

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI  
PEDAGOGICKÁ FAKULTA  
Ústav pedagogiky a sociálních studií

DIPLOMOVÁ PRÁCE  
Bc. Veronika Valentová

II. ročník, Řízení volnočasových aktivit

Specifika komunikace na internetových sociálních sítích  
a dopady na mezilidskou komunikaci

Olomouc 2014

vedoucí práce: PaedDr. Alena Jůvová, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

V Olomouci dne 14. dubna 2014

.....  
vlastnoruční podpis

Děkuji PaedDr. Aleně Jůvové, Ph.D. za odborné vedení práce a poskytování rad. Na tomto místě chci poděkovat i své rodině a kamarádům za podporu a povzbuzování během zpracovávání této diplomové práce.

## ANOTACE

<b>Jméno a příjmení:</b>	Veronika Valentová
<b>Katedra:</b>	Ústav pedagogiky a sociálních studií
<b>Vedoucí práce:</b>	PaedDr. Alena Jůvová, PhD.
<b>Rok obhajoby:</b>	2014

<b>Název práce:</b>	Specifika komunikace na internetových sociálních sítích a jejich dopady na mezilidskou komunikaci
<b>Název v angličtině:</b>	Specifics of communication on internet social networks and their impact on interpersonal communication
<b>Anotace práce:</b>	Diplomová práce se zabývá specifiky komunikace na internetových sociálních sítích a možnými dopady na mezilidskou komunikaci. Cílem práce je definovat specifika komunikace na sociální síti Facebook její pozitiva a negativa. V diplomové práci jsou postupně probírána témata Internetu, komunikace, elektronické komunikace, sociálních sítí a Facebooku. Empirická část této diplomové práce se věnuje zpracování a interpretaci dat získaných v dotazníkovém šetření.
<b>Klíčová slova:</b>	Internet, komunikace, elektronická komunikace, sociální síť, Facebook
<b>Anotace v angličtině:</b>	This thesis deals with the specifics of communication on internet social networks and the potential implications for interpersonal communication. The aim is to define the specifics of the communication on the social network Facebook and its positives and negatives. In this thesis are sequentially topics discussed Internet, communications, electronic communications, social networking and Facebook. The empirical part of this thesis deals with the processing and

	interpretation of the data gained in a questionnaire survey.
<b>Klíčová slova v angličtině:</b>	Internet, communication, electronic communication, social networking, Facebook
<b>Přílohy vázané v práci:</b>	1 příloha - Dotazník
<b>Rozsah práce:</b>	125 stran
<b>Jazyk práce:</b>	Český

# OBSAH

ÚVOD .....	8
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 INTERNET .....</b>	<b>11</b>
1.1 DEFINICE INTERNETU .....	12
1.2 STRUČNÁ HISTORIE INTERNETU .....	12
<b>2 KOMUNIKACE .....</b>	<b>14</b>
2.1 VYMEZENÍ POJMU KOMUNIKACE .....	14
2.2 VÝVOJ A FUNKCE LIDSKÉ KOMUNIKACE .....	15
2.2.1 <i>Vývoj lidské komunikace</i> .....	15
2.2.2 <i>Funkce lidské komunikace</i> .....	15
2.3 TYPY LIDSKÉ KOMUNIKACE .....	16
2.4 FORMY LIDSKÉ KOMUNIKACE .....	17
<b>3 ELEKTRONICKÁ KOMUNIKACE .....</b>	<b>18</b>
3.1 CHARAKTERISTIKA ELEKTRONICKÉ KOMUNIKACE.....	19
3.2 FORMY A TYPY ELEKTRONICKÉ KOMUNIKACE .....	20
3.2.1 <i>Komunikace asynchronní</i> .....	20
3.2.2 <i>Komunikace synchronní</i> .....	21
3.3 JAZYK, TEXT A SLANG V ELEKTRONICKÉ KOMUNIKACI.....	21
<b>4 INTERNETOVÉ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....</b>	<b>23</b>
4.1 DEFINICE SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....	24
4.2 STRUČNÁ HISTORIE SOCIÁLNÍCH SÍTÍ .....	25
4.3 DRUHY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	26
4.4 PŘIJMOUT NEBO ODMÍTNOUT SOCIÁLNÍ SÍŤ? .....	26
4.5 PŘEHLED NEJPOUŽÍVANĚJŠÍCH ČESKÝCH A ZAHRANIČNÍCH SOCIÁLNÍCH SÍTÍ.....	29
4.5.1 <i>Zahraniční sociální síť</i> .....	29
4.5.2 <i>Nejznámější české sociální síť</i> .....	34
<b>5 SOCIÁLNÍ SÍŤ FACEBOOK .....</b>	<b>37</b>
5.1 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA FACEBOOKU .....	37
5.2 HISTORIE FACEBOOKU.....	39
5.3 CHARAKTERISTIKA UŽIVATELE FACEBOOKU .....	40
5.4 ZÁKLADNÍ FUNKCE FACEBOOKU .....	42
5.5 VOLNÝ ČAS A FACEBOOK .....	44
5.5.1 <i>Definice volného času</i> .....	44
5.5.2 <i>Vztah lidí k volnému času</i> .....	45
5.5.3 <i>Trávení volného času na Facebooku</i> .....	46

<b>II EMPIRICKÁ ČÁST</b> .....	48
<b>6 EMPIRICKÉ ŠETŘENÍ</b> .....	49
6.1 VÝZKUMNÝ CÍL .....	49
6.2 METODA VÝZKUMU .....	50
6.3 STANOVENÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU A FORMULACE HYPOTÉZ .....	50
6.3.1 Stanovení výzkumných problémů .....	51
6.3.2 Formulace hypotéz .....	51
6.4 VÝZKUMNÝ SOUBOR .....	52
6.5 PRŮBĚH VÝZKUMU .....	52
6.6 ANALÝZA A INTERPRETACE ZÍSKANÝCH DAT .....	53
6.7 TESTOVÁNÍ HYPOTÉZ .....	95
6.8 SHRNUÍ A DISKUSE VÝSLEDKŮ .....	103
<b>ZÁVĚR</b> .....	109
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	111
<b>INTERNETOVÉ ZDROJE</b> .....	113
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	117
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	117
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	118
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	120
<b>PŘÍLOHA Č. 1: DOTAZNÍK</b> .....	120

# ÚVOD

V dnešní době, která přímo přetéká informacemi, je velmi obtížné se v ní vyznat. Velké množství informací je produkováno a šířeno Internetem po celém světě. V posledních letech dochází také k masivnímu používání sociálních sítí. Tento trend vtrhl snad do všech zemí. Sociální sítě se postupně plíží stále blíže do našich životů a je velmi těžké jim v této moderní době plné elektroniky a nových technologií odolat. Sociální sítě vznikají kvůli potřebě rozsáhlejší komunikace a jdou ruku v ruce s rozšiřováním počtu uživatelů Internetu. Díky sociálním sítím začínají vznikat sociální prostředí, ve kterých si sami uživatelé nastavují svá vlastní pravidla a žijí si tak jakýsi osobní uživatelský život v okruhu lidí, které si sami zvolili. Sociální sítě jsou otevřené pro všechny, našli bychom tu široké spektrum uživatelů od mladých, starých, mužů i žen, zaměstnaných i nezaměstnaných nebo třeba věřících či ateistů. Lidé prostě sociální sítě milují. Je to pro ně úžasná možnost komunikovat, seznamovat se, sdílet hudbu, dozvídat se nové informace a udržovat sociální vztahy.

Téma své diplomové práce jsem volila jak díky své vlastní zkušenosti s používáním sociálních sítí, tak pro aktuálnost této problematiky. Sama na sobě spatřuji vliv sociálních sítí na trávení volného času, na komunikaci s přáteli či na získávání nových informací. Denně zapínám počítač a usedám před něj, přihlašuji se na sociální síť a zde trávím určitou část svého volného času. Z rozhovorů se svými známými, spolužáky či kamarády ale vím, že nejsem jediná, kdo občas podléhá kouzlu sociálních sítí. Fenomémem mezi sociálními sítěmi se stal raketovou rychlostí v posledních deseti letech Facebook. I z tohoto důvodu a také díky jeho velké populárnosti jsem se na něj zaměřila v empirické části své diplomové práce.

Diplomová práce je rozdělena na dvě části – na teoretickou a empirickou. Cílem teoretické části práce je podat základní informace o Internetu a sociálních sítích, specifikovat komunikaci, seznámit čtenáře se sociální sítí Facebook a celkově s elektronickou komunikací.

V první kapitole teoretické části se zabývám Internetem jako takovým. Internet je v této kapitole definován a je zde také uveden stručný nástin jeho historie. V další kapitole se zajímám o komunikaci. Nejprve komunikaci vymezuji, dále pak uvádím vývoj, funkce, typy a základní formy lidské komunikace. Třetí kapitola je zaměřena na elektronickou komunikaci, konkrétně na její charakteristiku, formy a typy. Důležitou podkapitolou je také jazyk, text a slang používaný v elektronické komunikaci. V pořadí čtvrtou kapitolou je kapitola o internetových sociálních sítích. Zde jsou definovány sociální sítě a je k nim připojena také jejich stručná historie. Následující podkapitola se zabývá druhy sociálních sítí.



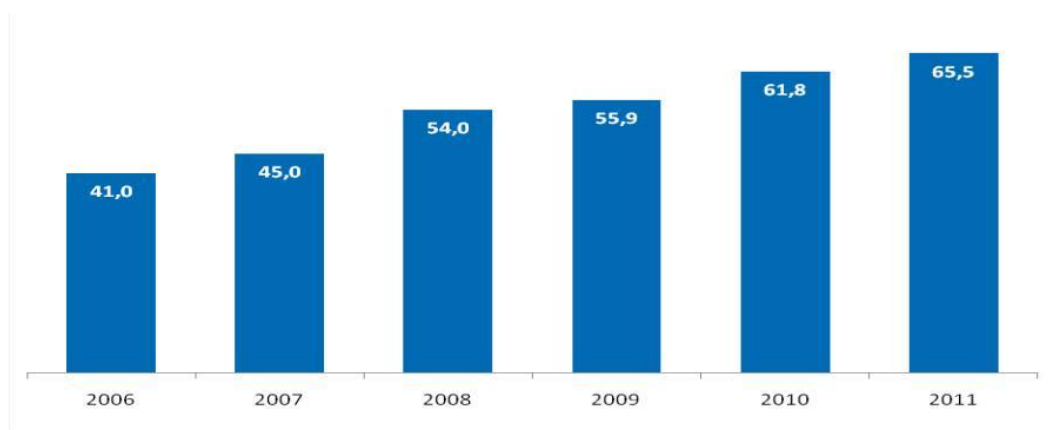
Přijmout nebo odmítnout sociální síť je název další podkapitoly. Shrnuji zde alespoň některá zásadní pro a proti sociálních sítí. Celá čtvrtá kapitola o internetových sociálních sítí je uzavřena přehledem nejpoužívanějších českých a zahraničních sociálních sítí. Závěrečnou kapitolou teoretické části této diplomové práce je kapitola, která je celá věnovaná sociální síti Facebook. Orientovala jsem zde především na jeho charakteristiku a historii. Dále pak na charakteristiku uživatele a na základní funkce Facebooku. Poslední podkapitola nese název Volný čas a Facebook. Můžeme v ní naléznout definici volného času a zamyšlení se nad vztahem lidí ke svému volnému času a také nad trávením volného času přímo na Facebooku.

