, jazyka a obecně kognitivních schopností. Jelikož hlavní konkurent společnost Google tvrdě pracuje na projektech spojených s umělou inteligencí a virtuální realitou, rozhodl se Facebook masivně investovat do těchto tří oblastí [38]:

- **Přístup k internetu** – K tomu aby se sociální síť dále rozvíjela, potřebuje nové uživatele. Facebook pracuje na vlastních dronech a satelitech, které budou kroužit nad zemí a pomohou zpřístupnit internet po celé planetě.
- **Umělá inteligence** – Společnost vyvíjí inteligentní stroje, které se učí, jak funguje lidská mysl. Umělá inteligence pomůže uživatelům najít rychleji potřebné informace, nebo třeba pomůže lidem s handicapem.
- **Virtuální realita** – Virtuální realita je další počítačová platforma, která přinese nové typy sociálních interakcí. Zpočátku budou virtuální brýle určeny zejména pro počítačové hráče, ale do budoucna má Facebook v plánu, aby lidé mohli být spolu, ačkoli ve skutečnosti budou tisíce kilometrů daleko [38].

6.6 Facebook v partnerském vztahu

Rapidně se rozvíjející síť Facebook mění povahu sociálních vztahů. Studie z USA prokázala, že více než třetina amerických manželství začala seznámením online. Výzkum také prokázal, že vztahy které začaly v online světě, jsou znatelně šťastnější než navázané známosti ve světě reálném. Další výzkum provedený

britskými odborníky poukazuje na to, že potřeba prezentovat svůj vztah na Facebooku a bombardovat své přátele informacemi z partnerského vztahu, je důkazem nízkého sebevědomí jedinců. Lidé s nízkým sebevědomím sdílí na sociálních sítích informace o svých vztazích mnohem častěji, než lidé se zdravým sebevědomím. Studie provedená na Univerzitě of Indiana přišla na to, že si lidé velmi často na Facebooku utváří tzv. záložní partnery. Mezi těmito partnery v záloze jsou nejčastěji osoby z bývalých vztahů. Výsledkem výzkumu bylo, že průměrný zadaný člověk si přes Facebook udržuje takovéto „přátelství“ s dalšími dvěma lidmi. Některé výzkumy potvrdily, že Facebook má vliv na žárlivost a podezřívání partnera ve vztahu. Facebook ve své podstatě poskytuje snadný přístup k informacím, které by se v reálném světě jen těžko sháněly. Jedním kliknutím dnes lze zjistit všechny změny, které partner na svém uživatelském účtu provedl, koho si přidal do přátel, nebo jaké příspěvky přidal na zeď. Často však u uvedených informací chybí kontext, tudíž lze i největší maličkost interpretovat mnoha způsoby. Potenciál k žárlení může zvýšit i fakt, že přes Facebook je opravdu jednoduché spojit se právě s bývalými partnery [39 - 41].

Výzkum zaměřený na žárlivost uvádí, že většina respondentů (74,6%) má v přátelích svého bývalého sexuálního partnera. Výsledky také prokázaly, že ženy tráví na Facebooku podstatně více času než muži a že výrazně více žárlí. Bylo prokázáno, že zvýšená žárlivost vede ke zvýšené pozornosti facebookového účtu partnera [14].

Greg Bowe provedl kvalitativní studii, která obsahovala 11 strukturovaných rozhovorů se studenty, kteří aktivně využívali Facebook a byli aktuálně ve vztahu. Rozhovory se věnovaly následujícím tématům [12]:

- 1. Obecný popis užívání Facebooku** – Každý z účastníků rozhovoru označil Facebook jako důležitou součást jeho života. Jako hlavní účel užívání byla označována komunikace s přáteli. Zajímavým zjištěním bylo, že většina zúčastněných zná hesla k facebookovým účtům svých partnerů.
- 2. Status vztahu – dopady na offline život** – Toto téma bylo zaměřeno na to, jaký mají uživatelé názor na uvádění vztahu na svých profilech. Většina respondentů uvedla, že než si změní status na Facebooku, proberou to se

svým partnerem. Dále se pak názory rozcházejí. Někteří dotázaní viděli výhodu v tom, že oznámit všem přátelům najednou, že jsou zadaní, je nemožné a Facebook to za ně vyřídí. Někdo dokonce spojoval zveřejnění vztahu na Facebooku s pocity štěstí a jistotou. Našli se ale i tací, kteří se kvůli zveřejnění vztahu na Facebooku cítili nepříjemně.

- 3. Veřejné projevy náklonnosti** – V tomto tématu autor zjišťoval, jaký mají uživatelé názor na láskyplné komentáře, statusy, apod. Dotázaní, kteří byli pro zveřejnění svého vztahu na Facebook, nebyli proti projevům náklonnosti přes sociální síť. Ostatní byli spíše proti, protože v tom neviděli zaměření na určitou osobu, ale spíše divadlo pro obecné publikum. O veřejnou citovou náklonnost přes Facebook mnohem častěji stojí ženy.
- 4. Fotografie** - Z rozhovorů vyplynulo, že největším problémem na Facebooku jsou fotografie z bývalých vztahů. Zatímco fotografie, dárky a další předměty z bývalých vztahů v offline světě moc nevadí, na sociálních sítích je to problém a nejméně jeden respondent žádal svou drahou polovičku, aby některé fotografie odstranila [12].

Studie prokázala, že Facebook může mít emocionální dopad na své uživatele a forma online prezentace může zesílit pocity žárlivosti v intimním vztahu. Bývalí partneři v seznamu přátel jsou negativně vnímáni a mají potenciál narušit vztahy idylické prezentace. Nejvíce negativním aspektem na Facebooku se ukázaly být fotografie s bývalými partnery [12].

7 Vlastní výzkum

Výzkum zaměřený na souvislost sociální sítě Facebook a partnerského vztahu probíhal pomocí dvou metodik – metodikou dotazníkového šetření a metodikou analýzy dokumentů - profilů respondentů. Podrobnější popis průběhu výzkumu je popsán v následujících podkapitolách.

7.1 Dotazníkové šetření

Pomocí aplikace Google Docs byl na základě teoretického podkladu vytvořen standardizovaný online dotazník vlastní konstrukce. Otázky byly orientovány na sociální síť Facebook ve spojení s partnerskými vztahy. Inspirací obsahu dotazníku byly již proběhlé zahraniční studie rozebrané v teoretické části této práce a český výzkum provedený Michaelou Královou zaměřený na vliv sociálních sítí na důvěru v partnerském vztahu [12], [14], [39 - 41].

Po vytvoření dotazníku byla na vzorku osmi respondentů provedena studie, kde testování respondenti zpětnou vazbou potvrdili srozumitelnost jednotlivých otázek. Poznámky od těchto zkušebních respondentů byly brány v potaz a zakomponovány do finální podoby dotazníku. Všechny otázky byly nastaveny jako povinné, aby nedošlo k neúplným relacím v pozdější databázi. Dotazník se skládal ze dvou částí, přičemž první část, která má 19 otázek, vyplňovali všichni respondenti a druhou část, skládající se z 10 otázek, se objevila pouze těm respondentům, kteří odpověděli, že jsou aktuálně ve vztahu. Jelikož bylo potřebné pro spárování odpovědí z dotazníku a analýzy profilu zachovat identifikaci respondentů, bylo při rozesílání dotazníků každému respondentovi přiřazeno unikátní ID číslo, které musel do dotazníku vyplnit.

7.2 Analýza profilů respondentů

Druhá část výzkumu v sobě zahrnovala analýzu facebookových účtů jednotlivých respondentů. Mezi zjišťované informace patřil počet přátel, množství fotografií nahranými uživateli, a zda se na profilové či úvodní fotce nachází partner či partnerka respondenta. Důležité je zmínit, že všichni analyzovaní respondenti sdílejí tyto informace na Facebooku dobrovolně mezi svými přáteli.

7.3 Výzkumné otázky

Pro výzkum v této práci byly stanoveny následující výzkumné otázky.

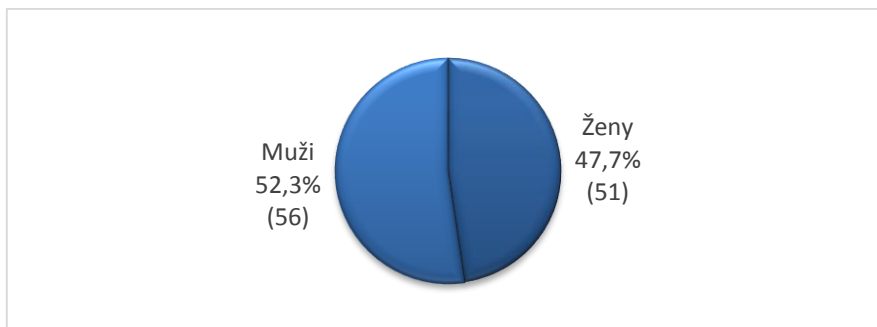
1. Liší se počet přátel nezadaných a zadaných uživatelů Facebooku?
2. Liší se počet nahraných fotografií od zadaných uživatelů, kteří mají na profilu uvedeno jméno partnera a od těch, kteří tam mají uveden jiný stav?
3. Existuje závislost mezi tím, zda je uživatel ve vztahu a dobou strávenou na Facebooku?
4. Existuje závislost mezi pohlavím uživatele a četností prezentace partnera na profilu?
5. Existuje závislost mezi pohlavím uživatele a názorem na virtuální nevěru?
6. Existuje závislost mezi pohlavím uživatele a potvrzením přátelství od neznámého atraktivního jedince opačného pohlaví?

7.4 Soubor respondentů

Dotazníkové šetření probíhalo v období od 10. 3. 2016 do 28. 3. 2016. Osloveno bylo celkem 139 respondentů, z nichž dotazník vyplnilo 109 z nich. Návratnost dotazníků je tedy 78%. Vysoká návratnost a zpětná vazba od respondentů poukazuje na to, že je téma pro mladé lidi aktuální a zajímavé.

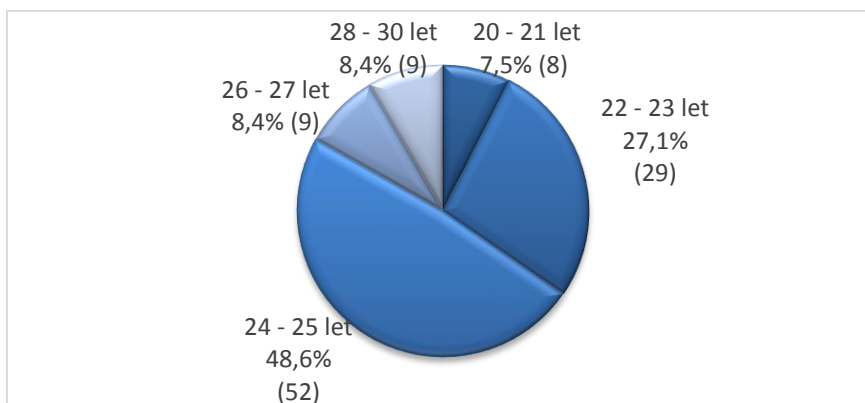
Výzkumný soubor byl zaměřen na české uživatele Facebooku v období tzv. mladší dospělosti. Jelikož je výzkum zaměřen na populaci lidí ve věku 20 – 30 let, byly dva dotazníky z důvodu jiného věku respondentů z výzkumu odstraněny. Ke zpracování byly tedy použity odpovědi od 107 respondentů. Následující grafy zobrazují charakter výzkumného souboru respondentů podle různých hledisek.

Pohlaví respondentů



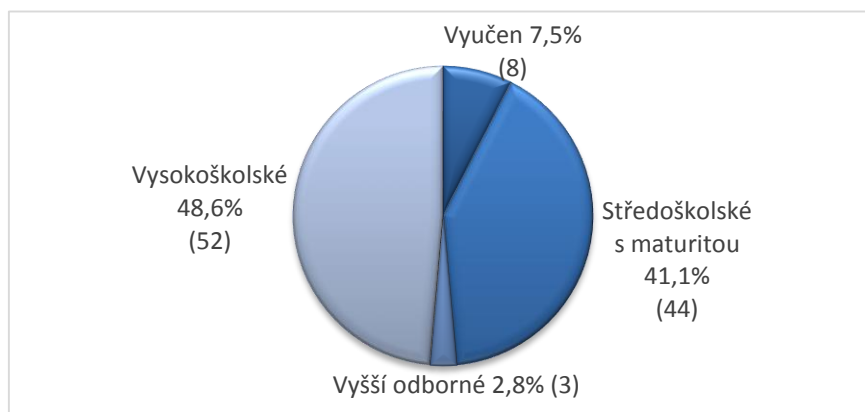
Graf 1 – Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní)

Věk respondentů



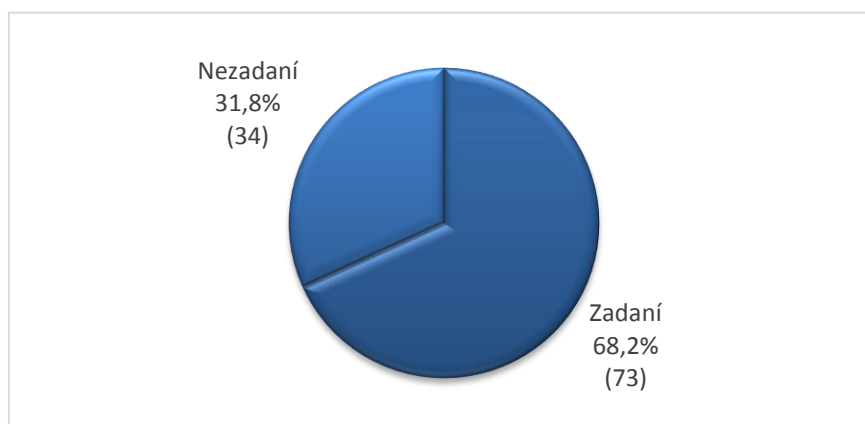
Graf 2 – Věk respondentů (zdroj: vlastní)

Vzdělání respondentů



Graf 3 – Vzdělání respondentů (zdroj: vlastní)

Respondenti ve vztahu

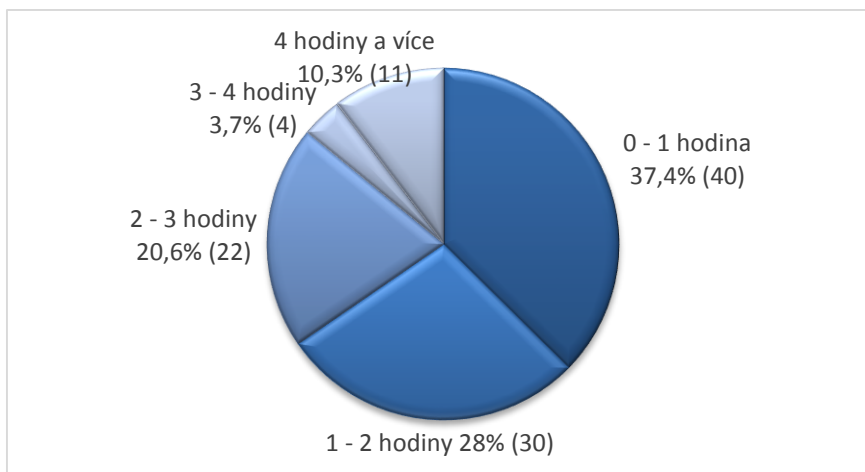


Graf 4 – Respondenti ve vztahu (zdroj: vlastní)

8 Výsledky

Předmětem následující kapitoly je deskriptivní statistika jednotlivých otázek z dotazníkového šetření. První část dotazníku vyplňovali všichni dotázaní respondenti, druhou část vyplnili pouze respondenti, kteří jsou aktuálně ve vztahu.

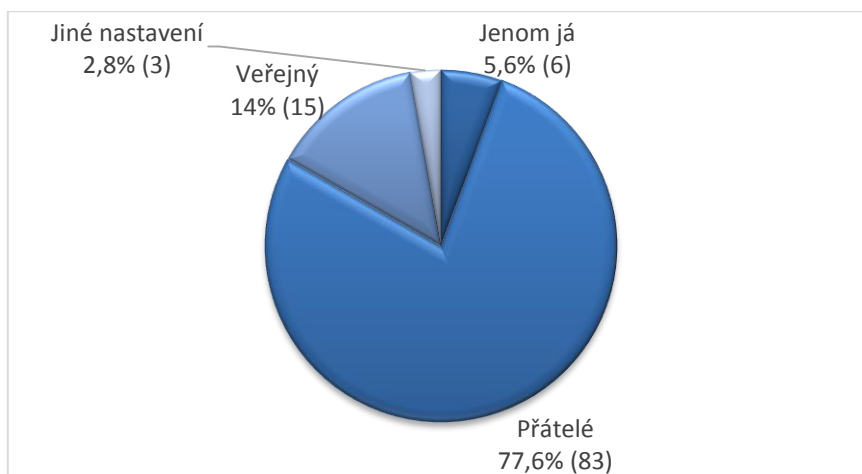
Kolik průměrně trávíte každý den času na Facebooku?



Graf 5 – Strávený čas na Facebooku (zdroj: vlastní)

Dle grafu je patrné, že 37,4% uživatelů tráví na Facebooku maximálně hodinu denně. Jednu až dvě hodiny jako svou odpověď uvedlo 28% respondentů a dvě až tři hodiny 20,6% respondentů. Tři až čtyři hodiny tráví na Facebooku pouze 3,7% respondentů a více než čtyři hodiny denně je online 10,3% uživatelů z výzkumu.

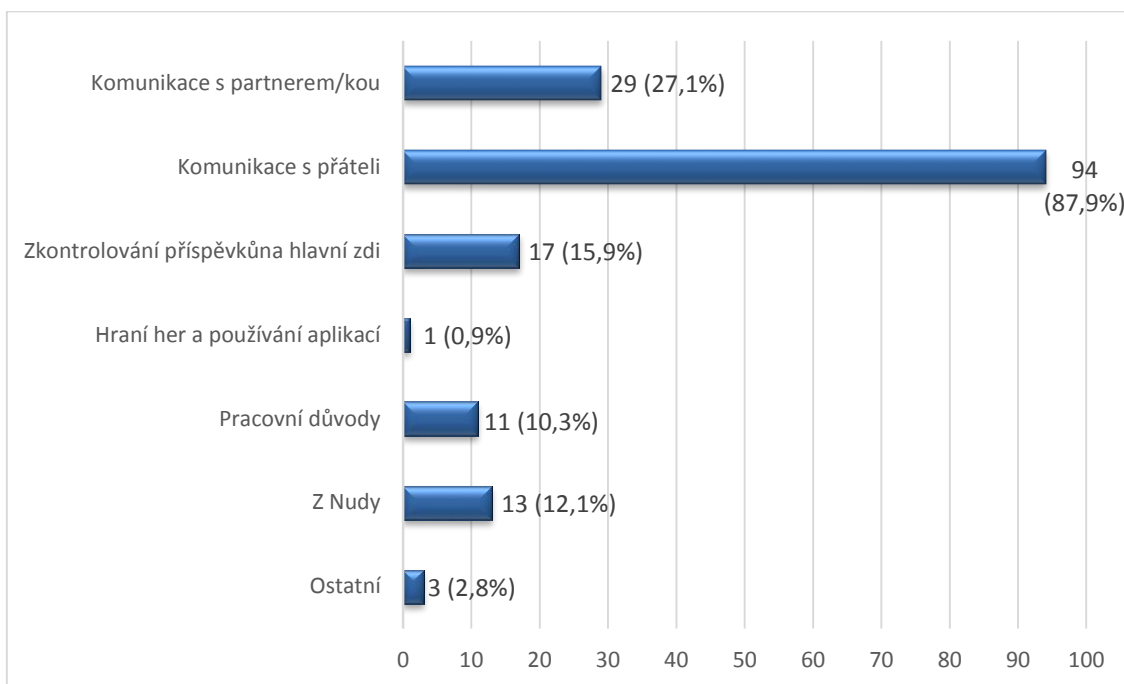
Jakým způsobem většinou sdílíte vaše příspěvky?



Graf 6 – Způsob sdílení příspěvků (zdroj: vlastní)

Většina z dotazovaných uživatelů (77,6%) uvedla, že nejčastěji sdílí své příspěvky tak, aby je mohli vidět pouze jejich přátelé. Veřejně své příspěvky sdílí 14% respondentů, 5,6% sdílí příspěvky pouze pro sebe a necelé 3% používá jiné nastavení.

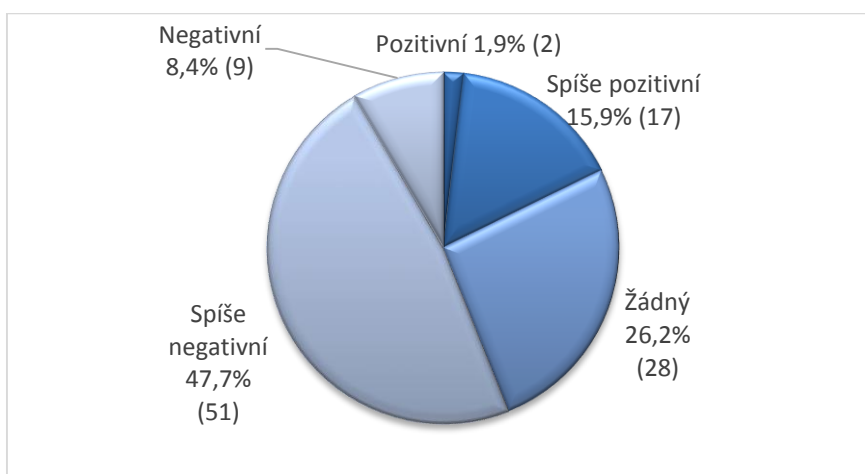
Z jakých důvodů nejčastěji kontrolujete Váš Facebook?



Graf 7 – Nejčastější důvod návštěvy Facebooku (zdroj: vlastní)

U této otázky mohli respondenti označit jednu, nebo dvě odpovědi. Jako nejčastější důvod kontroly Facebooku respondenti uvedli komunikaci s přáteli (87,9%). Dále pak vybírali komunikaci s partnerem (27,1%), kontrolu hlavní zdi (15,9%), z nudy (12,1%), pracovní důvody (10,3%) a ostatní (2,8%). Jako ostatní důvody bylo označeno například studium, nebo sledování profilu sportovců. Pouze jeden respondent označil jako hlavní důvod návštěvy Facebooku hraní her a používání aplikací.

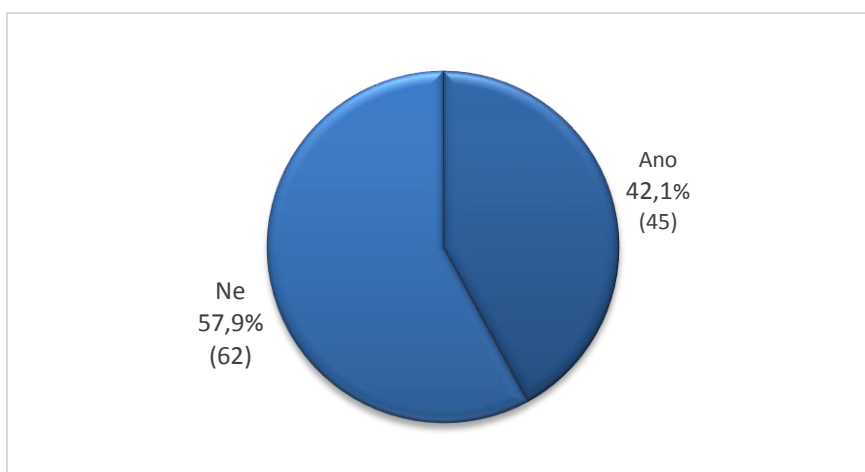
Jaký si myslíte, že má Facebook vliv na partnerský vztah?



Graf 8 – Vliv Facebooku na partnerský vztah (zdroj: vlastní)

Pouze 1,9% dotázaných si myslí, že Facebook má pozitivní vliv na partnerský vztah. Spíše pozitivní vliv Facebooku na vztah vidí 15,9% dotázaných a 26,2% respondentů si myslí, že Facebook nijak vztah neovlivňuje. Téměř polovina dotázaných si myslí, že Facebook má spíše negativní vliv na partnerství (47,7%) a 8,4% respondentů je přesvědčena o negativním vlivu Facebooku na partnerství.

Pomohl Vám někdy Facebook k získání partnera/ky?

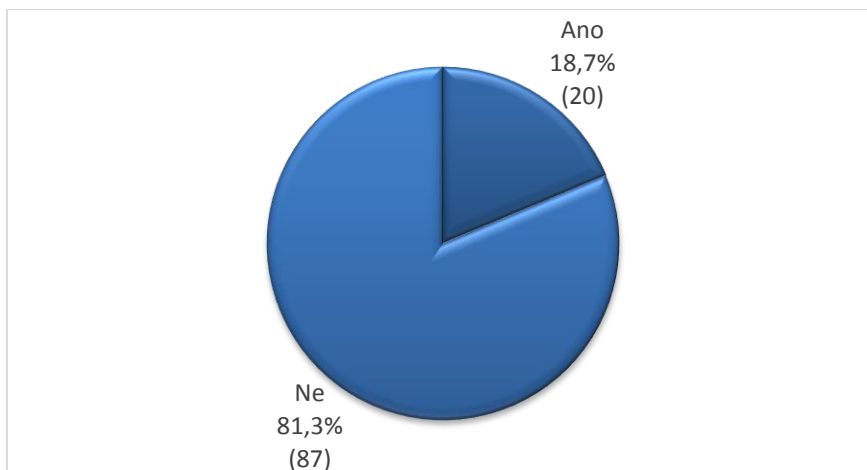


Graf 9 – Získání partnera přes Facebook (zdroj: vlastní)

U této otázky bylo v detailnějším popise uvedeno, že za pomoc je považováno například pozvání na schůzku, či že poznání proběhlo přes Facebook. Celkem 42,1% dotázaných respondentů uvedlo, že jim Facebook k novému vztahu nějakým

způsobem pomohl. Zajímavé je, že i více než 60% těch, kterým Facebook dopomohl k partnerovi, si myslí, že Facebook má spíše negativní nebo negativní vliv na vztah.

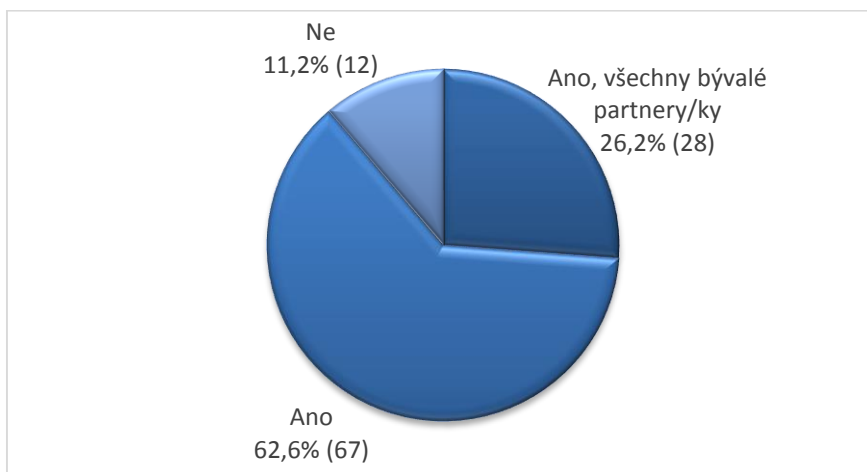
Zažili jste někdy rozchod přes Facebook?