Empirická část této diplomové práce se bude zabývat provedeným výzkumem. V této části budou osvětleny výzkumné cíle společně s metodami, které jsem při realizaci použila. Bude následovat formulování hypotéz a představení výzkumného souboru. Na tuto část bude navazovat popis průběhu výzkumu, vyhodnocení dat a představení všech získaných dat. Budou také otestovány všechny stanovené hypotézy.

## **I TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 Internet

Vliv Internetu na člověka i jeho komunikaci, může někdo hodnotit jako prospěšný a druhý jako zcela nevyhovující. Nejlepší je přijmout v tomto směru určitý kompromis – Internet může pomáhat, ale může na člověka působit také negativně. Množství lidí, kteří Internet jakýmkoliv způsobem využívají, každým rokem roste. Tyto informace potvrzuje i graf č. 1 Českého statistického úřadu, který znázorňuje počet jednotlivců starších šestnácti let, kteří Internet používají. V roce 2006 používali 4 lidi z 10, v roce 2011 je to již 7 lidí z 10.



**Graf 1: Jednotlivci používající Internet (% z celkového počtu jednotlivců ve věku 16+, zdroj: ČSÚ).**

*„Internet, který je dnes již všudypřítomný, není jen moderním nástrojem pro zpracování informací, ale i mediálním středem celosvětové komunikace“ (Naumann, 2009, s. 345).*

Život bez internetu si však v dnešní moderní době nedovede představit již téměř nikdo. Internet nám pomáhá jak v naší práci, či ve studiu, ale je také velkým „zabijákem“ našeho volného času. Málokdo z těch, kteří jej využívají, ví však něco o jeho historii či vývoji a také pouze někteří, by dokázali přesně definovat, co vlastně Internet je. Internet je velmi obsáhlý. Kdybychom se zde jím chtěli zabývat podrobněji, jistě by nestačilo pouze pár stran. V první kapitole této diplomové práce je jasně a výstižně definován Internet a také je zde nastíněn alespoň stručný náhled do jeho historie.

## 1.1 Definice Internetu

Internet je pro většinu lidí především hlavním zdrojem velkého kvanta informací, místem, kde se setkávají se svými kamarády, blízkými a rodinou, ale také důležitým pomocníkem při jejich každodenním životě. Ale odpovědět na otázku, co je Internet by byl schopen skutečně jen někdo.

*„Internet je v současnosti hlavní platformou nových médií. Internet má všechny fundamentální charakteristiky nových médií – má digitální podstatu, počítačové zpracování a je interaktivní“* (Pavlíček, 2010, s. 48).

Slovník mediální komunikace uvádí že: *„Internet je celosvětová počítačová síť sestávající z řady větších a menších počítačových sítí, které k výměně a přenosu digitálních dat využívají protokol TCP/IP. Je hierarchicky organizován, menší sítě jsou součástí větších sítí, největší operátoři zajišťují globální propojení“* (Reifová, 2004, s. 94).

Internet bychom mohli také definovat hlavně jako informační systém, který: *„je logicky propojen do jednoho celku prostřednictvím globálního adresního prostoru založeného na protokolu IP (Internet Protocol) nebo na jeho následných rozšířeních/nástupcích.“* (Sklenák, 2001, s. 183). Internet nám také poskytuje veřejně i privátně služby vyšší úrovně. Tyto služby jsou založeny na komunikační infrastruktuře i na infrastrukturách jiných (Sklenák, 2001, s. 183).

Pokud bychom tyto definice chtěli shrnout do jedné stručné, mohly bychom říci, že Internet je systém, který je celosvětový a je charakteristický propojením počítačových sítí, kde mezi sebou vzájemně komunikují počítače.

## 1.2 Stručná historie Internetu

Hlavním důvodem a myšlenkou vzniku této sítě ve Spojených státech amerických, bylo propojení počítačů vojenských, vládních a vědecko-výzkumných. Měl také zajistit přežití v případě jaderného útoku. Z tohoto důvodu byla hlavním požadavkem této sítě decentralizace. Každý z uzlů měl být schopen pracovat, i pokud ostatní uzly vypadnou.

První síť, která byla podrobena testům a byla instalována, vznikla v roce 1968 v Národní výzkumné laboratoři ve Velké Británii. Následně o takovýto druh sítě projevil zájem i americké ministerstvo obrany. Propojení čtyř uzlů proběhlo na podzim roku 1969. Tyto čtyři uzly byly – UCLA (University of California, LA), SRI (Stanford Research Institute), UCSB (University of California) a University of Utah. Tato síť dostala název

ARPANET. Síť byla velmi úspěšná hlavně svou praktičností. O použití sítě ARPANET mělo zájem stále více akademických pracovišť a ARPANET se velikou rychlostí rozrůstal.

V roce 1973 se připojila britská University Collage of London a norská Royal Radar Establishment.

Od roku 1979 již ARPANET nebyl již jedinou sítí – přidal se USENET, v roce 1981 BITNET, roku 1983 evropská EARN a téhož roku se vyčlenila z ARPANETU síť MILTNET (zaměřená vojensky).

Problém vznikal nárůstem počtu připojených počítačů k síti, kdy bylo zapotřebí řešit přidělování jmen. Od roku 1984 byl zaveden dodnes známý a používaný doménový systém DNS. Potřebám tehdejších uživatelů postačovaly služby jako elektronická pošta, Telnet či FTP.

S větším počtem uživatelů se zvyšovaly taky požadavky na nové služby vyššího typu a to zejména proto, že mezi uživatele sítí se začali řadit i méně technicky orientovaní jedinci. Dalším problémem nárůstu uživatelů, byl fakt, že rostl také počet zdrojů a znesnadňovala se tak orientace při vyhledávání informací.

Služby, které vznikaly na konci osmdesátých a začátku devadesátých let (Archie, Gopher, Veronica) vytvořily základnu pro vznik a zavedení nové hypertextově orientované služby World Wide Web. Poprvé byla tvář této služby spatřena v roce 1990. Na výsluní popularity se však dostala až v roce 1993 (v tomto roce byla poskytnuta první verze graficky orientovaného prohlížeče NCSA Mosaic) (Sklenák, 2001, s. 181 – 183).

*„ Internet byl původně vytvořen a určen pro výměnu informací, zejména toho typu, pro který se běžně používá název data. Jak se postupně užívání internetu stávalo záležitostí široké veřejnosti, přistupovaly další funkce. V současnosti lze říci, že internet plní v zásadě shodné funkce jako klasická elektronická média s tou podstatnou modifikací, že většina těchto funkcí je realizována interaktivním způsobem“ (Musil, 2007, s. 34).*

Internet byl v roce 1993, i přes jeho velkou rozšířenost, stále především doménou akademických a vědeckých pracovišť, protože se jeho provozovatelé i uživatelé omezovali pouze na nekomerční aktivity na Internetu. Až po roce 1993 se zde spustilo zveřejňování komerčních firem (zpočátku pouze internetových) a Internet se tak postupně stává takovým, jakým ho známe dnes – zdrojem nakupování, zdrojem informací, bankovním pomocníkem a mnohým dalším (Sklenák, 2001, s. 183).

## 2 Komunikace

Každý člověk se svým okolím komunikuje. Je jedno jestli spolu mluví, píše si s někým na sociální síti, usmívají se, podají si ruce nebo se jen zaujmout určitý postoj – každá věc z tohoto výčtu, říká okolí kolem sebe nějaké poselství, vzkaz nebo názor – všemi těmito způsoby člověk komunikuje se světem kolem sebe.

Následující kapitola definuje komunikaci jako takovou, shrne základní typy komunikace a věnujeme se také samotné online komunikaci.

### 2.1 Vymezení pojmu komunikace

Vymezení samotného pojmu komunikace nalezneme téměř v každé literatuře, která s komunikací alespoň okrajově souvisí. Původ tohoto slova je latinský – „...*communicatio* znamenalo původně „vespolné účastnění“ a *communicare* „činit něco společným, společně něco sdílet““ (Vybíral, 2009, s. 25). V této podkapitole je použita definice ze slovníku sociologických pojmů a z publikace, která se zabývá úspěšnou komunikací v praxi. Slovník sociologických pojmů vymezuje stručně komunikaci jako: „*Výměna významů mezi jedinci pomocí společného systému symbolů. Proces přenosu informací*“ (Jandourek, 2012, s. 127). Vymětal říká: „*V nejrůznějších slovnících a odborných publikacích se setkáváme s definováním, respektive popisem komunikace v náhodném vybraném souboru jako:*

- *proces přenosu a výměny informací v jakékoliv formě realizovaný mezi lidmi a projevuující se nějakým účinkem,*
- *proces dorozumívání, společenský styk s cílem výměny myšlenkových obsahů mezi účastníky komunikace prostřednictvím slov (mluvením),*
- *proces přenosu a příjmu sdělení od jednotlivé osoby na druhou, jako oboustranný proces,*
- *proces přenosu nejdůležitějších informačních obsahů v rámci různých komunikačních systémů, za použití různých komunikačních médií, zejména prostřednictvím jazyka,...“* (Vymětal, 2008, s. 22). Vymětal zde dále vyjmenovává další definice komunikace, ale všechny tyto definice jsou si již podobné.

Souhrnně bychom tedy mohli formulovat komunikaci jako určitý oboustranný přenos, proces, výměnu či sdělování informací, které si mezi sebou předávají osoby, nebo skupiny osob mezi sebou. Tento přenos probíhá nejčastěji za pomoci jazyka a slov.

Mezi základní komunikační dovednosti by měly patřit především tyto: dovednost prezentace a sebezprezentace, vztahová dovednost (navazování vztahů a jejich udržení), dovednost vést rozhovory a pohovory, komunikovat v malé skupině, mediální gramotnost a vůdcovská dovednost. (DeVito, 2008, s. 28)

## **2.2 Vývoj a funkce lidské komunikace**

### **2.2.1 Vývoj lidské komunikace**

Lidé spolu komunikují již od svých prvopočátků. S pokrokem a vývojem lidské civilizace se mění i druh komunikace mezi jedinci. Prapůvodní mimoslovní komunikace byla doprovázena především gesty a mimikou a pralidé se spolu dorozumívali také neartikulovanou řečí, pokřiky či skřeky. *„Již u pračlověka se počaly rozvíjet specifické hlasové výrazy vlastní existence. Mnoha nahodilými zvuky podobnými souhláskovým šelestům i samohláskovým tónům vyjadřovaly jakýsi samoúčelný proslov provázený libostí z hlasové činnosti. Tento hlasový materiál se stal v dalších tisíciletích základem lidské řeči. Zachoval se dodneška v broukání nemluvnat. V současné lidské řeči jsou zachovány všechny základní vlastnosti vývojového pochodu. Tento vývoj je plynulý a má zřetelná stádia s charakteristickými znaky, které se dlouho utvářely“* (Janáčková, 2009, s. 15).

S postupem času se ruku v ruce s řečí však vyvíjel i lidský mozek a člověk tak byl schopen začít komunikovat s okolím i jinak než pouze neverbálně či primitivní řečí. Tato evoluce začala zdokonalováním řeči, civilizovanější řečí a dále postupovala přes používání písemného projevu, vynálezu tisku, rozhlasu, televize či Internetu. (Musil, 2007, s. 13)

Komunikace v průběhu let získává masový charakter. Nikdy nemůžeme říct, že vývoj komunikace skončil, vždy se objeví něco nového, co způsob komunikace posune vpřed nebo ji zdokonalí. Příkladem mohou být novinky v oblasti internetové komunikace.