Graf 10 – Rozchod přes Facebook (zdroj: vlastní)

Téměř každý pátý z dotázaných uživatelů někdy zažil rozchod s partnerem prostřednictvím právě Facebooku.

Máte v přátelích některé ze svých bývalých partnerů/ek?

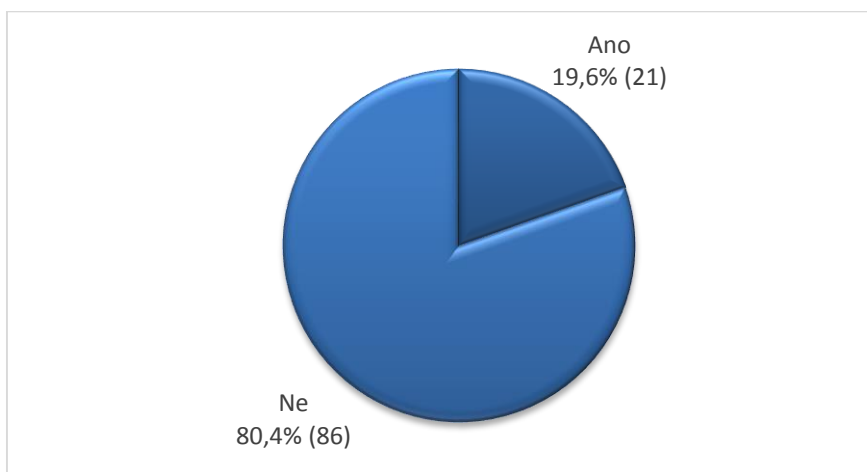


Graf 11 – Bývalí partneři v přátelích (zdroj: vlastní)

Všechny své bývalé partnery má ve svém seznamu přátel 26,2% uživatelů z výzkumu. Celkem 62,6% uvedlo, že mezi svými přáteli mají i některé ze svých bývalých partnerů. Pouze 11,2% dotázaných nemá na Facebooku mezi svými

přáteli žádnou bývalou lásku. Zajímavostí je, že tuto možnost zvolilo osm mužů a čtyři ženy. To by mohlo naznačovat, že ženy mají ve svém seznamu přátel častěji své bývalé.

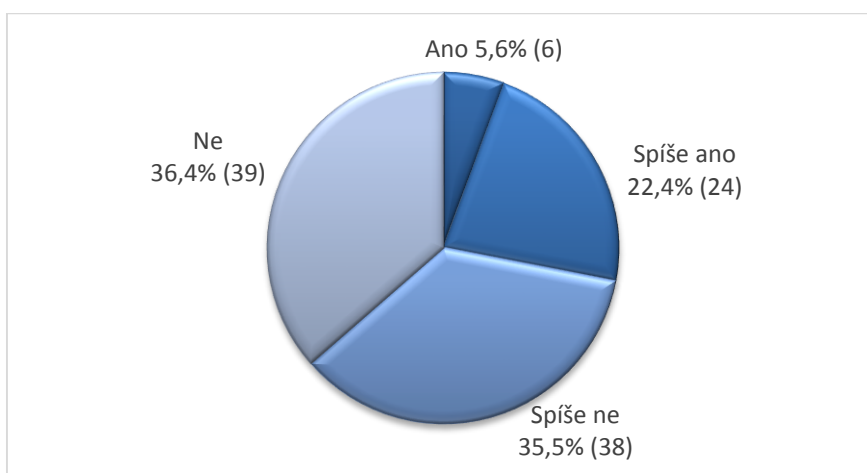
Využili jste někdy funkci blokaci osob pro své bývalé?



Graf 12 – Blokace bývalých partnerů (zdroj: vlastní)

Přibližně každý pátý z provedeného výzkumu si někdy na Facebooku zablokoval svou bývalou lásku. Tuto možnost zvolilo 10 žen a 11 mužů.

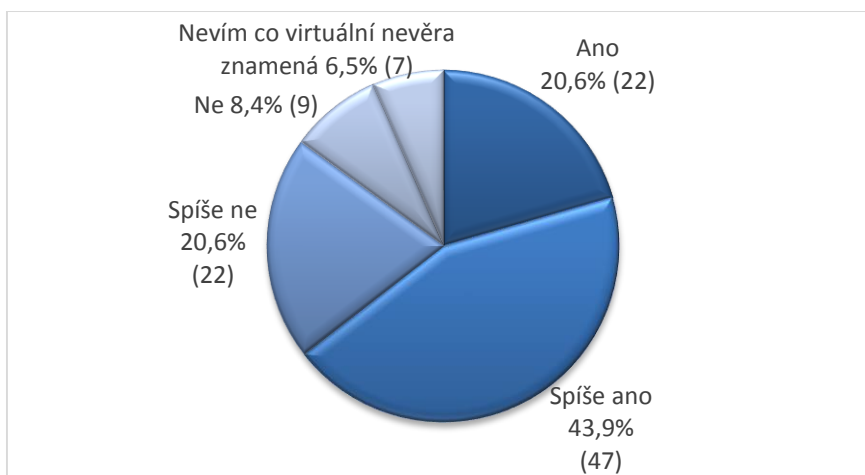
Potvrdili byste žádost o přátelství od neznámého atraktivního jedince opačného pohlaví?



Graf 13 – Žádost o přátelství od atraktivního jedince jiného pohlaví (zdroj: vlastní)

Pouze 5,6% dotázaných uvedlo, že by určitě přijali žádost o přátelství od neznámého atraktivního jedince opačného pohlaví a všichni to byli muži. Přátelství by spíše potvrdilo 22,4% uživatelů. Zbytek uživatelů by žádost spíše odmítl (35,5%) anebo určitě odmítl (36,4%). Mnohem více negativně se k této otázce stavěly ženy.

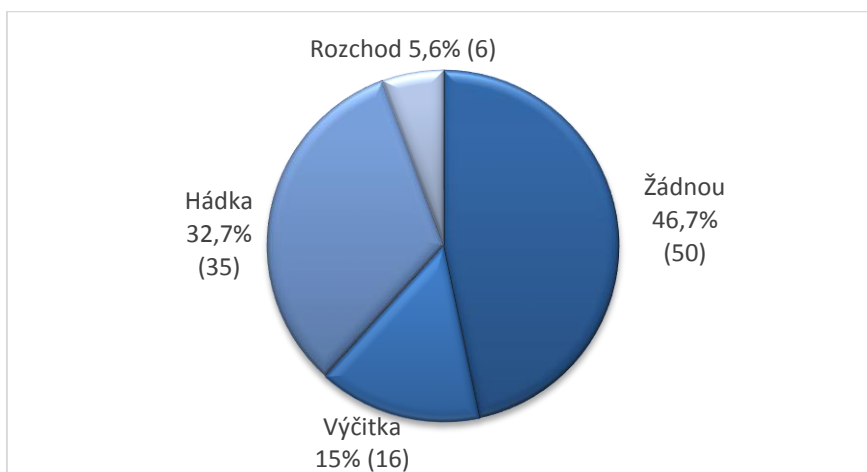
Považujete virtuální nevěru za stejně závažnou jako nevěru fyzickou?



Graf 14 – **Názor na virtuální nevěru** (zdroj: vlastní)

Skoro dvě třetiny respondentů považují virtuální nevěru za stejně závažnou (20,6%) nebo spíše stejně závažnou (43,9%) jako nevěru klasickou v reálném světě. Dále 20,6% uživatelů Facebooku virtuální nevěru spíše nebere stejně závažně jako fyzickou nevěru a 8,4% respondentů virtuální nevěru nepovažuje vůbec za závažnou. Někteří dotázaní (6,5%) neví, co termín virtuální nevěra znamená. Zajímavé je, že pojem virtuální nevěra nezná šest mužů, ale pouze jedna žena. Z výsledků také vyplývá, že muži jsou v názoru na virtuální nevěru mnohem benevolentnější než ženy.

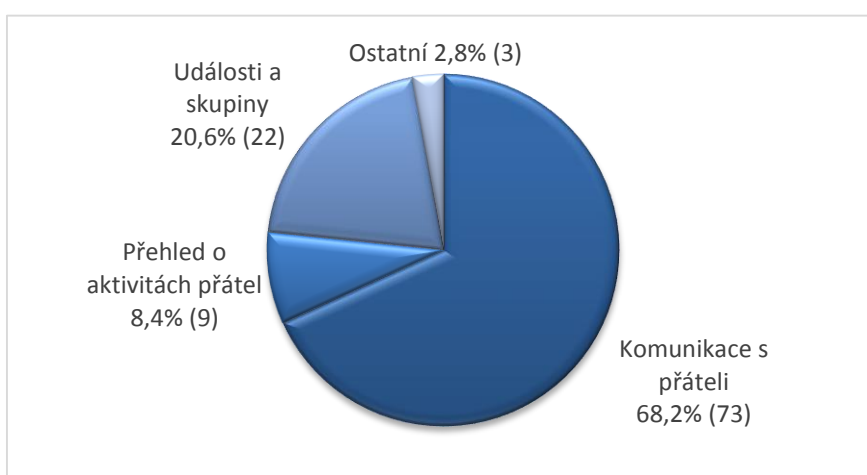
Jakou nejhorší variantu sehrál Facebook ve vašem vztahu?



Graf 15 – Nejhorší varianta Facebooku ve vztahu (zdroj: vlastní)

U této otázky bylo myšleno, že se jednalo třeba o nějakou aktivitu partnera na Facebooku, či komunikaci s někým, apod. Respondentům to bylo konkretizováno. Téměř polovina dotázaných uvedla, že Facebook jim žádnou negativní situaci do vztahu nepřinesl (46.7%). Naopak třetina respondentů se kvůli Facebooku se svým partnerem pohádala (32,7%). Výčitku kvůli Facebooku ve vztahu zažilo 15% uživatelů a u 5,6% uživatelů sehrál Facebook nejhorší vztahovou variantu a tou je rozchod.

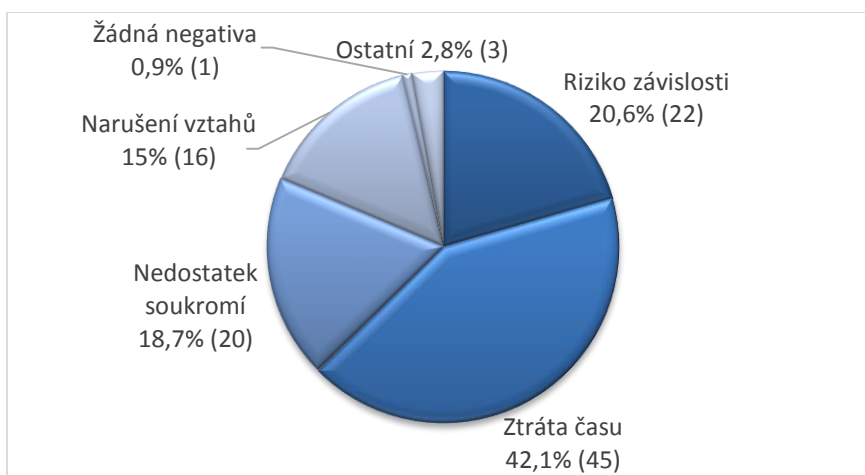
Co byste označil/a za největší pozitivum Facebooku?



Graf 16 – Největší pozitiva Facebooku (zdroj: vlastní)

Jednoznačně největším pozitivem Facebooku je označována komunikace s přáteli (68,2). Dále také respondenti jako pozitivum označovali události a skupiny (20,6%), přehled o aktivitách ostatních (8,4%) a jiné pozitiva (2,8%), mezi které respondenti uvedli poznávání nových lidí, účinný marketingový nástroj a sdílení informací ohledně studia. Zajímavé je, že z nabídky možností nebyla ani jednou vybrána varianta „aplikace a hry“ a „žádná pozitiva“.

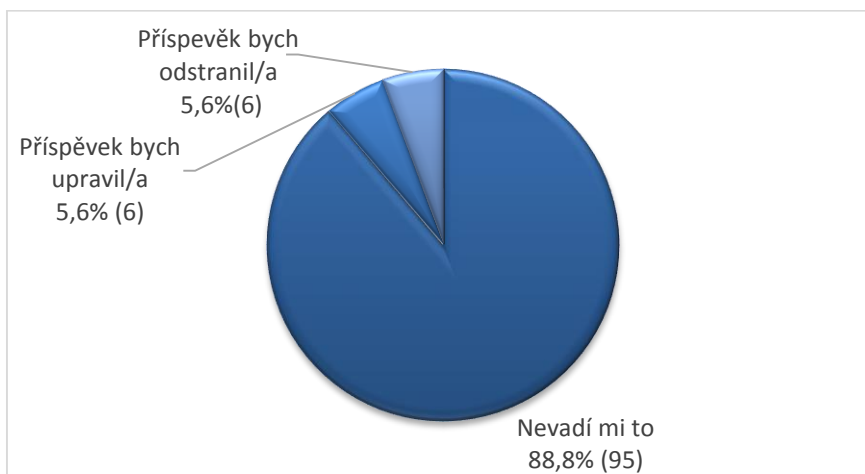
Co byste označil/a za největší negativum Facebooku?



Graf 17 – Největší negativa Facebooku (zdroj: vlastní)

Jako největší negativum Facebooku dotázaní uvedli odpověď „ztráta času“ (42,1%). Dalším negativem Facebooku se jeví riziko závislosti (20,6%), nedostatek soukromí (18,7%) a narušení vztahů (15%). O tom, že by Facebook neměl žádná negativa je přesvědčen pouze jeden respondent (0,9%) a 2,8% vybrali odpověď „ostatní“, kde uvedli, že jako negativum vnímají nahrazení fyzického kontaktu a kontrolu lidí. Objevil se i názor, že je-li Facebook používán promyšleně, nevýhody nepřináší.

Pokud by na můj příspěvek (status, fotografie, apod.) nikdo žádným způsobem nezareagoval, potom...

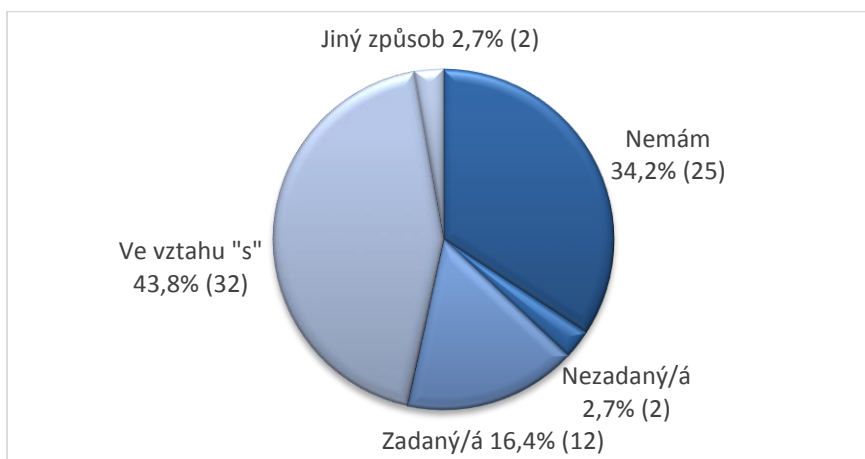


Graf 18 – Neaktivita přátel na příspěvky (zdroj: vlastní)

Tato otázka narážela na to, zda respondentům vadí neaktivita přátel na jejich příspěvky. Většině (88,9%) tato skutečnost nevadí. Přibližně ale každý desátý by příspěvek na své zdi bez reakce nenechal, příspěvek by upravil (5,6%) nebo odstranil (5,6%).

Následující část dotazníku vyplňovali pouze respondenti, kteří jsou aktuálně ve vztahu. Jednalo se o 43 žen a 30 mužů.

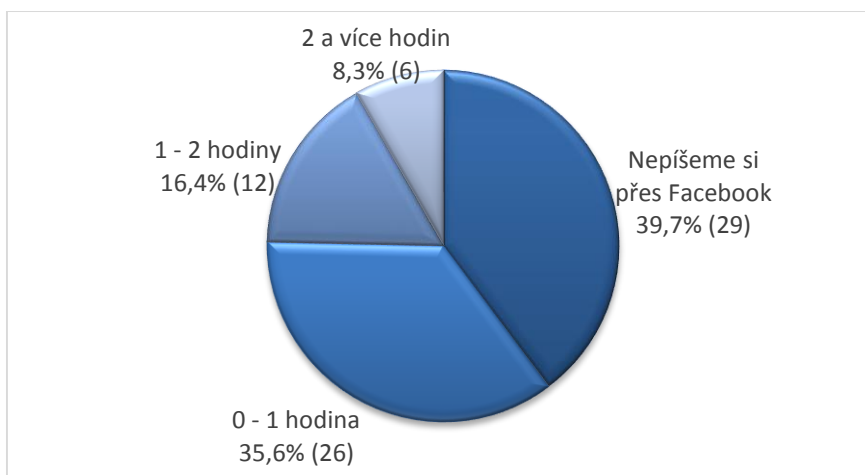
Jakým způsobem máte uveden váš partnerský vztah na Facebooku?



Graf 19 – Prezentace vztahu na Facebooku (zdroj: vlastní)

Nejčastější odpověď na způsob uvedení svého vztahu na Facebooku byla možnost „ve vztahu s“ (43,8%). To znamená, že respondenti mají na svém profilu uvedené jména partnerů. Svůj vztah mezi svými údaji neprezentuje 34,2% uživatelů a 16,4% tam má uvedeno pouze, že jsou zadaní. Dva respondenti uvedli, že mají vztah uveden jiným způsobem (2,7%) a dva mají uvedeno, že jsou nezadaní (2,7%).

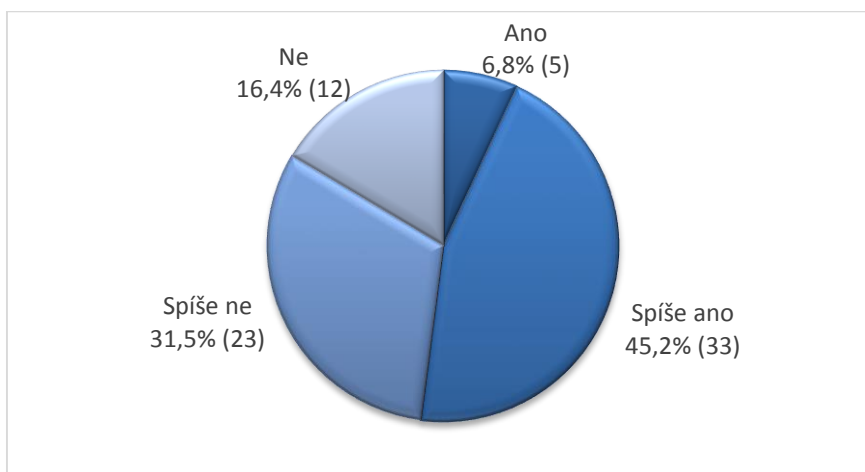
Kolik průměrně trávíte každý den času komunikací s partnerem/kou přes Facebook?



Graf 20 – Strávený čas komunikací s partnery (zdroj: vlastní)

Největší skupina respondentů z výzkumu uvedla, že si se svým partnerem přes Facebook nepíše (39,7%). Nejvíce stráví v průměru každý den respondenti komunikací s partnerem do jedné hodiny (35,6%). Někteří respondenti (16,4%) si dopisují od jedné do dvou hodin. Dvě a více hodin spolu komunikuje prostřednictvím Facebooku 8,3% dotázaných.

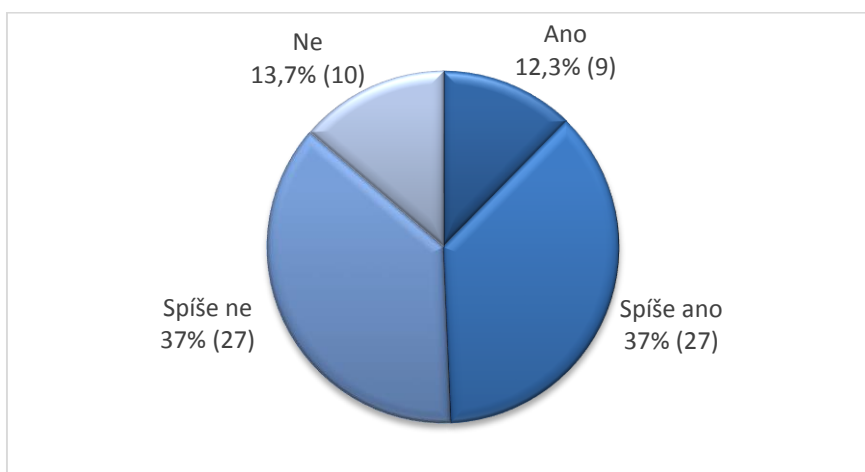
Reagujete na příspěvky, které sdílí váš/vaše partner/ka?



Graf 21 – Reakce na příspěvky partnera/ky (zdroj: vlastní)

Pouze 6,8% dotázaných uvedlo, že na příspěvky svého partnera reagují. Občas na tyto příspěvky reaguje i 45,2% respondentů a spíše nereaguje 31,5%. Vůbec na příspěvky od svých partnerů nereaguje 16,4% uživatelů z toho deset žen a dva muži.

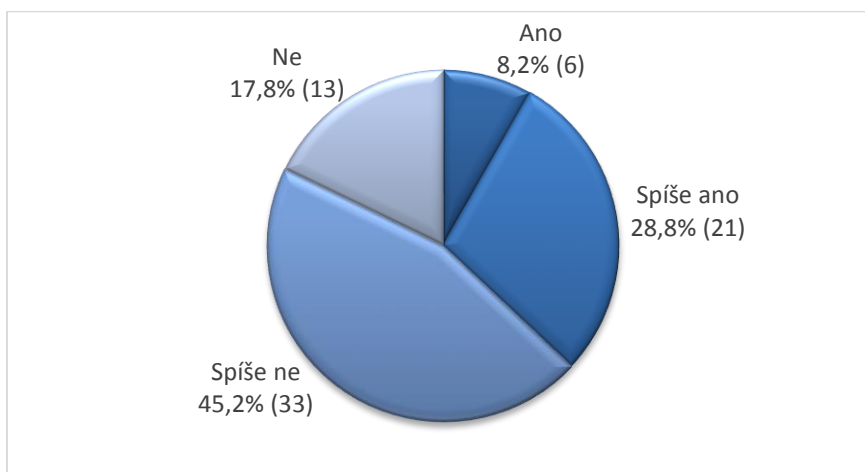
Věnujete pozornost profilu své/ho partnera/ky?



Graf 22 – Pozornost profilu partnera/ky (zdroj: vlastní)

Pozorností profilu je myšleno, zda uživatelé zkoumají, jestli je jejich partner online, či si prohlíží jejich profil apod. Dle grafu je patrné, že přibližně polovina respondentů pozornost profilům svých partnerů věnuje.

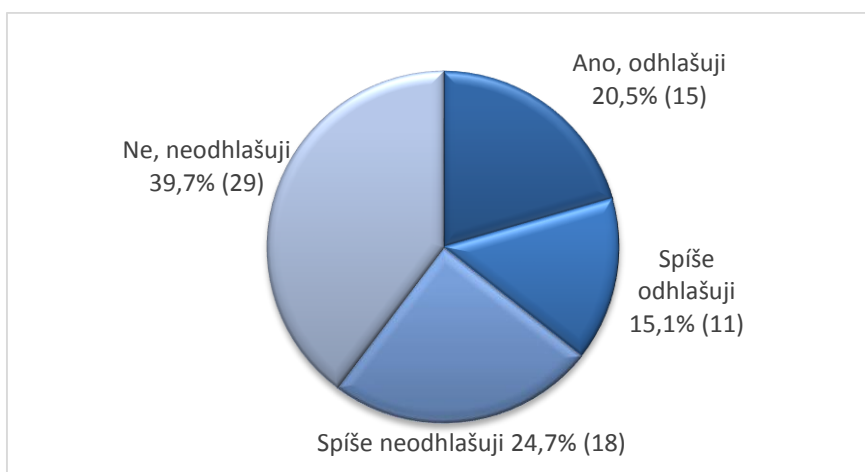
Zajímáte se o to s kým si partner/ka na Facebooku píše?



Graf 23 – Zájem o konverzace partnera/ky (zdroj: vlastní)

Téměř polovina dotázaných (45,2%) uvedla, že se partnera spíše neptá s kým si na Facebooku píše. Naopak spíše se o konverzace svých poloviček zajímá 28,8% uživatelů. S kým si píše partner, vůbec nezajímá 17,8% dotázaných a 8,2% se na to partnera ptá. Výsledky naznačují, že se o konverzace svých partnerů zajímají více ženy.

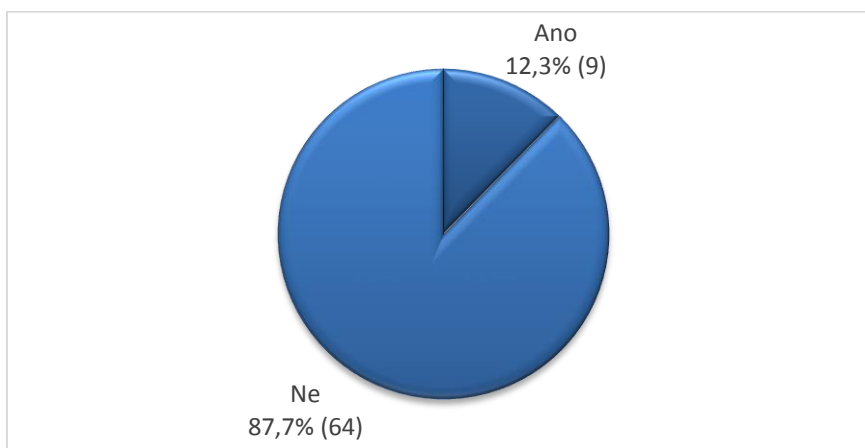
Odhlášíte se ze svého účtu na zařízení, ke kterému má přístup i partner/ka?



Graf 24 – Odhlásování se z účtu na Facebooku (zdroj: vlastní)

Z výsledků vyplívá, že téměř dvě třetiny uživatelů zůstávají občas nebo stále přihlášení na svém facebookovém účtu na zařízeních, ke kterému má přístup i jejich partner. Téměř 40% dotázaných uvedlo, že se ze společných zařízení nikdy neodhlašují a 24,7% uživatelů se spíše neodhlašuje. Naopak 20,5% respondentů se vždy odhlašuje a 15,1% spíše odhlašuje.