### **2.2.2 Funkce lidské komunikace**

Lidské komunikování má svůj specifický účel či smysl. Pokaždé když někde probíhá komunikace, plní alespoň jednu z níže uvedených funkcí. Vybíral ve své publikaci zmiňuje těchto pět funkcí našeho komunikování: informování, instruování, vyjednávání, domluvení se a pobavení. Dále také k pěti základním funkcím přidává dvě přidružené a to funkci kontaktovat se a předvést se (Vybíral, 2009, s. 31 - 32).

V komunikaci je mnohdy velmi obtížné specifikovat, kterou funkci v danou chvíli náš rozhovor splňuje. Komunikátorovi může připadat, že informaci pouze předává, ale recipient může v této informaci pocítovat prvky ovlivňování nebo manipulování. Je vždy proto velmi důležité naučit se správně předávat informace a zvládat také základní komunikační dovednosti tak, abychom co nejvíce snížili pravděpodobnost výskytu komunikačního šumu. Šum může totiž, ve zvláštních případech, zabránit příchodu zprávy od zdroje k příjemci.

*„Někteří komunikující se více zaměřují na formu než na obsah („předvádějí se“, v jejich vystupování je znatelná manýra, důraz na zdvořilost či spisovnost apod.) účelem jejich komunikace může být exhibice, upoutání pozornosti ke své osobě“ (Vybíral, 2008, s. 32).*

Za skrytou funkci komunikace můžeme považovat motivaci – motivace jako latentní odhodlání. Pokud sdělujeme za účelem vyjádřit se o sobě, o druhých a podobně je u nás aktivována motivace kognitivní. Pod vlivem motivace zjišťovací a orientační sbíráme informace o lidech, vztazích či o jiných tématech. Nezajímají nás pouze informace, ale také postoje a s nimi spojené prožitky. Vybíral dále také zmiňuje motivaci sdružovací (potvrzuje fakt, že častým důvodem komunikace je potřeba bližšího kontaktu), motivaci sebezpotvrzovací (člověk si zvyšuje svoji sebedůvěru a svoji hodnotu), motivaci adaptační (kde ukazujeme své postavení a začlenění ve společnosti), motivaci „přesilovou“ (snaha vyzdvihnout své přednosti v porovnání s ostatními), motivaci požitkářskou a na závěr motivaci existenciální. (Vybíral, 2008, s. 33 – 35)

## **2.3 Typy lidské komunikace**

Lidskou komunikaci můžeme členit podle mnoha kritérií a hledisek. Každý autor používá různé členění, dle různých hledisek. V této podkapitole budou zmíněny základní typy a formy lidské komunikace.

*„Komunikace může probíhat v bezprostředním kontaktu mezi komunikujícími (přímá, interpersonální) nebo zprostředkovaně pomocí technicko-organizačních prostředků. Komunikace může být spontánní, vyrůstající převážně z přirozené potřeby sdělovat a sociálně integrovat, anebo může jít o komunikaci cílenou a řízenou jistým směrem“ (Musil, 2007, s. 10).*

Tureckiová rozděluje komunikaci dle počtu zúčastněných aktérů na komunikaci interpersonální, intrapersonální a veřejnou. Interpersonální komunikace probíhá mezi dvěma jedinci, nebo v malé skupině formou dialogu či interview. Rozhovor jedince sám se sebou



a vztah k sobě představuje komunikace intrapersonální. Jedinec se připravuje na základě svých pocitů, stavů a zkušeností k rozhodnutí. Při veřejné komunikaci je sdělení předáváno širšímu okruhu lidí – veřejnosti. Veřejnou komunikaci můžeme dělit na masovou komunikaci a na veřejnou komunikaci v užším smyslu (Tureckiová, 2004, s. 115).

Komunikaci můžeme dále členit dle Mikulášťika na záměrnou, nezáměrnou, vědomou, nevědomou, kognitivní, afektivní, pozitivní, negativní, shodnou, asertivní, agresivní, manipulativní a pasivní (Mikulášťik, 2010, s. 32 – 33).

## 2.4 Formy lidské komunikace

V literatuře můžeme naleznout spousty forem komunikace. Každý z autorů může mezi formy lidské komunikace řadit něco zcela odlišného než jeho kolega. Nejčastěji bývají mezi formy komunikace řazeny dvě zřejmě nejznámější. Je to komunikace verbální a neverbální. Pro tuto diplomovou práci bylo však vybráno širší členění.

Dle Tureckiové zde rozdělíme formy lidské komunikace na:

- verbální a neverbální,
- formální a neformální,
- a přímou nebo zprostředkovanou (Tureckiová, 2004, s. 115).

*„Verbální komunikací je míněno vyjadřování pomocí slov, prostřednictvím jazyka. Verbální komunikace může být přímá nebo zprostředkovaná, mluvená nebo psaná, živá nebo reprodukována. Verbální komunikací se zabývá celá řada oborů. Nejznámější je obor známý jako lingvistika (jazykověda)“* (Mikulášťik, 2010, s. 113).

Neverbální komunikací se rozumí komunikace beze slov pomocí, gest, mimiky, dotyků nebo postojů. Většina neverbálních projevů je přijímána a osvojována již během dětství a to zejména nápodobou chování rodičů. Proto bychom měli vždy dbát na to, aby i informace předávané nonverbálně obsahovaly správné výchovné obsahy.

Neverbální komunikace sebou také nese mnohé funkce. Mezi tyto funkce bychom mohli řadit podporu verbálního sdělení, zesílení nebo oslabení verbálního sdělení, rozpor s verbálním sdělením, nahrazení verbálního sdělení, vyjádření zainteresovaného naslouchání, vyjádření stanoviska komunikačních partnerů, regulace hladkého průběhu dialogu, vyjádření subjektivního stavu komunikačních partnerů a vyjasnění vztahu mezi partnery (Allhof, 2008, s. 20).

Formální a neformální komunikací se rozumí komunikace na základě pravidel. Při formální komunikaci je třeba dodržovat určitá společenská pravidla (např. firemní, pracovní

komunikace v zaměstnání, pravidla etikety). Neformální komunikace probíhá především na základě sociální interakce jednotlivců a je přirozeným prvkem našeho každodenního života.

Při komunikaci přímo přicházíme do bezprostředního kontaktu s komunikujícími. Zato komunikace zprostředkovaná probíhá za pomoci technicko-organizačních prostředků (Musil, 2007, s. 10).

### 3 Elektronická komunikace

Ačkoli mnoho lidí dává i v dnešní době přednost komunikaci osobně „tváří v tvář“, s rozvojem nových komunikačních technologií stále frekventovaněji vystupuje do popředí komunikace elektronická. V dnešním světě, který je doslova přesycen médii, technologií, Internetem a elektronikou nám internetová komunikace přijde jako naprostá samozřejmost. Elektronická komunikace nám urychluje a tím také usnadňuje přenos informací mezi lidmi, se kterými nemůžeme být z jakéhokoliv důvodu v bezprostředním kontaktu.

*„Internetem umožňovaná a urychlovaná komunikace pomocí e-mailů, chatů, ICQ, virtuálních diskusních skupin, vytváření zájmových komunit, zapojování se do rozšíření blogů – to vše má zjevný i méně zjevný psychologický dopad na každého, kdo těchto možností využívá. Kdo si zvykl používat internet, jen těžko si umí představit, že by se ho dobrovolně vzdal“* (Vybíral, 2009, s. 271 – 272).

Moderní technologie zasahují stále více do lidského života a rozvoj informačních a komunikačních technologií nejde zastavit. Postupně se stále častěji začíná diskutovat o problémech a stále častějším používání elektronické komunikace. Internet, televize i mobilní telefony v našich životech vystupují stále více než bychom čekali nebo dokonce než si dokážeme uvědomit. Lidé mnohdy žijí více on-line, než aby žili skutečný život v realitě. Internet je však také velkým pomocníkem. *„Snížení pracovní výkonnosti vlivem internetu uvádí jen 5 % Čechů, kteří v zaměstnání internet používají, naopak jako produktivnější je vnímá 58 % uživatelů. U lidí s vyšším vzděláním a u podnikatelů je tento trend ještě výraznější“* (Mikeš, Vysekalová, 2007, s. 125).

V podkapitolách této kapitoly nalezneme charakteristiku elektronické komunikace a formy a typy elektronické komunikace. Poslední podkapitola bude věnována slangu a textu v e-komunikaci.

### 3.1 Charakteristika elektronické komunikace

Co je komunikace již bylo stručně definováno (viz výše). Ale co je to vlastně elektronická komunikace? Lidé si často ani neuvědomují, že již přístupem na Internet či do mobilní sítě elektronicky komunikují.

Hlavním specifikem elektronické komunikace je to, že účastníci jsou od sebe navzájem odděleni. Toto oddělení může být místní nebo časové. Elektronický přenos sdělení, informací probíhá vždy za pomoci techniky, jakou jsou mobilní telefony, webkamery nebo notebooky.

Kopecný shrnuje charakteristické vlastnosti elektronické komunikace takto:

*„Elektronická komunikace je:*

- a) *neřízená,*
- b) *hromadná,*
- c) *anonymní,*
- d) *časově a místně neomezená,*
- e) *závislá na technologickém zabezpečení,*
- f) *závislá na počítačové gramotnosti komunikujících“* (Kopecný, 2007, s. 9).

Uživatelé při elektronické komunikaci používají různé komunikační kanály. Hromadnost elektronické komunikace spočívá především v možnosti komunikovat s tisíci dalšími uživateli, tzn. s kýmkoli, kdekoli a kdykoli. K elektronické komunikaci je nutné mít určité softwarové a hardwarové vybavení. Poslední výše zmíněná vlastnost (závislost na počítačové gramotnosti komunikujících) vyjadřuje to, že elektronická komunikace úzce souvisí s věkem uživatele a také s jeho počítačovou gramotností. Do kontaktu s elektronickou komunikací se tak dostávají i jedinci, kteří například s počítači nepřicházejí denně do styku a jsou tak pouze občasnými a méně technicky a elektronicky zdatnými uživateli.

Elektronická média stále více nahrazují přirozený jazyk a stávají se tak dominantním prostředkem komunikace. Neumožňují komunikaci pouze na úrovni malých skupin (jako to bylo například u kmenové společnosti), ale dává možnost být propojen s lidstvem jako celkem. Zkracováním a urychlováním přenosu informací pomáhají elektronická média k návratu ke struktuře společenského a psychického vědomí ke kmenovosti a společně sdílenému komunikačnímu prostředí (Bystřický, 2008, s. 58).

## 3.2 Formy a typy elektronické komunikace

Elektronickou komunikaci dělíme především na formu online komunikace a offline komunikace. Komunikace online „...*probíhá prostřednictvím počítačové sítě. Je-li tedy někdo online, je připojen k počítačové síti a je schopen komunikace*“ (Kopecký, 2007, s. 21).

„*Offline komunikace probíhá mimo počítačovou síť (například dopis, pohled). K offline komunikaci řadíme i uměle generované komunikační odezvy – např. u výukových programů, multimediálních encyklopedií apod.*“ (Kopecký, 2007, s. 21). Ke komunikaci online bychom rovněž mohli zařadit komunikaci pomocí mobilních telefonů, protože i tyto přístroje jsou jistým způsobem připojeny k síti.

Elektronickou komunikaci bychom mohli rozdělit na dva základní typy a to komunikaci asynchronní a komunikaci synchronní.

### 3.2.1 Komunikace asynchronní

Charakteristickým znakem této komunikace je komunikační odezva v reálném čase. „*Není vyžadována současná přítomnost u počítače, to znamená, že si komunikující strany obvykle „vzvednou“ zprávu až po tom, co se připojí k internetu*“ (Šmahel, 2003, s. 102).

Nástroji pro tento typ komunikace může být například e-mail, knihy návštěv (guestbooky, boardy), webové nástěnky, e-mailové konference či SMS. Asi nejnámějšími z nich jsou e-maily a SMS, kterým zde věnujeme alespoň pár odstavců.

E-mail se stal základním komunikačním nástrojem 21. století a je zřejmě nejvíce efektivním druhem asynchronní komunikace. E-maily nemusíme využívat jen na svém počítači či notebooku, ale díky technologickým pokrokům již můžeme svou emailovou poštu kontrolovat i přes takzvané chytré mobilní telefony. Vlastnictví e-mailové schránky přináší i některá rizika - spamy (příchozí nevyžádané zprávy), hoaxy (poplašné zprávy) či phishing (tzv. „lovení“ hesel) (Kopecký, 2007, s. 24 – 25).

S moderní dobou stoupá potřeba mít zejména finančně dostupnou a funkční technologii, která nám umožní předat informace bez použití počítače nebo pevného telefonního připojení. Díky těmto požadavkům vznikla služba Short Message Servis – SMS. Její hlavní funkcí je rychle přenést krátkou textovou informaci mezi dvěma telefonními přístroji. „*Téměř trvalá komunikační dostupnost značného procenta lidí, především prostřednictvím mobilního telefonu, zcela proměňuje život a sociální vazby, zejména v oblastech s řídkým osídlením. Trvalá dostupnost znamená ovšem také trvalou*

*kontrolovatelnost, protože provozovatel sítě může určit polohu mobilního telefonu s přesností několika metrů...“ (Musil, 2007, s. 123).*

### **3.2.2 Komunikace synchronní**

*„Komunikující strany musí být připojeny k internetu ve stejný okamžik – tedy komunikují či „mluví“ spolu ve stejnou dobu. Zpráva, kterou sděluje jedna strana druhé, se okamžitě objevuje na obrazovce protější strany. V tomto případě říkáme, že komunikujeme v reálném čase nebo také „on-line““ (Šmahel, 2003, s. 102).*

Tato definice synchronní komunikace je sice stručná, ale rozhodně výstižná a dobře pochopitelná. Tento druh komunikace může být realizován jak pomocí počítačové sítě, tak i ze sítě mobilní.

Mezi synchronní komunikační média můžeme zařadit rádio, internetové telefonie (např. Skype), videokonference, mobilní telefonie, ICQ, chat, televize aj. Velmi populární se v posledních několika letech stalo ICQ a další messengery. *„ICQ (zkratka I seek you = hledám tě) je v současnosti nepoužívanější komunikační nástroj na světě. ICQ v roce 2001 použilo více než 100 milionů uživatelů, denní počet poslaných zpráv je cca 400 milionů“ (Kopecký, 2003, s. 40). Často využívané jsou také chaty, které umožňují vyvářet sociální komunity, virtuální vazby a to všechno z pohodlí domova, nebo z jakéhokoli místa, kde se člověk může připojit k Internetu. Pro mladé lidi je takováto komunikace přes chaty velmi atraktivní. Mohou tak navázat nové přátelské nebo partnerské vztahy bez dohledu ostatních, což sebou ale často také přináší určitá rizika.*

## **3.3 Jazyk, text a slang v elektronické komunikaci**

Na začátek této podkapitoly bychom si mohli položit prostou otázku: Mění Internet jazyk, kterým komunikujeme? Odpovědí na tuto otázku se zabývá Vybíral v jedné ze svých knih. *„Mění. A samozřejmě nejen komunikování. Mění i myšlení, algoritmy našeho uvažování. Mění i naši představivost (vliv ikon a dalších prvků analogového komunikování na repertoár naší dosavadní představivosti a názornosti); pochopitelně mění rychlost, dostupnost, kapacitu, směry a úmysly (intencionality) našeho komunikování.“ (Vybíral, 1998, s. 67)*

Jazyk a text v elektronické komunikaci je do určité míry specifický. Často si můžeme všimnout chyb (gramatické chyby, překlepy), které si samotní jejich tvůrci ani neuvědomí. Uživatelé internetu, sociálních sítí či chatů slova často deformují, zkracují, nebo vytvářejí

různé zkomoleniny. Proto někdy nově příchozí uživatelé, kteří jsou méně znalí používání tohoto druhu komunikace, mohou mít v tomto odvětví problém se vyznat a porozumět mu a mohou se tak cítit poněkud dezorientováni.

Uživatelé v elektronické komunikaci často vynechávají diakritiku, používají mnoho zkratk, často také používají slangová slova typická pro jejich komunikaci. „*Tento unikátní žargon dává členům skupiny pocit sounáležitosti s ostatními členy a zároveň tak odlišuje skupinu od skupin jiných. Učení se tomuto specifickému jazyku je v podstatě jakousi socializací. Kdo je znalý jazyka, je i součástí skupiny. Skupinový slovník, zvláště ten, který obsahuje technické výrazivo, je zároveň, ale i velmi praktickou záležitostí, neboť umožňuje rychlou orientaci v problému*“ (Škyřík, 2008, s. 79). Celkově jazyk a veškeré vyjadřovací prostředky jsou při komunikaci na Internetu velmi podstatné a to zejména z důvodu nedostatku nonverbálních informací. Velmi typické pro e-komunikaci je používání emotikonů (tzv. smajlíků), kteří do internetového prostředí neodmyslitelně patří a snaží se tak tomuto prostředí dodat více emocí, které nemohou být bez nonverbální komunikace přenášeny. Často dokreslují psaný text a podtrhují tak význam sdělení. Smajlík byl poprvé použit novinářem Franklinem Loufranem ve Francii roku 1972, kde v novinách označoval dobré zprávy. Smajlíci se postupně šířili do dalších francouzských a evropských novin.

Dalším problémem jazyka a textu elektronické komunikace je špatná gramatická stavba vět, krátké neukončené věty, protahování samohlásek (např. Aho0000j, jak se máááááš?), používání nových tvarů slov. Občas se také vyskytuje míchání dvou jazyků, nejčastěji angličtiny a češtiny (Kopecký, 2007, s. 59).

„*Jazyk e-komunikace charakterizuje snaha zjednodušení (ekonomizaci) jazyka a o jeho maximální přiblížení mluvené podobě. Nedochozí zde k respektování nejenom mluvnických pravidel*“ (Kopecký, 2007, s. 59).

Hlavním účelem komunikování po Internetu je především jeho rychlost, dělení se o své myšlenky poznatky, získávání nových informací apod.

„*K ochuzování možností jazyka dochází z několika důvodů:*

- *účastníci komunikace reagují bez rozmyšlení a menším množstvím korektur v průběhu řečového aktu a po jeho skončení,*
- *účastníci si osvojují společně sdílený jazyk s omezenou a nedostatečně kultivovanou slovní zásobou, ovlivňují se v tomto směru navzájem,*
- *jazyk může mít podobu „jazykového gesta“, může být výrazem odporu a vymezení se vůči konformním uživatelům spisovného jazyka“* (Šmahel, 2003, s. 123).

Typické pro elektronický text jsou hypertexty – „...*multidimenzionální typ textového média, v rámci kterého je text organizován jako síť fragmentů a jejich propojení v multilineární strukturu*“ (Reifová, 2004, s. 79). Hypertextem rozumíme tedy klíčová slova, myšlenky, které mohou nebo přímo odkazují na další zdroje informací souvisejících s těmito slovy (myšlenkami).

V elektronické komunikaci se, jak již bylo výše zmíněno, často vyskytuje slangová mluva. Uživatelé se pokoušejí co nejvíce zaujmout svou originalitou, kreativitou a vymyslet nápadité a vtipné vyjadřování, kterým by oslnili ostatní komunikující. Slangový jazyk je uvolněnější než klasická mluva, neformálnější a více podněcuje k další komunikaci.

Ve spojení se slangem v elektronické komunikaci zmiňuje Kopecký často používaný pojem mezi teenagery a to pojem lama (nebo lamer). Tento pojem vyjadřuje člověka neschopného, obtěžujícího ostatní a člověka, který dokáže méně, než jak se chvástá. Tento pojem byl původně používán mezi skateboardisty. Lamerem (lamou) může být také začátečník, člověk, který svými dotazy obtěžuje zkušenější uživatele apod. (Kopecký, 2007, s. 64). Pro příklad můžeme uvést další slangové výrazy – vygúglit, brouzdat, datlovat, wifina, printit, mailnout.

Komunikace může o člověku, se kterým mluvíme, nebo se kterým si pouze píšeme, hodně vypovědět a proto bychom jí vždy měli věnovat dostatečnou pozornost. Tak jako se od sebe liší lidé, tak je i různorodý jejich jazyk, slovní zásoba, slang i písemný projev. Nikdy bychom se neměli spoléhat pouze na generalizované informace o tom, že pokud se člověk chová určitým způsobem, může být například psychopat, pedofil apod., ale měli bychom my sami mít tzv. „zdravý úsudek“ a vědět, co je přípustné a co již ne. „*Není pochyb o tom, že svoboda projevu zůstává základní hodnotou i v informační společnosti. Na druhé straně nelze rozumně očekávat, že formy realizace tohoto práva zůstanou nezměněny při proměně komunikace, jakou přinesl vývoj moderních elektronických médií a vývoj struktur společnosti jako takové*“ (Musil, 2007, s. 46).

## **4 Internetové sociální sítě**

V posledních letech se velmi rozšiřuje trend internetových sociálních sítí. Počet těchto sítí se razantně zvyšuje a využívá je stále více uživatelů Internetu. Sociální sítě pomalu nahrazují dřívější primární komunikaci, jakou byla komunikace pomocí emailu, telefonu či textových zpráv. Uživatelům již často nestačí komunikovat textem, ale zapojují také vizuální složku (např. videohovory za použití webkamery, fotografie). Se vznikem sociálních

sítí vzniká dle uživatelů také možnost být se svými přáteli více v kontaktu a lépe a efektivněji s nimi komunikovat i v případech, kdy se nacházejí například na druhé straně zeměkoule. „*Internetové sociální sítě tak přenášejí do digitálního prostředí vazby z reálného světa*“ (Pavlíček, 2010, s. 127). Avšak i tato forma komunikace má své úskalí a nebezpečí. Pro řadu lidí se však někdy komunikace na sociálních sítích stává více přitažlivá než komunikace reálná, komunikace face to face. „*Z českých sociálních sítí je stále nejpoužívanější server Lide.cz (www.lide.cz a 900 tisíc návštěvníků) a Spoluzaci.cz (www.spoluzaci.cz a 700 tisíc). Ale z čísla, které již víme o Facebooku, je zřejmé, že Češi masově přešli právě na Facebook a české sociální sítě postupně slábnou. A jakkoliv menší děti například stále najdete na webových stránkách Alik.cz (www.alik.cz), stále více se jich stěhuje také na Facebook*“ (Eckertová, Dočekal, 2013, s. 26).

## 4.1 Definice sociální sítě

Jak bychom ale mohli vlastně sociální sítě definovat? Sociální síť lze definovat z mnoha pohledů. Můžeme ji charakterizovat ze sociologického hlediska, z internetového pohledu apod. Pojem sociální síť byl dříve spojován pouze ze sociologií. S modernizací a internetovým pokrokem dostává sociální síť také elektronický rozměr. Například sociologie definuje sociální síť jako: „*...propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují, přičemž mohou (ale nemusí) být příbuzní. Sociální síť se tvoří na základě společných zájmů, rodinných vazeb nebo z jiných více pragmatických důvodů, jako je např. ekonomický, politický či kulturní zájem*“ (Pavlíček, 2010, s. 125). Burian definuje sociální síť takto: „*Sociální síť lze definovat jako skupinu sociálních vztahů mezi aktéry, které je vzájemně propojují*“ (Burian, 2012, s. 22).