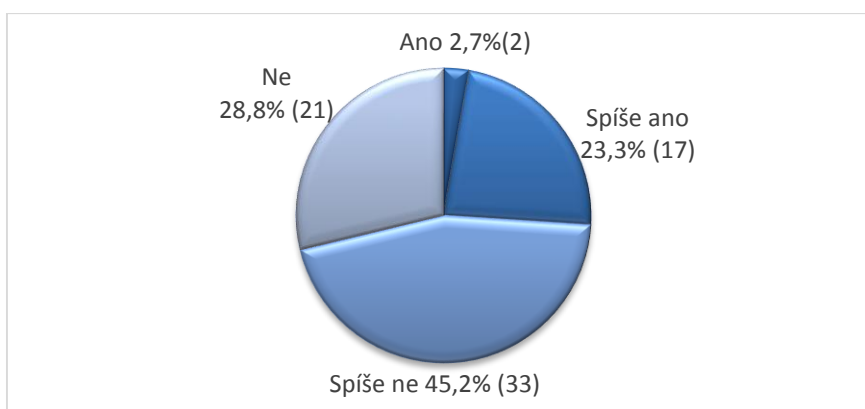
Znáte heslo své/ho partnera/ky k účtu na Facebooku?



Graf 25 – Znalost hesel partnerů/ek (zdroj: vlastní)

Většina uživatelů z výzkumu nezná heslo svého partnera k účtu na Facebook (87,7%). Heslo svých partnerů zná pouze 12,3% dotázaných. Výsledek odhalil, že se ze společných zařízení odhlašují i ti, co uvedli, že znají heslo svého partnera.

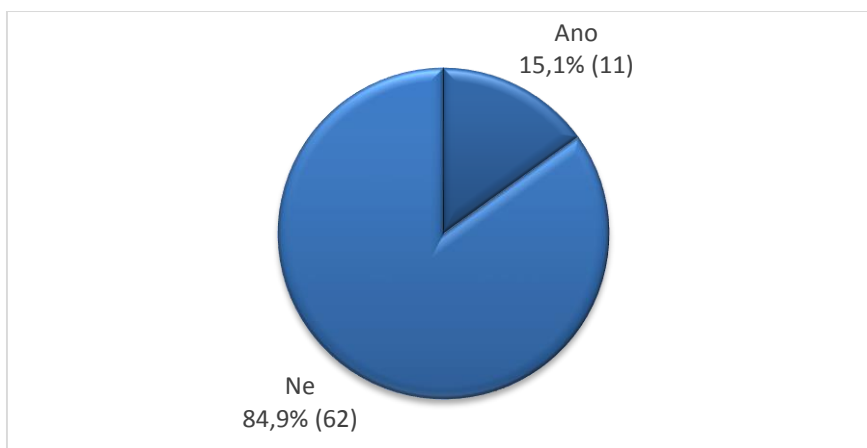
Znejistili byste, pokud by si partner/ka přidal/a do přátel svou/ého bývalou/ého partnera/ku?



Graf 26 – Přidání bývalých partnerů/ek do přátel (zdroj: vlastní)

To, že by si partner přidal do svého seznamu přátel bývalou lásku, by většina dotázaných spíše neřešila (45,2%) nebo neřešila (28,8%). Spíše by znejistilo 23,3% respondentů a znejistili by určitě pouze 2,7% dotázaných. Z výsledků vyplývá, že znejistí i tací, kteří sami mají v přátelích své bývalé. To naznačuje, že problémem je samotná akce přidání bývalého partnera, pokud v přátelích nebyl.

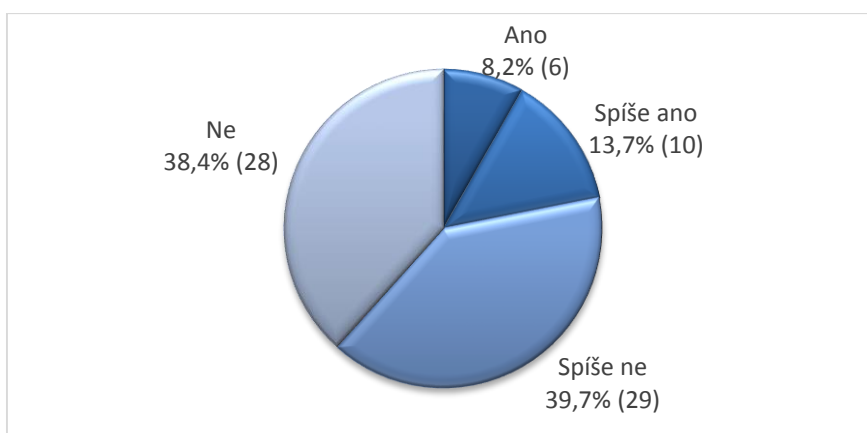
Požadoval někdo z vašeho vztahu, aby si partner/ka vymazal/a někoho z přátel?



Graf 27 - Žádost o vymazání z přátel (zdroj: vlastní)

Tato otázka zjišťovala, zda se uživatelé ve vztahu vzájemně žádají, aby si odstranili někoho ze seznamu přátel. Pouze 11 respondentům se tato situace ve vztahu přihodila.

Zrušil/a byste si facebookový účet na žádost partnera/ky?



Graf 28 - Zrušení svého facebookového účtu (zdroj: vlastní)

Svůj účet by si na Facebooku na přání partnera zrušilo pouze 8,2% dotázaných a spíše zrušilo 13,7% . Ostatní dotázaní by si Facebook spíše nezrušili (39,7%), případně určitě nezrušili (38,4%). Výsledky naznačují, že by se zrušením svého účtu na Facebooku mohli mít menší problém ženy.

9 Vyhodnocení výzkumných otázek

Tato část práce se zabývá vyřešením jednotlivých stanovených výzkumných otázek. K řešení jsou použita data z dotazníkového šetření a data z analýzy profilů respondentů. Informace z analýzy jsou aktuální k datu 18. 3. 2016. K řešení prvních dvou výzkumných otázek je použit Mannův-Whitneyův test, který slouží pro testování shody mediánů pro dva nezávislé výběry. Ostatní výzkumné otázky jsou řešeny pomocí chí-kvadrát testu, který umožňuje ověřit, zda mají náhodné veličiny předem dané rozdělení pravděpodobnosti [15].

1. Liší se počet přátel nezadaných a zadaných uživatelů sociální sítě Facebook?

Nezadaní uživatelé se v období mladší dospělosti snaží najít svou spřízněnou duši. Z toho se dá předpokládat, že se častěji seznamují s lidmi a nabízí se otázka, zda mají více přátel na Facebooku než uživatelé ve vztahu [7].

K řešení této otázky byla použita část z analýzy profilů, kde byl u všech respondentů výzkumu zjišťován počet přátel na Facebooku. Výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce.

	Počet respondentů	Minimum přátel	Maximum přátel	Medián
Nezadaní	34	110	922	336
Zadaní	73	86	1032	292

Tabulka 4 – Řešení výzkumné otázky č.1 (1) (zdroj: vlastní)

Pro testování shody mediánů byl použit v programu SPSS Mannův-Whitneyův test. Výsledky tohoto testu jsou v následujících tabulkách.

Ranks			
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Nezadaní	34	58,10	1975,50
Zadaní	73	52,09	3802,50
Total	107		

Tabulka 5 – Řešení výzkumné otázky č.1 (2) (zdroj: vlastní)

Test Statistics	
Mann-Whitney U	1101,500
Wilcoxon W	3802,500
Z	-,933
Asymp. Sig. (2-tailed)	,351

Tabulka 6 – Řešení výzkumné otázky č.1 (3) (zdroj: vlastní)

Z výsledků je patrné, že p-hodnota vyšla **0,351**, což na hladině významnosti 5% znamená, že nebyl zjištěn rozdíl mezi počtem přátel nezadaných a zadaných uživatelů sociální sítě Facebook.

2. Liší se počet nahraných fotografií od zadaných uživatelů, kteří mají na profilu uvedeno jméno partnera a od těch, kteří tam mají uveden jiný stav?

Greg Bowe ve své studii zjistil, že uživatelé, kteří jsou pro zveřejnění svého vztahu na Facebooku, jsou pro projevení náklonnosti přes tuto sociální síť více než ti, co vztah uveden nemají. Můžeme proto předpokládat, že existuje závislost mezi počtem nahraných fotografií uživatelů, kteří mají na profilu uvedeno, s kým jsou ve vztahu a mezi těmi, co to uvedeno nemají [12].

K řešení této otázky byly znovu použity výsledky z analýzy profilů respondentů, konkrétně počet nahraných fotografií zadaných uživatelů. Výsledky jsou v následující tabulce.

Zadaní	Počet respondentů	Minimum fotek	Maximum fotek	Medián
Ve vztahu s	32	47	2397	389
Ostatní	41	1	4552	198

Tabulka 7 – Řešení výzkumné otázky č.2 (1) (zdroj: vlastní)

Pro testování shody mediánů byl v programu SPSS také použit Mannův - Whitneův test stejně jako v řešení předchozí výzkumné otázky. Výsledky tohoto testu jsou v následujících tabulkách.

Ranks			
	N	Mean Rank	Sum of Ranks
Ve vztahu s	32	41,45	1326,50
Ostatní	41	33,52	1374,50
Total	73		

Tabulka 8 - Řešení výzkumné otázky č.2 (2) (zdroj: vlastní)

Test Statistics	
Mann-Whitney U	513,500
Wilcoxon W	1374,500
Z	-1,584
Asymp. Sig. (2-tailed)	,113

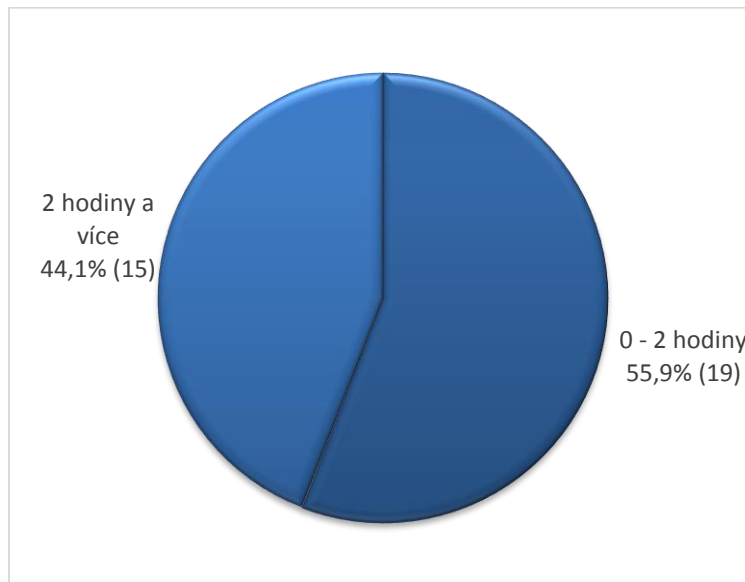
Tabulka 9 - Řešení výzkumné otázky č.2 (3) (zdroj: vlastní)

V programu SPSS vyšla p-hodnota **0,113**, což na hladině významnosti 5% znamená, že nebyl zjištěn rozdíl mezi počtem nahraných fotografií zadaných uživatelů Facebooku od těch, kteří mají na profilu uvedeno jméno partnera a od uživatelů, kteří mají svůj vztah uveden jinak.

3. Existuje závislost mezi tím, zda je uživatel ve vztahu a dobou strávenou na Facebooku?

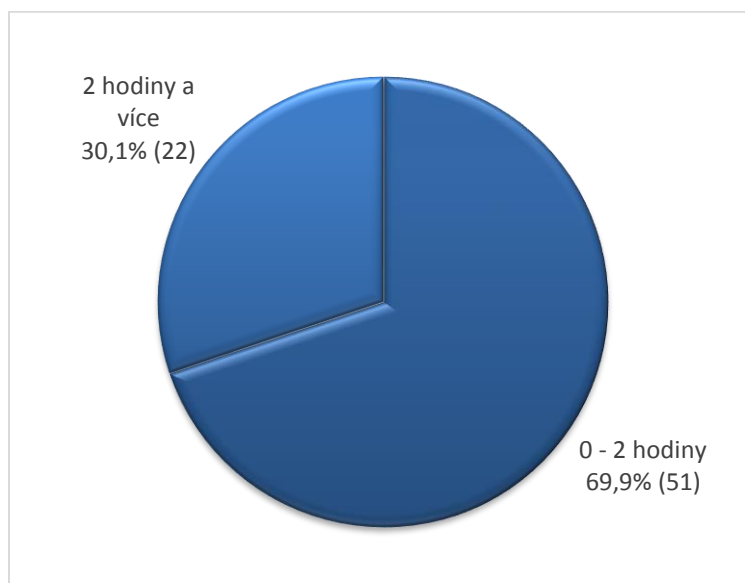
Odpovědi z dotazníku na otázku kolik průměrně každý den stráví uživatelé na Facebooku zobrazují následující grafy.

Odpovědi nezadaných



Graf 29 – Řešení výzkumné otázky č.3 - nezadaní (zdroj: vlastní)

Odpovědi zadaných



Graf 30 – Řešení výzkumné otázky č.3 - zadaní (zdroj:vlastní)

K výpočtu závislosti mezi proměnnými byla použita metoda chí-kvadrát test, která testuje shodu zjištěných a očekávaných četností. Hladina významnosti pro tento test byla nastavena na $\alpha = 0,05$. Pomocí programu MS Excel byla vytvořena tabulka s naměřenými četnostmi. Tabulka s očekávanými četnostmi byla vytvořena podle vzorce:

$$\text{očekávaná četnost} = \text{celkem ve sloupci} / \text{celkem v tabulce} * \text{celkem v řádku}$$

Kolik průměrně trávíte času každý den na Facebooku?