Všechny definice mají ovšem něco společného. Vždy se jedná o určitou skupinu, systém, či prostor, ve kterém se mohou navazovat kontakty, přátelství, známosti a jiné vztahy. Sociální síť také umožňuje tyto vztahy jak utvářet tak i udržovat a dále rozšiřovat nebo naopak ukončovat. Funkce každé sociální sítě se navzájem liší. Některé mohou být zaměřeny více na komunikaci mezi uživateli, jiné se specifikují na videosoubory či na setkávání se spolužáky.

I nabídka služeb sociálních sítí se postupem času rozšiřuje. Servery, které se zaměřují na sociální sítě, vytvářejí podpůrné služby, které uživatelům nabízejí další možnosti jak trávit právě na jejich sociální síti více času tím co je baví. Jako příklad můžeme uvést hodnocení knih, fotek, zadávání svých oblíbených činností, hry, testy, kvízy apod. I přes tato mnohá



rozšíření vždy zůstávají pro uživatele prioritní jejich známí a interakce s nimi. Jedinci se v rámci skupiny obohacují a ovlivňují (Pavlíček, 2013, s. 125).

## 4.2 Stručná historie sociálních sítí

První pokusy, které vedly k propojení lidských komunit, sahají do 80. a 90. let k tzv. Bulletin Board systému (BBS), CompuServeru, Gopheru a Telnetu. Tyto původní systémy umožňovaly přístup k novinkám a událostem ostatních uživatelů a dovolovaly také zanechávat jim zprávy a vzkazy.

První internetová sociální síť vznikla v roce 1995. Jejím „stvořitelem“ byl Ransy Conrad – letecký inženýr firmy Boeing v Seattlu. Jeho hlavním stimulem pro vytvoření sociální sítě, bylo to, že se chtěl spojit se svými spolužáky. Tímto způsobem vznikla rozsáhlá a také velmi úspěšná sociální síť s názvem classmates.com (tato síť byla inspirací pro její český ekvivalent – server spolužáci.cz).

Další větší nástup sociálních sítí byl v roce 2001 a to především se serverem Ryze.com. Tato sociální síť se nejprve šířila jen mezi přátele, známé a členy podnikatelské a technologické komunity San Franciska. Avšak ani tato síť se dlouho na výsluní sociálních sítí neudržela. Hlavní důvod byl ten, že se Ryze.com nedokázal dostatečně rozšířit dále než na úzký okruh členů a přátel podnikatelské komunity.

Dostáváme se do roku 2003, ve kterém vzniklo velké množství dodnes známých, využívaných a velmi úspěšných sociálních sítí. Nejvýznamnější službou roku 2003/2004 se stal Orkut od společnosti Google. Orkutu se však podařilo „zazářit“ pouze na minoritních trzích jako je Brazílie a Indie, MySpace a Windows Live Spaces. Nejznámějším se zřejmě stal MySpace a to zejména díky celebritám, které se na něj přidávaly. Velkým plusem MySpace byla také možnost personalizace profilu. V dalších letech se pokusilo zavést prvky sociální sítě do svých služeb i několik stránek, které sloužily ke sdílení mediálního obsahu. Z nejznámějších jmenujme Youtube, Flickr, Last.FM.

V roce 2004 byla spuštěna další velmi úspěšná sociální síť – Facebook. Vzhledem k masovému nárůstu počtu jeho uživatelů a zaměřenosti praktické části této diplomové práce, budeme Facebooku věnovat celou následující kapitolu.

Některé sítě zavádí také povinné schválení registrace. Jednou z těchto sítí je například BeatifulPeople (v této sociální síti bylo registrace schvalována dle krásy uživatele).

V současné době patří mezi nepopulárnější sociální sítě Facebook, LinkedIn, Twitter a Google+, který se snaží sesadit Facebook z „trůnu“ sociálních sítí (Pavlíček, 2010, s. 131 – 135).

### 4.3 Druhy sociálních sítí

Sociální sítě bychom mohli rozdělit na několik druhů:

- profilově založené sociální sítě – jsou založeny na osobních profilech; uživatel může vkládat text, fotografie, informuje ostatní o svém aktuálním stavu a aktivitách; profilově založenou sociální sítí je např. Facebook či MySpace,
- obsahově založené sociální sítě – uživatelský profil má pouze sekundární význam; tento druh sociální sítě klade důraz na obsah; příkladem takové sítě může být Youtube,
- sociální sítě typu „White-label“ – tento druh sítě umožňuje uživateli vytvořit si vlastní sociální síť ve své vlastní verzi; patří zde méně známé platformy jako PeopleAggregator či Ning,
- virtuální sociální sítě – uživatel virtuální sociální sítě se pohybuje ve virtuálním prostředí, kde má svou vlastní identitu; můžeme zde zmínit dva příklady World of Warcraft či hru Sims; ve druhé zmíněné hře se uživatelé nacházejí v simulovaném životě postavičky, kterou si vytvoří dle svých představ,
- micro-blogovací sociální sítě – tyto sítě povolí uživateli zveřejnit a posílat krátké zprávy; délka těchto zpráv je omezena a je dána také forma tohoto sdělení; větší část těchto sociálních sítí je určena pro mobilní telefony, ale využívají se i pro počítače; typickým příkladem tohoto druhu sociální sítě je Twitter (Nývtová, 2010).

### 4.4 Přijmout nebo odmítnout sociální síť?

Ačkoliv se sociální sítě stávají stále více populárními a počet uživatelů každým dnem masivně stoupá, přesto se i nyní najdou lidé, kteří stále váhají, zda do té či oné sociální sítě vstoupit a začít tak žít i on-line. Ti co již sociální sítě používají, mají ve výhodách

a nevýhodách sociálních sítí jasno. Neuživatelé stále pochybují. Podobné to bylo před lety, kdy se začínaly objevovat první modely mobilních telefonů. Mnoho lidí váhalo a pochybovalo o tom, zda si mobilní telefon pořídit. A nyní? Téměř nikdo si již život bez mobilního telefonu nebo třeba počítače nedovede představit. Jenže jak to vlastně je se sociálními sítěmi? Uvedeme zde alespoň základní argumenty pro a proti, ovšem každý může mít na danou problematiku svůj individuální názor a ani jeden z těchto názorů nemůžeme nazvat jako správný či chybný. Individuální názor může být ovlivněn mnoha faktory například předchozí zkušeností, počítačovou gramotností, sociálním prostředím, potřebou jít s dobrou apod.

Sociální sítě jsou často nazývány jako média nové generace. Zájem o ně je obrovský. Pomáhají nám komunikovat online a propojovat stovky tisíc uživatelů. Spojují možnosti emailu, blogu, www aplikací a chatu. Dalším pozitivem může být to, že sociální sítě nabízejí svým uživatelům prostor pro navazování a udržování kontaktů. Tohoto faktu si velmi cení nejen teenageři ale také starší generace, kterým sociální sítě mohou pomoci najít například spolužáky či kamarády z dětství. Mohou nám také například pomoci při navazování obchodních kontaktů či získávání pracovních příležitostí. Sociální sítě mohou propagovat naše dobré jméno – zveřejňování informací o nás, naše názory aktivity či projekty odhalují informace z našeho „zákulisí“. Sociální sítě nás také udržují v obraze – co se děje, co je mezi přáteli nového, kde se právě nacházejí, kde jedou na dovolenou, kdo se zasnoubil, kdo má problémy, kdo dokončil školu, komu se narodilo dítě. Tyto důležitá životní fakta a detaily každodenního života se můžeme o svých přátelích dozvědět, aniž bychom s nimi promluvili. Záleží jen na tom, co jsou oni ochotni o sobě veřejně sdělit.

Mezi zápory, problémy či nedostatky sociálních sítí bychom mohli zařadit především tyto:

- vlastníkem sítě je provozovatel – síť nám nepatří a může tak být nejistou osobní investicí a obsah nemáme plně pod svou kontrolou jako na svém vlastním webu,
- sociální síť jako způsob trávení našeho volného času - i když si to zcela neuvědomujeme, sociální sítě mohou hrubě porušovat naši pozornost, jistá „závislost“ na tom, vědět co se děje, nás nutí neustále kontrolovat, co se na sociální síti právě odehrává; v poslední době se častěji zmiňuje pojem mentální multitasking (časté sledování sociálních sítí, někdy i několik hodin), který snižuje produktivitu práce až o několik desítek procent,

- velké množství informací a informačního odpadu – sociální sítě jsou často zahlcené reklamami, spamy (nevyžádané sdělení), hoaxy (podvodná e-mailová zpráva) a informacemi, o které vůbec nemáme zájem,
- ztráta soukromí a možnost zničení své profesní či osobní image – tak jako byla mezi pozitivy zmíněna možnost prosadit své dobré jméno, tak do negativ můžeme směle zařadit jeho opak; ze sociálních sítí často unikají informace a proto bychom ať už při vkládání fotek, komentářů či aktualizaci stavu, měli myslet na to, že se tyto data mohou dostat do rukou lidem, u kterých to není zas až tak žádoucí. Žádný šéf nepotřebuje vidět na sociální síti svého zaměstnance na určité fotce, kde se ukazuje v kompromitující situaci či situaci zcela neslučující s jeho postavením ve společnosti (například opilý zaměstnanec na oslavě svých narozenin) (Vlach, 2009).

Mezi další zápory bychom mohli zařadit časté používání falešných identit, které jsou v dnešní době velkým strašákem (pedofilie, stalking). Mnoho uživatelů také čeká, že je sociální síť bude bavit, a neumějí si tak vymyslet smysluplnější využívání volného času.

V posledních letech se také často setkáváme s pojmem kybernetická kriminalita. Kybernetickou kriminalitu bychom mohli nejlépe definovat výčtem činností, které ji tvoří – neoprávněný přístup, zásah do soukromých dat, zneužití zařízení, neoprávněné zachycení informací, trestné činy, které souvisejí s dětskou pornografií, s porušením autorského práva, falšování údajů, které souvisejí s počítači apod.

Kriminalisté nejčastěji vyšetřují trestnou činnost spojenou s kybernetickou kriminalitou, v těchto oblastech:

- v oblasti držení, šíření a výroby dětské pornografie prostřednictvím Internetu a v prostředí elektronických komunikačních systémů,
- v oblasti nebezpečného vyhrožování a pronásledování prostřednictvím Internetu a elektronických komunikačních systémů,
- v oblasti specifických trestných činů souvisejících a podstatou existence veřejné počítačové sítě a elektronických komunikačních systémů,
- v oblasti obecných trestných činů využívající prostředí Internetu a elektronických komunikačních systémů (Kovárník, Šenk, 2011, s. 77 – 78).

Uživatelé sociálních sítí se mohou také setkat s kyberšikanou (kyberšikanu bychom mohli definovat jako použití informačních komunikačních technologií – mobilní telefony, Internet – k činnostem, které mají druhého jistým způsobem poškodit fyzicky nebo

psychicky). K nejčastějším projevům kyberšikany patří mnoho forem verbální agrese například v různých diskusních skupinách. „Podle výzkumu E-Bezpečí (Nebezpečí internetové 3, 2011-2012) projevy verbální agrese zažilo 31,6 % oslovených dětí, 9,59 % respondentů rovněž přiznalo, že si kyberšikanu formou verbální agrese vůči svým vrstevníkům vyzkoušelo“ (Kopecký, 2012).

Nejdůležitější je naučit se pracovat s časem. Pokud se člověk naučí rozvrhnout si den, zvládnout své povinnosti jak v práci, tak v domácnosti nemusí mít potom výčitky, když si na nějaký čas sedne k počítači a povídá si se svými kamarády přes Internet. Hlavní je aby nenechal virtuální realitu ovládat jeho život a aby udržoval kontakty i mimo elektronickou komunikaci.

Vlach připojuje několik rad pro začátečníky na sociálních sítích: vyplnit svůj osobní profil, nastavit si správně svůj profil (soukromí, upozornění apod.), psát stručně s nadhledem, ze začátku spíše méně, nezahlcovat zbytečně síť „odpadky“, které nikoho nezajímají. Poslední radou je trávit na sociální síti adekvátní čas, věnovat jí pouze určité množství, které žádným způsobem neovlivní naše profesní či osobní výsledky. (Vlach, 2009)

## **4.5 Přehled nepoužívanějších českých a zahraničních sociálních sítí**

Téměř každý den se jednotlivé sociální sítě snaží dostat na top místa v žebříčcích popularity. Existuje spousta sociálních sítí, které jsou orientovány tematicky, ale všechny mají jedno společné – navazovat, rozvíjet a udržovat vztahy, ať už mezi kamarády, spolužáky či známými, ale i mezi lidmi se stejnými zájmy, koníčky či místní příslušností. Všechny sociální sítě se průběžně vyvíjejí a modernizují, aby byly stále pro své uživatele atraktivní. Následující podkapitola přinese přehled nepoužívanějších a nejvíce oblíbených sociálních sítí jak v Evropě tak i u nás.

### **4.5.1 Zahraniční sociální sítě**

#### **Facebook**

„Facebook vlétl na český internet doslova jako uragán. Během velice krátké doby si tato komunitní síť vytvořila statisíce fanoušků, kteří na Facebooku tráví svůj čas“ (fbmix.cz [online]). Facebook není populární jen u nás, ale téměř po celém světě. Vzhledem k jeho popularitě a prudkému nárůstu uživatelů této sociální sítě i v České republice a také kvůli

zaměření naší praktické části diplomové práce, se této sociální sítí budeme podrobněji věnovat v následující kapitole.



**Obr. 1: Náhled Facebooku (Zdroj: [www.crunchbase.com](http://www.crunchbase.com))**

### **Google Plus**

Další velmi oblíbenou sociální sítí se v posledních letech stává Google Plus. Provoz této sociální sítě byl zahájen v roce 2011 a je jednou ze sociálních sítí, která silně konkuruje Facebooku. Oproti Googlu Profiles přidává Google Plus novinky jako jsou například tyto prvky – Kruhy, Témata či Setkání (v Kruzích se třídí kontakty podle soukromí a sdílených informací, Témata zobrazují články a příspěvky týkající se zadaných témat a Setkání spouští hromadný videochat). „*Celosvětově má Google+ přes dvacet milionů uživatelů, objem, který jiné sociální sítě dosáhly až po několika letech provozu*“ (Dočekal, 2011).

Někteří dokonce říkají, že Google Plus je zabiják Facebooku, jiní že po stránce funkčnosti je výkonnější než Twitter. Dle některých Google Plus převyšuje všechny výše uvedené sociální sítě. Jedná se o přepracování sociálních (i obchodních) kontaktů pomocí nejnovějších webových technik. (Roberts, 2011, s. 15)



**Obr. 2: Logo sociální sítě Google+ (Zdroj: <http://allthingsd.com>)**

## Twitter

Provozovatelem této sociální sítě je soukromá společnost z Kalifornie. Uživatel si vede svůj vlastní blog za pomoci vzkazů, které musí mít maximální rozsah 140 znaků – těmto znakům se říká tweety. Twitter vznikl roku 2006. „Název „Twitter“ vzešel z definice „krátké vzplanutí bezvýznamných informací“ a „cvrlikání ptáků“ a jasně tak vymezoval účel produktu“ (Pavlíček, 2010, s. 145) Stejně jako u Facebooku je zde k registraci nutné uvést svou emailovou adresu.

*„Twitter funguje ve velké míře právě jako zpravodajský kanál. V čele žebříčku retweetů se ocitají statusy zpravodajský serveru a blogů. Pokud jde o témata (trending topics), v TOP 20 se převážně objevují zprávy reflektující aktuální dění.“ (Ischia, 2012)*

Twitter je velmi populární v celé společnosti. Svědčí o tom také fakt, že i prezident Miloš Zeman se rozhodl založit si profil na Twitteru. *„Prezident Miloš Zeman se rozhodl proniknout na internet. Kromě nových internetových stránek si založil také účet na Twitteru. Během prvního dne získal několik stovek fanoušků. Účet na této sociální síti má i prezident USA Barack Obama nebo papež František.“ (Ihned.cz [online])*



**Obr. 3: Logo sociální sítě Twitter (Zdroj: abcnews.go.com)**

## MySpace

Tato sociální síť se zaměřuje na filmy, hudbu, hry a probíhají zde také debaty týkající se aktuálního dění v hudebním, televizním či filmovém světě. Jak již samotný název napovídá (MySpace = doslovný překlad je můj prostor) uživatelé na této sociální síti mají prostor pro vlastní prezentaci. V porovnání s Facebookem se liší především v tom, že uživatelé MySpace mají možnost upravovat svůj profil pomocí různých motivů a ten se tak stává osobitějším. MySpace nabízí také přehrávání hudby a tvorbu vlastních playlistů. Po příchodu Facebooku začal MySpace ztrácet na oblibě a ustupovat do pozadí. (Pavlíček, 2010, s. 153)



**Obr. 4: Logo MySpace (Zdroj: [www.reviewstl.com](http://www.reviewstl.com))**

Následující dvě sociální sítě, jsou určitým způsobem speciální. První se zaměřuje na sledování a sdílení videosouborů a další (LinkedIn) je specializovaná na skupinu uživatelů – odborníků.

### **YouTube**

YouTube je jedním z největších internetových serverů, který slouží ke sdílení a ke sledování videosouborů. Byl založen v roce 2005 a roku 2006 byl zakoupen společností Google. YouTube v posledních letech v České republice silně konkuruje i zaběhlým TV stanicím. Každý uživatel zde může sdílet a nahrávat svá vlastní videa, která mohou být dále komentována. „Data o návštěvnosti videoportálu YouTube v Česku podle zdroje Adplanner z letošního října ukazují, že měsíční návštěvnost tohoto zábavního portálu přesáhla v Česku hranici 4 milionů (4,2 mil.), což by celkově mělo znamenat, že YouTube každý měsíc navštěvuje cca 65 % české internetové populace.“ (Mediaguru.cz [online]). YouTube si za sedm let své existence dokázal získat miliony a miliony uživatelů po celém světě a stát se tak jedničkou mezi servery, které se také zaměřují na sdílení videosouborů.



**Obr. 5: Logo YouTube (Zdroj: [mashable.com](http://mashable.com))**



## **LinkedIn**

*„LinkedIn je největší internetová sociální síť zaměřená na korporátní klientelu sdružující profesionály v nejrůznějších oborech z celého světa. Své kontakty mezi sebou v lednu 2011 sdílelo 90 milionů profesionálních uživatelů ve více než 200 zemích. Slovem profesionální není myšlen způsob vytvoření této sociální sítě, ale skupina jejich uživatelů – odborníků. V současné době je síť dostupná v angličtině, francouzštině, němčině, italštině, portugalštině a španělštině.“ (Pavlíček, 2010, s. 149)*

Uživatelé se prezentují pomocí svého profilu, který je koncipován formou životopisu. Na profilu je také možné vidět doporučení kolegů, dosažené vzdělání apod. LinkedIn napomáhá zaměstnancům i zaměstnavatelům s nabídkou a poptávkou po zaměstnání. Možnosti vytvořit si svůj vlastní profil mají samozřejmě i firmy. LinkedIn nabízí také rozšířené uživatelské účty (např. Business, Business Plus, Executive a Job seeker account). (Pavlíček, 2010, s. 149 -152)



**Obr. 6: Logo sociální sítě LinkedIn (Zdroj: [www.iccott.org](http://www.iccott.org))**

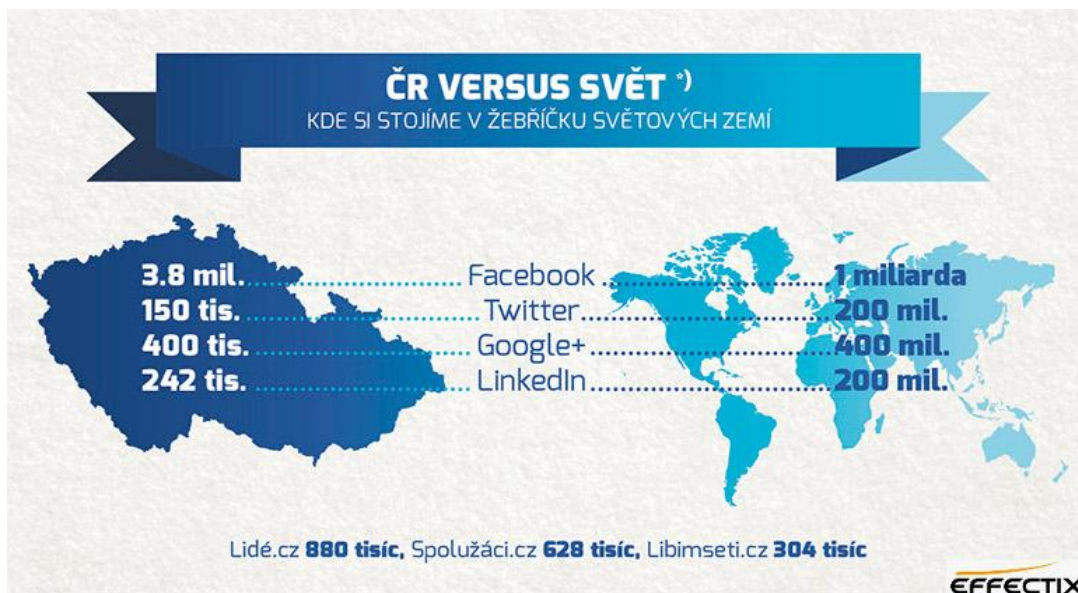
### **Stručné srovnání České republiky se světem v používání výše zmíněných sítí**

Podle údajů ze čtvrtého kvartálu roku 2012 z článku na webu GlobalWebIndex je pořadí používání sociálních sítí ve světě následující:

- Facebook
- Google plus
- Youtube
- Twitter.