Kontingenční tabulka			
	0 - 2 hodiny	2 hodiny a více	Celkem
Nezadaní	19	15	34
Zadaní	51	22	73
Celkem	70	37	107

Tabulka 10 - Řešení výzkumné otázky č.3 (1) (zdroj: vlastní)

Očekávané četnosti			
	0 - 2 hodiny	2 hodiny a více	Celkem
Nezadaní	22,24	11,76	34
Zadaní	47,76	25,24	73
Celkem	70	37	107

Tabulka 11 - Řešení výzkumné otázky č.3 (2) (zdroj: vlastní)

Funkcí CHI.TEST v programu MS Excel vyšla p-hodnota **0,1573**, což při hladině významnosti 0,05 nepotvrzuje, že čas strávený na Facebooku je ovlivněn tím, zda je uživatel ve vztahu či nikoliv.

4. Existuje závislost mezi pohlavím uživatele a četností prezentace partnera na profilu?

Studie zaměřená na rozdíly v prezentaci na Facebooku zjistila, že ženy mnohem častěji prezentují na svých profilových a úvodních fotografiích rodinu. Nabízí se tak otázka, zda ženy ve věku mladší dospělosti prezentují na svých profilech častěji své partnery, než partneři fotky s partnerkami. Pro vyřešení této otázky posloužily výsledky z analýzy profilů zadaných respondentů. Jedná se o část, kde bylo zjišťováno, zda uživatelé mají své partnery na profilových či úvodních

fotografiích na svém profilu. Jelikož znám všechny respondenty osobně, mohl jsem posoudit, zda se jedná o partnera, či nikoliv. Údaje jsou uvedeny v následující tabulce [17].

Zadaní	Počet respondentů	Partner/ka na profilové fotce	Partner/ka na úvodní fotce
Ženy	43	5	13
Muži	30	4	5

Tabulka 12 – Řešení výzkumné otázky č.4 (1) (zdroj: vlastní)

Z analyzovaných profilů byl zobrazen partner na pěti profilových fotkách žen. Na úvodních fotkách má celkem třináct žen své partnery. Čtyři muži mají své partnerky na profilové fotce a na úvodních fotkách byly nalezeny na pěti účtech. Ve třech případech u žen a jednom případě u muže měl uživatel partnera/ku na profilové fotce i úvodní fotce. Z tohoto důvodu jsou tyto četnosti odečteny.

K výpočtu závislosti mezi proměnnými byla opět použita metoda chí-kvadrát test. Hladina významnosti pro tento test byla nastavena na $\alpha = 0,05$. V programu MS Excel byla vytvořena tabulka s naměřenými četnostmi a tabulka s očekávanými četnostmi.

Zobrazen partner/ka na profilové či úvodní fotografii

Kontingenční tabulka			
Zadaní	Ano	Ne	Celkem
Ženy	15	28	43
Muži	8	22	30
Celkem	23	50	73

Tabulka 13 – Řešení výzkumné otázky č.4 (2) (zdroj: vlastní)

Očekávané četnosti			
Zadaní	Ano	Ne	Celkem
Ženy	13,55	29,45	43
Muži	9,45	20,55	30
Celkem	23	50	73

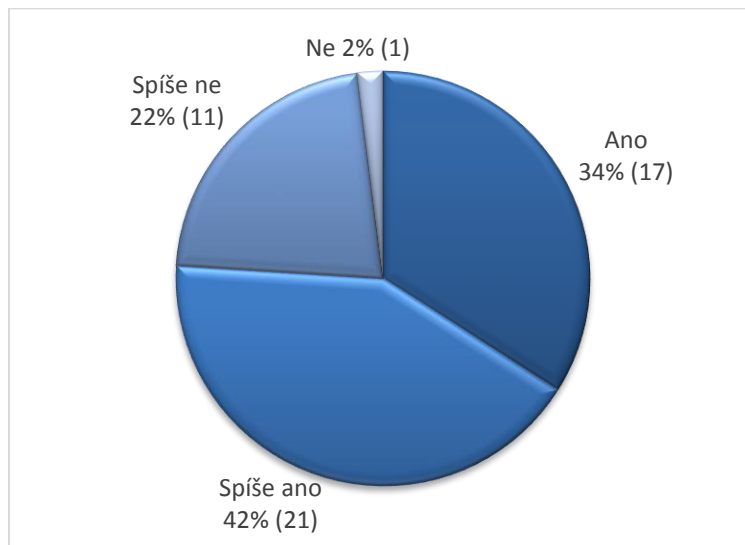
Tabulka 14 – Řešení výzkumné otázky č.4 (3) (zdroj: vlastní)

P-hodnota vyšla **0,4578**, což při hladině významnosti 0,05 nepotvrzuje, že by četnost prezentace partnerů na profilech závisela na pohlaví uživatelů.

5. Existuje závislost mezi pohlavím uživatele a názorem na virtuální nevěru?

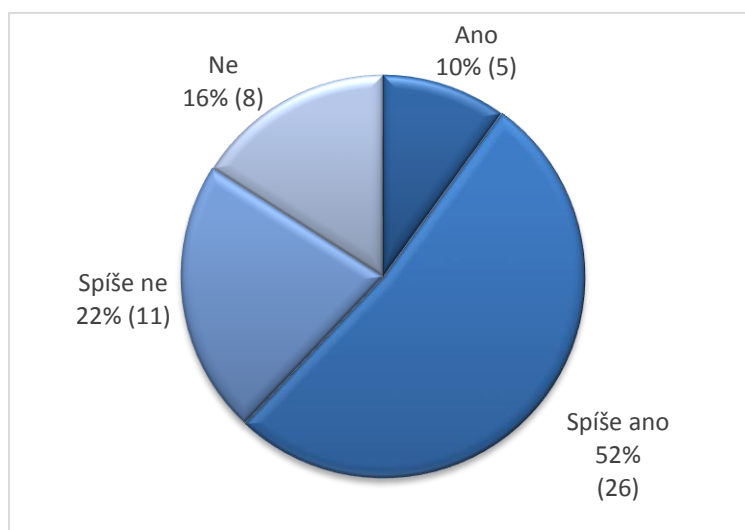
Odpovědi z dotazníku na otázku ohledně virtuální nevěry zobrazují následující grafy, kde respondenti odpovídali na otázku, zda považují virtuální nevěru za stejně závažnou jako nevěru fyzickou. Byly odebrány ty odpovědi, kde respondenti nevěděli, co virtuální nevěra znamená, tudíž vzorek odpovědí obou skupin je přesně padesát.

Odpovědi žen



Graf 31 – Řešení výzkumné otázky č.5 - ženy (zdroj: vlastní)

Odpovědi mužů



Graf 32 – Řešení výzkumné otázky č.5 - muži (zdroj: vlastní)

Hladina významnosti pro chí-kvadrát test byla nastavena na $\alpha = 0,05$. Pomocí programu MS Excel byla opět vytvořena tabulka s naměřenými četnostmi a tabulka s očekávanými četnostmi.

Považujete virtuální nevěru za stejně závažnou jako nevěru fyzickou?

Kontingenční tabulka					
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Ženy	17	21	11	1	50
Muži	5	26	11	8	50
Celkem	22	47	22	9	100

Tabulka 15 – Řešení výzkumné otázky č.5 (1) (zdroj: vlastní)

Očekávané četnosti					
	Ano	Spíše ano	Spíše ne	Ne	Celkem
Ženy	11	23,5	11	4,5	50
Muži	11	23,5	11	4,5	50
Celkem	22	47	22	9	100

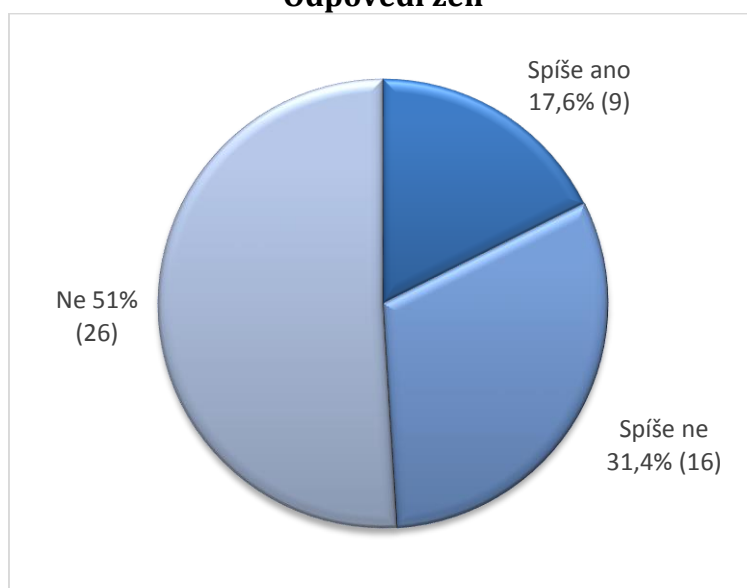
Tabulka 16 – Řešení výzkumné otázky č.5 (2) (zdroj: vlastní)

Funkcí CHI.TEST v programu MS Excel vyšla p-hodnota **0,00579**, což při hladině významnosti 0,05 potvrzuje, že existuje závislost mezi pohlavím uživatele a názorem na virtuální nevěru.

6. Existuje závislost mezi pohlavím uživatele a potvrzením přátelství od neznámého atraktivního jedince opačného pohlaví?

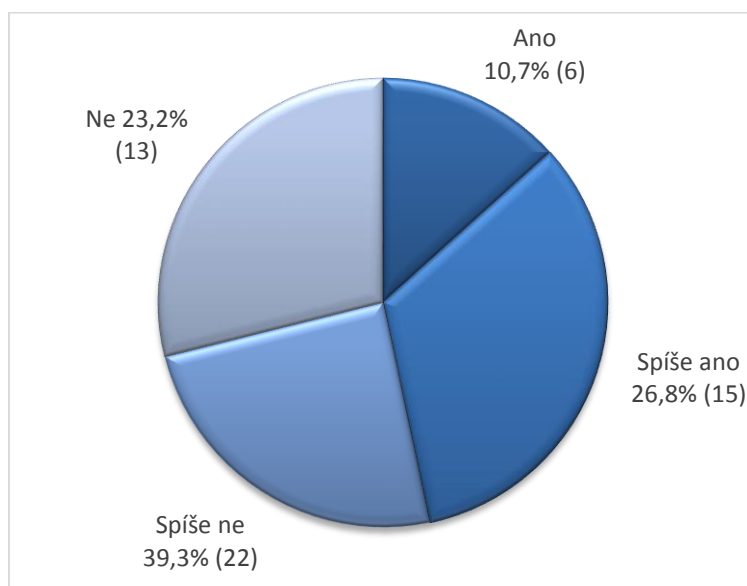
Následující grafy zobrazují odpovědi, kde respondenti odpovídali na otázku, zda by přijali žádost o přátelství od neznámého atraktivního jedince opačného pohlaví.

Odpovědi žen



Graf 33 – Řešení výzkumné otázky č.6 - ženy (zdroj: vlastní)

Odpovědi mužů



Graf 34 – Řešení výzkumné otázky č.6 - muži (zdroj: vlastní)

Jelikož muži upřednostňují fyzickou přitažlivost více než ženy, můžeme předpokládat, že existuje závislost mezi pohlavím uživatele a potvrzením přátelství od neznámého atraktivního jedince opačného pohlaví [8].

Znovu byla k výpočtu závislosti mezi proměnnými použita metoda chí-kvadrát test, která testuje shodu zjištěných a očekávaných četností. Hladina významnosti pro tento test byla také nastavena na $\alpha = 0,05$. Aby byly splněny podmínky pro použití testu nezávislosti v kontingenční tabulce, byly odpovědi rozřazeny na pozitivní a negativní názory. Následuje opět tabulka kontingenční a očekávané četnosti.

Potvrdili byste přátelství od neznámého atraktivního jedince opačného pohlaví?

Kontingenční tabulka			
	Ano, Spíše ano	Ne, Spíše ne	Celkem
Ženy	9	42	51
Muži	21	35	56
Celkem	30	77	107

Tabulka 17 – Řešení výzkumné otázky č.6 (1) (zdroj: vlastní)

Očekávané četnosti			
	Ano	Ne	Celkem
Ženy	14,3	36,7	51
Muži	15,7	40,3	56
Celkem	30	77	107

Tabulka 18 – Řešení výzkumné otázky č.6 (2) (zdroj: vlastní)

Funkcí CHI.TEST v programu MS Excel byla vypočítána p-hodnota **0,0224**, což při hladině významnosti 0,05 potvrzuje, že existuje závislost mezi pohlavím uživatele a názorem na potvrzení přátelství od neznámého atraktivního jedince opačného pohlaví.

10 Shrnutí výzkumu

Z výzkumu zaměřeného na souvislost sociální sítě Facebook s partnerskými vztahy lze vyvodit tyto skutečnosti:

- Dvě třetiny uživatelů netráví na Facebooku denně více než 2 hodiny.
- Nejčastěji se uživatelé na Facebook přihlašují kvůli konverzaci se svými přáteli.
- Více než polovina dotázaných si myslí, že má Facebook spíše negativní nebo negativní vliv na partnerský vztah.
- Až 42% dotázaným pomohla sociální síť Facebook k získání partnera.
- Každý pátý uživatel zažil ukončení vztahu prostřednictvím Facebooku.
- 89% uživatelů má ve svém seznamu přátel alespoň jednoho bývalého partnera.
- Každý pátý uživatel si na Facebooku někdy zablokoval bývalého partnera.
- Třetina respondentů se někdy kvůli Facebooku s partnerem pohádala.
- Za největší pozitivum Facebooku je označována komunikace s přáteli.
- Největší negativum Facebooku uživatelé označili možnost ztráty času.
- Téměř 40% zadaných si s partnerem nepíše přes Facebook.
- Skoro dvě třetiny respondentů se spíše nezajímá, nebo nezajímá o to, s kým si partner přes Facebook píše.
- Pouze 12% uživatelů uvedlo, že zná heslo svého partnera k Facebooku.
- To, že by si partner přidal do svého seznamu přátel bývalou lásku, by téměř tři čtvrtiny dotázaných spíše neřešili, nebo neřešili.
- 15% uživatelů ve vztahu bylo požádáno, nebo požadovalo o smazání někoho z přátel.
- Na žádost partnera by si zrušilo Facebook pouze 8% dotázaných.