Popularita sociálních sítí v České republice roste závratným tempem. Velmi k tomu přispěl vznik a následné prudké rozšíření chytrých telefonů. Tyto telefony umožňují neustálý přístup na internet, což jim umožňuje být také neustále v kontaktu se svými známými a přáteli na internetových sociálních sítích. U Čechů jsou ve vedení především sítě jako Facebook,

LinkedIn a Twitter. Zastoupení uživatelů sociální sítě Facebook dle pohlaví je téměř vyrovnaný. Velké rozdíly mezi pohlavími bychom mohli zaznamenat více na sociální síti Twitter. Zde dominují více muži a to v poměru 76% ku 24%. Ke zhlédnutí videí, videoklipů či hudby, Češi nejraději používají YouTube. (Ibm.com [online])

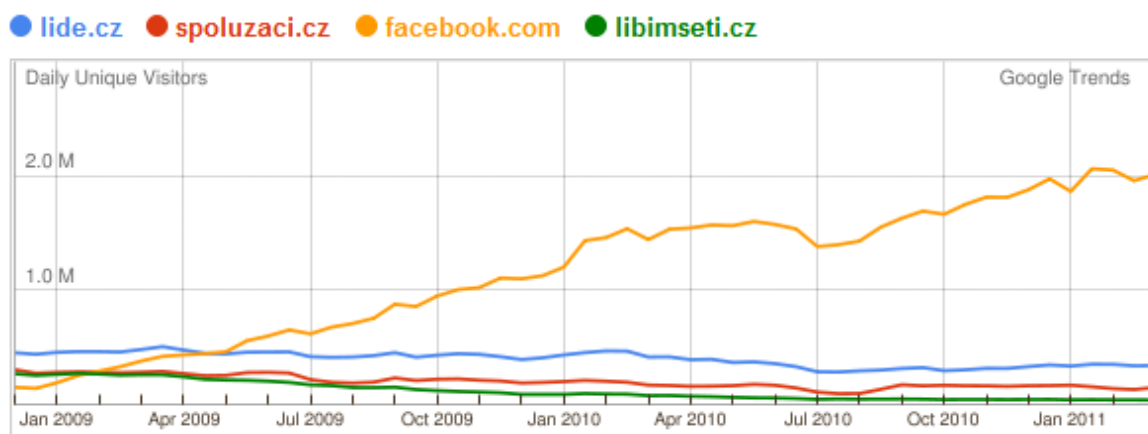


**Obr. 7: Srovnání počtu uživatelů v České republice a ve světě (Zdroj: <http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit>)**

*„Nejnavštěvovanějším českým komunitním webem se v roce 2012 stala Československá filmová databáze (ČSFD). Ta se navíc může chlubit největším nárůstem návštěvnosti v letech 2011 a 2012. Čím dál populárnější je v Česku také sociální síť Google+. V roce 2012 se stala webem s největším procentuálním nárůstem počtu vlastníků účtů. Síť sdružující profesionály – LinkedIn.cz - naopak podle Mediaresearch patří mezi ty nejméně známé komunitní weby.“* (Strategie.cz [online])

#### 4.5.2 Nejznámější české sociální sítě

Zájem českých uživatelů o sociální sítě vytvořené v České republice prudce klesá. Příčinou je především velká popularita a užívání celosvětových sociálních sítí jako je například Facebook, Google Plus a další. Na grafu, který je zobrazen níže, můžeme vidět úbytek uživatelů na českých sociálních sítích (lide.cz, spoluzaci.cz, libimseti.cz), související s nástupem Facebooku u nás.



**Obr. 8: Návštěvnost Facebooku a českých sociálních sítí (Zdroj: <http://www.justit.cz/wordpress/2011/04/02/vzestup-a-pad-ceskych-socialnich-siti/>)**

Nyní zde alespoň stručně charakterizujeme nejznámější české sociální sítě:

### **Lidé.cz**

Portál lide.cz je jedním z mnoha produktů firmy Seznam. Součástí tohoto portálu jsou deníčky (neboli blogy), diskusní fóra, klasický chat, online hry a soutěže a mnohé další. Slouží tedy jako komunikační centrum. Úzce se váže na další produkty firmy Seznam, jako na e-mailovou schránku apod. (Šebesta, 2001, s. 29)

*„Uživatelé na Lidé.cz pokrývají všechny věkové kategorie a zájmové skupiny, přičemž mladší generace tvoří největší uživatelskou základnu. Server je rozdělen do několika kategorií včetně chatu, diskusních fór a seznamky. V roce 2012 v průměru 902 506 reálných uživatelů měsíčně, více než 429 000 reálných uživatelů týdně. Průměrný čas strávený reálným uživatelem na dané službě je cca 4 hodiny měsíčně. Profily jsou hlavní a nejpoužívanější službou Lidé.cz. Aktivních profilů je cca 3,3 milionu, měsíčně se generují skoro půl miliardy zobrazení (page views). Prohlížení profilů je jednou z nejčastějších akcí, kterou uživatelé na této službě dělají. Vkládají si své fotografie, hodnotí se a nastavují si vzhled podle šablon (skinů).“ (Web.seznam.cz [online])*



**Obr. 9: Logo sociální sítě Lide.cz (Zdroj: onas.seznam.cz )**

### **Spolužáci.cz**

*„Služba Spolužáci.cz je uzavřený prostor určený komunikaci a sdílení obsahu mezi uživateli, jenž spojují léta věnované vzdělání, ale i společně prožité chvíle a aktivity.“*  
(Napoveda.seznam.cz [online])

Každá třída má na této sociální síti své jedinečné ID (identifikační číslo třídy), které je pro ni charakteristické a pomáhá uživatelům s vyhledáním třídy. Uživatel si musí založit své uživatelské jméno, které se shoduje s jeho emailovou adresou zřízenou u služby Seznam.cz. V každé ze tříd se nachází její hlavní správce, správce, školník a administrátor. Uživatelé zde jsou také upozorněni na narozeniny svých spolužáků, mohou přidávat poznámky na „nástěnku“ třídy, sdílet fotky apod.



**Obr. 10: Logo sociální sítě Spolužáci.cz (Zdroj: <http://noviny.wz.cz>)**

### **Libímseti.cz**

Internetový zábavní portál Libímseti.cz byl poprvé spuštěn v roce 2002. Tento portál je svým obsahem zaměřen na principu seznámení se s ostatními uživateli. Přidružují se k němu také další funkce, jako jsou například horoskopy, diskusní fóra, hodnocení fotografií, chat, videochat, internetové rádio a mnohé další. Libímseti.cz se vzdáleně podobá MySpace.

*„Jednou z nejoblíbenějších funkcí na Libímseti je chatování, tzv. realtime komunikace. Oproti ICQ není potřeba žádného programu a uživatel si může vybrat z mnoha nejrůznějších tematicky zaměřených místností jako například město, seznámení, flirt, sex aj. Zapojit se lze do diskusních fór, které se obracejí k většímu množství lidí než chat a na nichž lze diskutovat poměrně dlouhou dobu. Pod hlavičkou LibímsetiLife se ve větších městech konají seznamovací párty, kde mají uživatelé možnost setkat se svými virtuálními přáteli.“* (Chci.cz [online])



**Obr. 11: Logo sociální sítě Libímseti.cz (Zdroj: [web.libimseti.cz](http://web.libimseti.cz))**

## **5 Sociální síť Facebook**

Komunikace se v dnešní době neustále urychluje a různými způsoby modifikuje. Člověk se pro nedostatek času a přemíru povinností občas musí uchýlit k rychlejší, dostupnější a pro někoho méně osobnější komunikaci prostřednictvím sociálních sítí. Stále více se prodlužuje doba, kterou každodenně trávíme u počítače, ať už kvůli zaměstnání nebo zábavě. Je třeba se těmto změnám neustále přizpůsobovat a jít ruku v ruce s rozvojem nových technologií. Způsob komunikace se každým dnem mění. Již jsou za námi doby, kdy jsme veškeré informace k domácím úkolům a projektům chodili na dlouhé hodiny hledat do knihovny, sháněli jsme různé encyklopedie po svých známých a pracovali na projektech společně u kamarádů doma. Dnes lze ve většině případů zasednout před počítač a vše je vyřešeno. Encyklopedii nalezneme online, zadání domácího úkolu zadáme do vyhledávače a ten nám vyhrlí desítky odkazů, ze kterých máme za několik minut zpracovaný náš úkol. A zpracovávání projektů ve skupinách? Často můžeme slyšet žáky, jak se domlouvají: „...tak se sejdem na Facebooku a nějak to společně přes net uděláme.“ Převažuje tedy spolupráce se spolužáky více online než použití klasického setkání.

Výrazným milníkem pro změnu elektronické komunikace bylo bezesporu vytvoření internetových sociálních sítí. Sociální sítě působí jako pomyslná síť navzájem propojených kontaktů a vytváří jakousi virtuální komunitu, do které každý uživatel založením svého účtu vstupuje.

Sociální síť Facebook je v posledních letech velmi populární a zřejmě nejrozšířenější sociální sítí jak u nás tak i ve světě. Vzhledem k zaměření empirické části této diplomové práce, jsem sociální síti Facebook věnovala celou závěrečnou kapitolu své teoretické části. V podkapitolách se budeme postupně věnovat stručné charakteristice Facebooku, jeho historii, základním funkcím využívaných na Facebooku. Další podkapitoly budou obsahovat základní charakteristiku uživatele, přidružené aplikace a poslední podkapitola se zaměří na trávení volného času na sociální síti Facebook.

### **5.1 Stručná charakteristika Facebooku**

Facebook bychom mohli definovat jako sociální síť, která svým uživatelům umožňuje dělit se se svými virtuálními přáteli o různé informace. Tyto informace se mohou vyskytovat v nejrůznějších podobách, například může jít o videa, texty, fotografie či články. Uživatelé

mohou komunikovat nejen se svými přáteli, ale prostřednictvím fanstránek neboli fanpages i s různými institucemi.

Přihlášení na Facebook není vůbec složité. K založení nového uživatelského účtu je zapotřebí především jméno, e-mail, heslo a datum narození. Po zadání těchto informací se stáváte uživatelem Facebooku. Dalším krokem, kterým můžete bezprostředně po prvním přihlášení pokračovat, je vyhledávání přátel (lze i pomocí e-mailové adresy), doplnění informací o profilu (například škola, kterou jste studovali nebo vaše současné zaměstnání), dále následuje vložení profilové fotky (Handl, 2009).

Pro zajímavost uvádíme několik statistických údajů o Facebooku (aktuální ke dni 31.12.2013):

- Facebook byl přeložen do šedesáti osmi jazyků,
- Facebook má 945 milionů aktivních uživatelů, kteří používají mobilní produkty Facebooku,
- v prosinci 2013 bylo průměrně 757 milionů denních aktivních uživatelů,
- přibližně 81% každodenních aktivních uživatelů jsou mimo USA a Kanadu,
- Facebook má 1,23 miliardy měsíčních aktivních uživatelů (Newsroom: Key facts [online]).

Informace, které Facebook využívá, jsou poskytovány pouze samotným uživatelem. V oblasti soukromí a zachování osobních údajů tedy záleží pouze na uživateli, co je ochoten o sobě na svém profilu zobrazit. Před úplným dokončením registrace musí potencionální uživatel souhlasit s podmínkami, které obsahují jak práva, tak i povinnosti uživatele Facebooku. Podmínky uvedené při zakládání nového uživatelského účtu jsou ale pro budoucí uživatele pouze doporučující. Většina uživatelů nikdy tyto podmínky nečetla, pouze zaškrtnla potřebné políčko pro dokončení registrace.

Pro ukázkou zde nabídneme několik hlavních podmínek pro založení účtu:

- uživatelem může být pouze osoba starší 13ti let,
- zákaz podávání klamných informací a vytváření účtu jiné osobě bez jejího souhlasu,
- zákaz vytváření více než jednoho osobního účtu
- uživatel nesmí používat svůj osobní profil ke komerčním účelům,
- Facebook mají zakázáno užívat sexuální devianti,
- v rámci zabezpečení svého účtu nesmí uživatel umožnit přístup ke svému heslu k účtu žádné jiné osobě,
- kontaktní údaje uváděné na profilu by měli být neustále aktuální (Facebook [online])

Tempo, kterým každý den počet uživatelů roste, je více než úctyhodné. Vývojáři Facebooku se jej proto snaží neustále zdokonalovat a vymýšlet nové funkce, kterým by svým zákazníkům/uživatelům zjednodušili, obohatili a zpříjemnili pobyt na jejich sociální síti.