Výzkumné otázky

- Nebyl prokázán rozdíl mezi počtem přátel nezadaných a zadaných uživatelů.
- Nebyl prokázán rozdíl mezi počtem nahraných fotografií zadaných uživatelů, kteří mají na profilu uvedeno jméno partnera a od uživatelů, kteří mají svůj vztah uveden jinak.
- Nebyla prokázána závislost mezi dobou strávenou na Facebooku a tím, zda je uživatel zadaný, či nezadaný.
- Nebylo potvrzeno, že by četnost prezentace partnerů na profilech závisela na pohlaví uživatelů.
- Existuje určitá závislost mezi pohlavím uživatele a názorem na virtuální nevěru.
- Existuje závislost mezi pohlavím uživatele a názorem na potvrzení přátelství od neznámého atraktivního jedince opačného pohlaví.

11 Diskuze

Tato část práce je věnována srovnání výsledků výzkumu s již některými uskutečněnými výzkumy na podobná témata.

Americká studie z roku 2013 přišla na to, že třetina manželství v USA začala seznámením online. Celkem 42% respondentů z našeho výzkumu uvedlo, že jim Facebook pomohl k získání partnera/ky [39].

Jiný výzkum, zaměřený na žárlivost z roku 2009, tvrdí, že 74,6% dotázaných má v přátelích svého bývalého partnera. V našem případě téměř 90% uživatelů uvedlo, že má v přátelích někoho z bývalých vztahů. Výzkum provedený na Univerzitě of Indiana prokázal, že v těchto bývalých partnerech si uživatelé často tvoří tzv. záložní partnery. Jelikož nebyl náš výzkum anonymní, nezacházel až do takových otázek „na tělo“. Můžeme se tedy jen domnívat, zda i někteří dotázaní z našeho výzkumu si takto nevytváří své záložní partnery [14], [41].

Stejný výzkum zaměřený na žárlivost tvrdí, že ženy tráví na Facebooku více času než muži. Výsledky našeho výzkumu tuto skutečnost nepotvrdily [14].

Většina zúčastněných ve výzkumu Grega Boweho znala hesla k účtu na Facebooku svých partnerů. V našem případě znalost hesla svých partnerů potvrdilo pouze 12% respondentů. Vysoký rozdíl může být způsoben faktem, že Greg Bowe prováděl kvalitativní studii formou rozhovorů, které se neúčastnilo mnoho respondentů [12].

Stejná studie potvrdila, že uživatelé, kteří byli pro zveřejnění svého vztahu na Facebook, byli i pro projevy náklonnosti přes tuto sociální síť. Nabízela se zde proto otázka, zda i tito uživatelé nahrávají na Facebook více fotografií než zadaní, kteří svůj vztah na Facebooku zveřejněn nemají. Tato skutečnost nebyla potvrzena [12].

Greg Bowe ve své studii také prokázal, že jako hlavní účel Facebooku byla označována komunikace s přáteli. Stejný výsledek potvrdil i náš výzkum, kde respondenti na otázku ohledně nejčastějšího důvodu návštěvy Facebooku i jeho největšího pozitiva označovali komunikaci s přáteli [12].

Jiný výzkum zaměřený na rozdíly v prezentaci na Facebooku z roku 2014 přišel s tím, že ženy prezentují svou rodinu na profilových a úvodních fotografiích více než muži. V našem výzkumu jsme se zaměřili na skutečnost, zda ženy mají své partnery

na úvodních a profilových fotografiích častěji než muži své partnerky. Toto náš výzkum nepotvrdil [17].

Jeden z prvních českých výzkumů zaměřený na souvislost sociálních sítí a partnerských vztahů provedla Michaela Králová. Ve své bakalářské práci nazvané Vliv sociálních sítí na důvěru v partnerském vztahu provedla výzkum zaměřený na zadané respondenty ve věku 18 – 25 let. Ve svém výzkumu zjistila, že 52% uživatelů má svůj vztah na Facebooku uveden včetně jména partnera. Celkem 44% našich respondentů má na profilu uvede stav „ve vztahu s“. Výsledky nejsou daleko od sebe [16].

Stejný výzkum potvrdil, že 9% dotázaných zažilo rozchod kvůli Facebooku, v našem výzkumu toto potvrdilo 6% respondentů. Michaela Králová tvrdí, že 88% uživatelů navštěvuje profil svého partnera a 73% dotázaných se neptá na to, s kým si partner píše. Z našich výsledků vyplívá, že 49% uživatelů věnuje pozornost profilu svého partnera a 63% dotázaných se spíše nezajímá, nebo nezajímá o to, s kým si partner přes Facebook píše [16].

Rozdíly ve zjištěných skutečnostech různých výzkumů mohou být zapříčiněny výběrem jiné kategorie respondentů i faktem, že respondenti z populace srovnávaných zahraničních studií vykazují jiné charakteristiky. Výsledky mohou být ovlivněny i různými počty respondentů.

12 Závěr

Jedním z cílů této práce bylo teoreticky pojednat o psychologických vlivech na chování v prostředí internetu. V teoretické části byly popsány pojmy související s problematikou psychologie uživatelů internetu, dále bylo rozebráno psychosociální stádium tzv. mladší dospělosti a byly zde popsány pojmy související s partnerskými vztahy. V práci jsou také rozebrány sociální sítě a velká část teoretické části se věnovala fenoménu dnešní doby - Facebooku. Součástí kapitoly o Facebooku bylo i seznámení s několika již uskutečněnými studiemi na téma, které se Facebooku a partnerským vztahům již věnovaly.

Navazujícím cílem bylo popsat, jak se Facebook mísí do partnerských vztahů u mladých lidí v České Republice. V praktické části byl proveden kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření a analýzy dokumentů - konkrétně profilů respondentů. Výzkumný soubor byl zaměřen na české uživatele Facebooku v období tzv. mladší dospělosti. K výzkumu byly použity odpovědi od 107 respondentů. Součástí praktické části práce byla deskriptivní statistika jednotlivých otázek z dotazníkového šetření, ze které plynou zajímavá zjištění jako například, že drtivá většina dotázaných má v přátelích své bývalé partnery, nebo že třetina respondentů se někdy kvůli Facebooku pohádala. Zajímavý je také fakt, že i když si více než polovina uživatelů myslí, že má Facebook spíše negativní, nebo negativní vliv na partnerský vztah, svůj účet by si na žádost partnera zrušilo jen minimum dotázaných.

Druhá část výzkumu v sobě zahrnovala analýzu facebookových účtů jednotlivých respondentů. Mezi zjišťované informace patřil počet přátel, množství fotografií nahranými uživateli, a zda se na profilové či úvodní fotografii nachází partner či partnerka respondenta. Výsledky z dotazníkového šetření i analýzy profilů posloužily k vyřešení stanovených šesti výzkumných otázek. Tyto otázky potvrdily, že existuje určitá závislost mezi pohlavím uživatele a názorem na virtuální nevěru a že také existuje závislost mezi pohlavím uživatele a názorem na potvrzení přátelství od neznámého atraktivního jedince opačného pohlaví. Rozdíl mezi počtem přátel zadaných a nezadaných uživatelů, stejně jako rozdíl v počtu nahraných fotografií zadaných uživatelů, kteří mají na profilu uvedeno jméno

partnera a ostatních, prokázán nebyl. Také nebyl prokázán rozdíl mezi strávenou dobou na Facebooku zadaných a nezadaných uživatelů, stejně tak nebylo potvrzeno, že četnost prezentace partnerů na profilech závisí na pohlaví uživatelů.

Zkreslení některých výsledků mohlo být způsobeno nepochopením některých otázek z dotazníkového šetření, avšak tomu měl zabránit provedený předvýzkum na vzorku osmi uživatelů, kde testovaní respondenti zpětnou vazbou potvrdili srozumitelnost jednotlivých otázek. Výsledky mohly být také ovlivněny záměrným nepravdivým vyplněním dotazníku, nicméně takováto činnost nebyla registrována.

Závěrem lze říci, že se fenomén dnešní doby Facebook určitým způsobem mísí mezi mladé lidi a určitou roli ve vztahu hraje. Otázek na toto téma se dá najít velké množství, proto se zde nabízí velký prostor pro další výzkumy. Důležité je si ale uvědomit, že Facebook samotný nedělá se vztahem nic, dělají si to partneři sami.

13 Seznam použité literatury

- [1] ŠMAHEL, David, *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. Psychologická setkávání. ISBN 80-7254-360-1.
- [2] KONEČNÝ, Štěpán. *Fenomén lhaní v prostředí internetu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2011, 121 s. ISBN 978-80-210-5488-2.
- [3] SULER, John. The Online Disinhibition Effect. *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*. 2004, 7(3), 321 - 325.
- [4] VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 319 s. ISBN 978-80-7367-387-1.
- [5] STRNADOVÁ, Věra. *Kurz psychologie I: přehled základních témat moderní psychologie*. Vyd. 2. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007, 309 s. ISBN 978-80-7041-057-8.
- [6] KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. *Fenomén facebook*. 1. vyd. Kladno: Jakub Čamek, 2010. 128 s. ISBN 978-80-904764-0-0.
- [7] VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I: dětství a dospívání*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2005. 536. ISBN 80-246-0956-8.
- [8] VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. 404 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-1428-8.
- [9] MATĚJKOVÁ, Erika. *Řešíme partnerské problémy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. 144 s. Psychologie pro každého. ISBN 978-80-247-2338-9.
- [10] HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-303-X.
- [11] PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.
- [12] BOWE, Greg. Reading romance: the impact Facebook rituals can have on a romantic relationship. *JOURNAL OF COMPARATIVE RESEARCH IN ANTHROPOLOGY AND SOCIOLOGY*. 2010, 1(2), 61-77. ISSN 2068 – 0317.
- [13] KIRKPATRICK, David. *Pod vlivem Facebooku: příběh z nitra společnosti, která spojuje svět*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 320 s. ISBN 978-80-251-3573-0.

- [14] MUISE, Amy, Emily CHRISTOFIDES a Serge DESMARAIS. More Information than You Ever Wanted: Does Facebook Bring Out the Green-Eyed Monster of Jealousy? *CYBERPSYCHOLOGY & BEHAVIOR*. 2009, **12**(4), 441 - 443. DOI: 10.1089=cpb.2008.0263.
- [15] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 1. vyd. Praha: Professional Publishnig, 2007. 212 s. ISBN 978-80-86946-49-8.
- [16] KRÁLOVÁ, Michaela. *Vliv sociálních sítí na důvěru v partnerském vztahu*. Olomouc, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Marek Kolařík.
- [17] TIFFERET, Sigal a Iris VILNAI-YAVETZ. Gender differences in Facebook self-presentation: An international randomized study. *Computers in Human Behavior*. 2014, 388-399.

14 Seznam použitých webových zdrojů

- [18] KRPOUN, Zdeněk. Virtuální atraktivita. *Psychologie.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/virtualni-atraktivita>
- [19] NEDOPUSTIL, Pavel. Kultura závislosti. *Psychologie.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/kultura-zavislosti>
- [20] HANDL, Jan. Musíme být neustále online? *Lupa.cz* [online]. 2008 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/musime-byt-neustale-online/>
- [21] VLASÁK, Michak. Facebook jako diagnóza. *Psychologie.cz* [online]. 2012 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/facebook-jako-diagnoza/>
- [22] Závislost na Internetu. *Jak na Internet* [online]. 2012 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1700/zavislost-na-internetu/>
- [23] DAS. Jak mohou sociální sítě působit na lidský mozek? *Novinky.cz* [online]. 2013 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/zena/zdravi/320731-jak-mohou-socialni-site-pusobit-na-lidsky-mozek.html>
- [24] LOVEROTIKA. Láska vědecky – Láska jako trojúhelník. *Uměnímilovat.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.umenimilovat.cz/trojuhelnikova-teorie-lasky/>
- [25] KRPOUN, Zdeněk. Nevěra 2014. *Psychologie.cz* [online]. 2014 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://psychologie.cz/nevera-2014/>

- [26] Sociální síť (v sociologii). *MANAGEMENT MANIA* [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/socialni-sit>
- [27] DIGITAL TRENDS STAFF. THE HISTORY OF SOCIAL NETWORKING. *DIGITAL TRENDS*[online]. 2014 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.digitaltrends.com/features/the-history-of-social-networking/>
- [28] CONSENZA, Vincenzo. WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS. *VINCOSBLOG* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
- [29] CONSENZA, Vincenzo. SOCIAL MEDIA STATISTICS. *VINCOSBLOG* [online]. 2016 [cit. 2016-03-21]. Dostupné z: <http://vincos.it/social-media-statistics/>
- [30] KRČMÁŘ, Michal. Základy online marketingu – sociální sítě a statistiky. *Michal Krčmář: Copywriting a internetový marketing* [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.krcmic.cz/zaklady-online-marketingu-socialni-site-a-statistiky/>
- [31] Compamy Info. *Newsroom*[online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
- [32] Facebook detail akcie. *Patria Online* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.patria.cz/akcie/FB.O/facebook/online.html>
- [33] Audience Insights. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/audience_insights/people?act=154795349&age=18-
- [34] Audience Insights. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: https://www.facebook.com/ads/audience_insights/people?act=154795349&age=18-&country=CZ
- [35] Centrum nápovědy. *Facebook* [online]. 2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/>
- [36] Most popular Facebook games as of February 2016. *Statista: The Statistics Portal* [online]. 2016 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/267003/most-popular-social-games-on-facebook-based-on-daily-active-users/>

- [37] Facebook. *Wikipedia* [online]. 2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook#Technick.C3.A9_detaily
- [38] REDAKCE, FORBES. Budoucnost Facebooku podle Zuckerberga: umělá inteligence a drony. *Forbes* [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.forbes.cz/budoucnost-facebooku-podle-zuckerberga-umela-intelligence-a-drony/>
- [39] JAYSON, Sharon. Relationships that began online are slightly happier, the research finds. *USA TODAY* [online]. 2013 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.usatoday.com/story/news/nation/2013/06/03/online-dating-marriage/2377961/>
- [40] MACDONALD, Fiona. Study finds people who relationship brag on Facebook are more likely to have low self-esteem. *Science alert* [online]. 2015 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: <http://www.sciencealert.com/study-finds-people-who-facebook-relationship-brag-are-more-likely-to-have-low-self-esteem>
- [41] DEWEY, Caitlin. Back-up husbands, emotional affairs and the rise of digital infidelity. *The Washington Post* [online]. 2014 [cit. 2016-04-12]. Dostupné z: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/10/03/back-up-husbands-emotional-affairs-and-the-rise-of-digital-infidelity/?Post+generic=%3Ftid%3Dsm_twitter_washingtonpost

LOGA A OBRÁZKY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

- [42] Classmates.com. *BRANDS OF THE WORLD* [online]. 2008 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://www.brandsoftheworld.com/logo/classmatescom-0>
- [43] SixDegrees.com. *Wikipedia* [online]. 2009 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/SixDegrees.com>
- [44] File:Friendster.png. *Wikipedia* [online]. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <https://en.wikipedia.org/wiki/File:Friendster.png>
- [45] The LinkedIn logo. *Linkded in: Brand Resources* [online]. 2016 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <https://brand.linkedin.com/visual-identity/logo>
- [46] Myspace Remains Immortal. *BRAND NEW* [online]. 2012 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/myspace_remains_immortal.php

- [47] New Logo for Facebook done In-house with Eric Olson. *BRAND NEW* [online]. 2015 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://www.underconsideration.com/brandnew/archives/myspace_remains_immortal.php
- [48] Twitter social network icon vector. *Freepik* [online]. 2014 [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: http://www.freepik.com/free-vector/twitter-social-network-icon-vector_684046.htm
- [49] Google+ Logo. *Logonoid* [online]. [cit. 2016-04-06]. Dostupné z: <http://logonoid.com/google-plus-logo/>
- [50] Facebook Wallpaper. *E2UA.com: Top Wallpapers, Art, Gifs, Images and Photography* [online]. 2016 [cit. 2016-04-18]. Dostupné z: <http://e2ua.com/group/facebook-wallpaper/>

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Trojúhelníková teorie lásky	14
Obrázek 2 – Mapa sociálních sítí ve světě.....	21
Obrázek 3 – Počet aktivních uživatelů sociálních sítí	22
Obrázek 4 – Statistiky všech uživatelů Facebooku	24
Obrázek 5 – Statistiky Facebooku z České Republiky	25
Obrázek 6 – Obrázek z dotazníkového výzkumu.....	75

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Období psychosociálního vývoje dle Eriksona	8
Tabulka 2 – Druhy lásky podle R. J. Sternberga	14
Tabulka 3 – Historie internetových sociálních sítí.....	20
Tabulka 4 – Řešení výzkumné otázky č.1 (1)	50
Tabulka 5 – Řešení výzkumné otázky č.1 (2)	50
Tabulka 6 – Řešení výzkumné otázky č.1 (3)	51
Tabulka 7 – Řešení výzkumné otázky č.2 (1)	51
Tabulka 8 – Řešení výzkumné otázky č.2 (2)	52
Tabulka 9 – Řešení výzkumné otázky č.2 (3)	52
Tabulka 10 – Řešení výzkumné otázky č.3 (1)	54
Tabulka 11 – Řešení výzkumné otázky č.3 (2)	54
Tabulka 12 – Řešení výzkumné otázky č.4 (1)	55
Tabulka 13 – Řešení výzkumné otázky č.4 (2)	55
Tabulka 14 – Řešení výzkumné otázky č.4 (3)	55
Tabulka 15 – Řešení výzkumné otázky č.5 (1)	57
Tabulka 16 – Řešení výzkumné otázky č.5 (2)	57
Tabulka 17 – Řešení výzkumné otázky č.6 (1)	59
Tabulka 18 – Řešení výzkumné otázky č.6 (2)	59

Seznam grafů:

Graf 1 – Pohlaví respondentů.....	33
Graf 2 – Věk respondentů.....	34
Graf 3 – Vzdělání respondentů.....	34
Graf 4 – Respondenti ve vztahu.....	34
Graf 5 – Strávený čas na Facebooku.....	35
Graf 6 – Způsob sdílení příspěvků.....	35
Graf 7 – Nejčastější důvody návštěvy Facebooku.....	36
Graf 8 – Vliv Facebooku na partnerský vztah.....	37
Graf 9 – Získání partnera přes Facebook.....	37
Graf 10 – Rozchod přes Facebook.....	38
Graf 11 – Bývalí partneři v přátelích.....	38
Graf 12 – Blokace bývalých partnerů.....	39
Graf 13 – Žádost o přátelství od atraktivního jedince opačného pohlaví.....	39
Graf 14 – Názor na virtuální nevěru.....	40
Graf 15 – Nejhorší varianta Facebooku ve vztahu.....	41
Graf 16 – Největší pozitiva Facebooku.....	41
Graf 17 – Největší negativa Facebooku.....	42
Graf 18 – Neaktivita přátel na příspěvky.....	43
Graf 19 – Presentace vztahu na Facebooku.....	43
Graf 20 – Strávený čas komunikací s partnery.....	44
Graf 21 – Reakce na příspěvky partnerů/ek.....	45
Graf 22 – Pozornost profilu partnera/ky.....	45
Graf 23 – Zájem o konverzaci partnera/ky.....	46
Graf 24 – Odhlašování se z facebookového účtu.....	46
Graf 25 – Znalost hesel partnerů/ek.....	47
Graf 26 – Přidání bývalých partnerů/ek do přátel.....	47
Graf 27 – Bývalí partneři v přátelích.....	48
Graf 28 – Zrušení svého facebookového účtu.....	48
Graf 29 – Řešení výzkumné otázky č.3 - nezadaní.....	53
Graf 30 – Řešení výzkumné otázky č.3 - zadaní.....	53
Graf 31 – Řešení výzkumné otázky č.5 - ženy.....	56
Graf 32 – Řešení výzkumné otázky č.5 - muži.....	56
Graf 33 – Řešení výzkumné otázky č.6 - ženy.....	58
Graf 34 – Řešení výzkumné otázky č.6 - muži.....	58

Seznam příloh:

Příloha 1 – Dotazník Facebook v partnerském vztahu	75
--	----

Přílohy



Obrázek 6 – Obrázek z dotazníku výzkumu (zdroj: [50])

Facebook v partnerském vztahu

Ahoj, moje jméno je Patrik Holý a dokončuji studium na Univerzitě v Hradci Králové Fakultě informatiky a managementu. Výsledky tohoto průzkumu poslouží pro praktickou část diplomové práce na téma "Psychologie internetu". Budu velmi rád, pokud přispějete svými názory k vypracování zmíněné diplomové práce.

1. ID *

Sem prosím uveďte ID číslo, které Vám bylo zasláno společně s odkazem na dotazník

.....

2. Vaše pohlaví *

Označte jen jednu možnost.

- Muž
- Žena

3. Váš věk *

.....

4. Nejvyšší dokončené vzdělání *

Označte jen jednu možnost.

- Základní
- Vyučen
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

5. Kolik průměrně trávíte každý den času na Facebooku? *
Označte jen jednu možnost.

- 0 - 1 hodina
- 1 – 2 hodiny
- 2 – 3 hodiny
- 3 – 4 hodiny
- 4 hodiny a více

6. Jakým způsobem většinou sdílíte Vaše příspěvky? *
Označte jen jednu možnost.

- Jenom já
- Přátelé
- Veřejný
- Jiné nastavení

7. Z jakých důvodů nejčastěji kontrolujete Váš Facebook? *
Zaškrtněte všechny platné možnosti.

- Komunikace s partnerem/kou
- Komunikace s přáteli
- Zkontrolování příspěvků na hlavní zdi
- Hraní her a používání aplikací
- Pracovní důvody
- Z nudy
- Jiné:

8. Jaký si myslíte, že má Facebook vliv na partnerský vztah? *
Označte jen jednu možnost.

- Pozitivní
- Spíše pozitivní
- Žádný
- Spíše negativní
- Negativní

9. Pomohl vám někdy Facebook k získání partnera/ky? *
Myšleno například že poznání proběhlo přes Facebook, pozvání na rande proběhlo přes Facebook, apod. .
Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Ne

10. Zažili jste někdy rozchod přes Facebook? *
Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Ne

11. Máte v přátelích některé ze svých bývalých partnerů/ek? *
Označte jen jednu možnost.

- Ano, všechny bývalé partnery/ky
- Ano
- Ne

12. Využili jste někdy funkci blokaci osob pro své bývalé partnery/ky? *
Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Ne

13. Potvrdili byste žádost o přátelství od neznámého atraktivního jedince opačného pohlaví? *
Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

14. Považujete virtuální nevěru za stejně závažnou jako nevěru fyzickou? *
Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím, co virtuální nevěra znamená

15. Co byste označil/a za největší pozitivum Facebooku? *
Označte jen jednu možnost.

- Komunikace s přáteli
- Přehled o aktivitách ostatních
- Aplikace a hry
- Události a skupiny
- Poznávání nových lidí
- Žádná pozitiva
- Jiné:

16. Co byste označil/a za největší negativum Facebooku? *

Označte jen jednu možnost.

- Riziko závislosti
- Ztráta času
- Nedostatek soukromí
- Narušení vztahů
- Žádná negativa
- Jiné:

17. Jakou nejhorší variantu sehrál Facebook ve vašem vztahu? *

Myšlen například obsah na Facebooku, aktivita partnera, komunikace s někým, apod.

Označte jen jednu možnost.

- Žádnou
- Výčitka
- Hádka
- Rozchod

18. Pokud by na můj příspěvek (status, fotografie, odkaz, apod.) nikdo žádným způsobem nezareagoval (žádný komentář, žádný "like"), potom... *

Označte jen jednu možnost.

- Neřeším, nevadí mi to
- Příspěvek bych upravil/a
- Příspěvek bych odstranil/a

19. Jste aktuálně ve vztahu? *

Označte jen jednu možnost.

- Ano *Přeskočte na otázku 20.*
- Ne *Přestaňte tento formulář vyplňovat.*

Zadaní

Tato část dotazníku je určena pouze pro respondenty, kteří jsou aktuálně ve vztahu.

20. Jakým způsobem máte uveden váš partnerský vztah na Facebooku? *

Označte jen jednu možnost.

- Nezadaný/á
- Zadaný/á
- Ve vztahu "s"
- Nemám
- Jiný

21. Kolik průměrně trávíte každý den času komunikací s partnerem/kou přes Facebook? *

Označte jen jednu možnost.

Nepíšeme si na Facebooku

- 0 - 1 hodina
- 1 – 2 hodiny
- 2 – 3 hodiny
- 3 – 4 hodiny
- Více než 4 hodiny

22. Reagujete na příspěvky, které sdílí váš/vaše partner/ka? *

Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

23. Věnujete pozornost profilu své/ho partnera/ky? *

Myšlena zeď partnera/ky, zda je online, apod.

Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

24. Znáte heslo své/ho partnera/ky k účtu na Facebooku? *

Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Ne

25. Odhlašujete se ze svého účtu na svém počítači, ke kterému má přístup i partner/ka? *

Označte jen jednu možnost.

- Ano, odhlašuji
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne, neodhlašuji

26. Zajímáte se o to, s kým si partner/ka na Facebooku píše? *
Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

27. Požadoval někdo z vašeho vztahu, aby si partner/ka vymazal/a někoho z přátel? *
Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Ne

28. Znejistili byste, pokud by si partner/ka přidal/a do přátel svého bývalého partnera/ku? *
Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

29. Zrušil/a byste si účet na Facebooku pokud by Vás o to partner/ka požádal/a? *
Označte jen jednu možnost.

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Oskenované zadání práce

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Akademický rok: 2014/2015

Studijní program: Systémové inženýrství a informatika
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Informační management (im2-p)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Holý Patrik	Dlouhá Lhota 58, Dlouhá Lhota	I1425

TÉMA ČESKY:

Psychologie internetu

TÉMA ANGLICKY:

Psychology of internet

VEDOUcí PRÁCE:

prof. PhDr. Marek Franěk, CSc. - KM

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cílem práce je teoreticky pojednat o psychologických vlivech na chování v prostředí internetu a provést vlastní výzkum v této oblasti.

1. Úvod
2. Teoretická část
3. Praktická část
 - 3.1. Provedení výzkumu
 - 3.2. Analýza výsledků
4. Závěr
5. Přehled použité literatury
6. Doporučení

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Student vyhledá podle doporučení vedoucího.

Podpis studenta:

Datum:

14.10.2015

Podpis vedoucího práce:

Datum:

14.10.2015