## 5.2 Historie Facebooku

Facebook v únoru letošního roku oslavil své desáté narozeniny. Ale co předcházelo jeho velké slávě a jeho rozšíření po celém světě? Za jakých podmínek a za jakým účelem byl vůbec vymyšlen?

Oficiální vznik této sociální sítě se datuje k 4. únoru roku 2004. Samotný název sociální sítě byl vytvořen podle papírových letáků tzv. Facebooks, které dostávali studenti prvních ročníků na amerických univerzitách. *„Facebook se zrodil jako bez nadsázky rebelský projekt. Mark Zuckerberg v něm spojil zkušenosti z předchozích projektů, skandálního a nárazově populárního Facemash, ve kterém nechal studenty Harvardu hlasovat o atraktivitě spolužaček a spolužáků, a soukromého on-line programu, díky kterému získal od spolužáků názory na slavné obrazy, a usnadnil si tak psaní eseje o umění“* (Kasík, 2014)

Zuckerberg tak vytvořil stránku, která vypovídala o bezstarostném životě na univerzitě. Chtěl tak dopřát svým kamarádům a spolužákům informace, které jsou pro ně v jejich věku zajímavé a důležité (například jaká párty se o víkend koná, co bude následující týden ve zkoušce nebo kdo s kým randí). Tato počáteční myšlenka se stala mezi ostatními velmi atraktivní a původní malý projekt se rozrostl a stal se dostupný pro všechny spolužáky, kteří vlastnili univerzitní e-mailovou adresu. V této době byl ale Facebook ještě stále uzavřeným systémem, do kterého neměli přístup ostatní mimo univerzitu. Přístup k Facebooku následně získávaly i zahraniční univerzity. U nás byla první vysokou školou, která se ocitla na Facebooku Masarykova univerzita (od roku 2005). Poté se začaly přidávat do sítě další nadnárodní obchodní společnosti. Roku 2006 byl Facebook zpřístupněn pro všechny lidi (byla zrušena podmínka vysokoškolského vzdělání, ale byl stanoven věk přihlášení na minimum 13 let). V roce 2008 došlo k otevření Facebooku firmám, zájmovým organizacím nebo třeba médiím. Tento krok umožnil komunikaci s budoucími zákazníky, respektive fanoušky.

Od samého počátku svého působení musí Facebook čelit občasně kritice ze strany uživatelů. V současné chvíli je na tuto firmu ve Spojených státech podána hromadná žaloba, která tvrdí, že Facebook sleduje zprávy, které uživatelé sdílejí pomocí odkazů na jiných webových stránkách a tímto tak Facebook dle obžaloby získává profil jejich internetových

aktivit. Facebook však tato obvinění označil za nepodložená. „Nejznámější a nejdelší spor vedl Facebook s dvojčaty Cameronem a Tylerem Winklevossovými, která kdysi založila na Harvardově univerzitě firmu nazvanou ConnectU a Zuckerberg jim podle nich myšlenku ukradl. Facebook jejich nároky odmítl a trojice se v dubnu 2011 dohodla po dlouhé právní bitvě na finančním vyrovnání za 65 milionů dolarů“ (Lidovky.cz [online]).

Popularita Facebooku za poslední rok mírně klesá a tak jeho budoucnost nemusí vypadat tak růžově jak se po jeho prvotním boomu zdálo. Facebook už pro mladé není tolik „cool“ jako na jeho počátku. Představa teenagerů být na stejné sociální síti jakou mají jejich rodiče, není zdaleka tak lákavá. Hlavním cílem již pro Facebook není jeho prapůvodním myšlenka sdružování a navazování nových kontaktů, ale stále více se dostává do roviny, aby byl co nejvýhodnější pro držitele svých akcií. (Facemag.cz [online])

### **5.3 Charakteristika uživatele Facebooku**

Charakterizovat uživatele Facebooku bychom mohli z mnoha hledisek (dle vztahu uživatele k objektu na síti či například dle aktivity na sociální síti). V našem případě jsme zvolili dělení dle aktivity na Facebooku. Uživatele dělíme dle aktivity na sociální síti na:

- aktivního uživatele - tvůrce a poskytovatelé obsahu, hodnotitelé a distributoři;
- pasivního uživatele – hodnotitelé obsahu, pozorující autority a pozorovatelé.

#### **Aktivní uživatelé – tvůrci a poskytovatelé obsahu**

Tito aktivní uživatelé dle odhadů tvoří zhruba 10% procent těch, kteří se připojují k Internetu. Jsou základem sociálních sítí a tudíž i Facebooku. Jejich aktivita spočívá ve vkládání obsahů (hudba, vtipy, videa, informace, fotografie, obrázky) na jejich profily a tyto obsahy jsou většinou atraktivní pro jejich přátele a jsou tedy šířeny a sdíleny dále.

#### **Aktivní uživatelé – hodnotitelé a distributoři**

Díky těmto uživatelům dochází k hlavnímu šíření obsahu. Sdílení příspěvků jiných uživatelů je pro ně jistou realizací. Mají vždy velký zájem o diskuze a stávají se aktivními tvůrci například facebookových skupin, událostí nebo stránek.

#### **Pasivní uživatelé – hodnotitelé obsahu**

Tento druh uživatelů je velmi těžko rozpoznatelný. Zaujmout tyto uživatele je velmi složité a komplikované. Nezapojují se do diskuze a ani neprodukují žádné obsahy. Přímou na Facebooku vytvářejí ale aktivitu zejména pomocí tlačítka „To se mi líbí“ a napomáhají tak šíření obsahu.



### **Pasivní uživatelé – pozorující autority**

Uživatelů toho typu je velmi málo, ale i přes tuto jejich pasivitu mají do jisté míry velký vliv. Mohli bychom je nazvat jako tzv. sběratele virtuálních kontaktů. Tito uživatelé mají na Facebooku stovky přátel, ale nekomunikují s nimi, nediskutují a ani nehodnotí. Jejich vliv spočívá v tom, že pokud se nám podaří je zaujmout, mohou být důležitým zdrojem ve sdílení informací a k jejich šíření.

### **Pasivní uživatelé – pozorovatelé**

Tito uživatelé se vůbec nezapojují do dění na Facebooku. Nechtějí komunikovat, nesdílejí a ani nekomentují. Nepřijímají žádosti k aktivitě, pozvánky na události a ke vstupu do skupin okamžitě zamítají. Jejich výskyt na Facebooku je pro ně nutností a nemají jej jako zábavu. Jsou na okraji komunity Facebooku. (Tůmová, 2012 [online]).

Jednotlivé typy uživatelů se samozřejmě v průběhu užívání sociální sítě prolínají. Uživatel může po určitou dobu být pouhým pozorovatelem, nechová se aktivně, nezapojuje se do dění, ale v průběhu užívání sociální sítě se z něj stane činný komunikující, hodnotící a sdílející aktivní uživatel.

V posledních letech se stále více zvyšuje průměrný věk uživatelů Facebooku. Příčinou vzrůstu průměrného věku uživatelů, je především odliv teenagerů ve věku 13 – 17 lety. Tento trend velmi souvisí se stárnutím populace. Předpokládá se, že v roce 2050 bude v ČR cca 50 % obyvatel starších 60 let. Tyto změny ve věku populace se musí promítnout také v oblasti médií a sociálních sítí. *„Již dnes dochází k zavádění velkého množství nových technologií a online služeb zaměřených na seniory, kteří jsou (a v budoucnu nadále budou) výraznou tržní silou. Lze předpokládat, že demografické změny ovlivní zdravotnictví, cestovní ruch, oděvnictví, ale také IT sektor. Stejně tak lze v příštích letech předpokládat nárůst kyberkriminality zaměřené právě na seniory aktivně využívající IT technologie a online služby. Stejně jako nárůst počtu dětí v prostředí sociálních sítí přivedl na svět nové typy kyberkriminality, nárůst populace seniorů v prostředí sociálních sítí podpoří rozvoj kyberkriminality zaměřené zejména na různé druhy internetových podvodů“* (Kopecký, 2012, [online]).

Počty a charakteristiky uživatelů sociální sítí se každým dnem proměňují. Jeden den může být Facebook nejpopulárnější sociální sítí a za několik dnů tomu může být zcela jinak.

## 5.4 Základní funkce Facebooku

Abychom více přiblížili samotné fungování, aktivity a komunikování na Facebooku, zařadili jsme zde podkapitolu, která se bude zaměřovat na konkrétní základní funkce, které Facebook svým uživatelům poskytuje. Po přihlášení na svůj uživatelský účet nám Facebook nabídne hned několik funkcí, kterých můžeme během jeho používání využívat. Mezi hlavní funkce řadíme: profil, přátelé, zprávy, chat, stav (status), fotky, odkazy, videa, události, komentáře, „Like“, šňouchnutí, žádosti, skupiny a přidružené aplikace. V následujícím textu jednotlivé funkce blíže charakterizujeme.

**Profil** – každý uživatel zadává do svého profilu základní informace o své osobě. Jak již bylo výše zmíněné k založení svého účtu (a tedy i profilu) je třeba zadat svou e-mailovou adresu, zvolit si heslo, zvolit pohlaví a datum svého narození. Osobní profil obsahuje zejména profilovou fotku, zeď (kde uživatelé mohou vidět příspěvky a aktivity svých přátel a publikovat své zážitky či pocity pomocí funkce „Co se vám právě honí hlavou?“), informace o uživateli, fotky nebo například přátele.

**Přátelé** – uživatel si přidává do svého profilu ostatní uživatele (přátele). Může hledat přátele podle jeho jména nebo může využít služby „Vyhledat přátele“ (zde může vyhledávat podle určitých kritérií – dle společných přátel, školy, kterou navštěvoval, dle místa pobytu nebo rodného města). Lze také využít službu „Lidé, které možná znáte“ (zde jsou navrhováni přátelé našich dosavadních přátel).

**Zprávy** – zprávy patří mezi základní možnosti komunikace mezi uživateli. Posíláním zpráv na Facebooku se kombinuje interakce podobná e-mailové komunikaci a chatování. Při posílání zpráv může uživatel připojit jako přílohu i soubory o omezené kapacitě.

**Chat** – chatování na sociální síti Facebook představuje online synchronní komunikaci mezi uživateli – důležité je tedy, že uživatelé navzájem vědí jaký je jejich aktuální stav připojení. U chatu na Facebooku lze také posílat soubory a lze také připojovat do komunikace více uživatelů a chatovat s více přáteli najednou.

**Stav (status)** – zde uživatelé vkládají to „Co se jim právě honí hlavou“. Můžou se zde se svými přáteli podělit o svou náladu, o novinky které zažili nebo pouze napsat to, o čem momentálně přemýšlejí. Na rozdíl od zpráv a chatu, jde u statusu o hromadnou komunikaci, kdy uživatel komunikuje a sděluje informace všem přátelům najednou. Při zadávání statusu je možné nastavení soukromí, kdy si uživatel nastaví, kteří uživatelé neuvidí jeho nové statusy.

**Fotky** – fotografie lze na Facebooku řadit do jednotlivých alb, ke kterým lze také připojit krátký text o albu. Na fotografiích lze označovat osoby (pouze uživatele, které máme v přátelích) a určit místo vzniku fotky. Samozřejmě i u fotek lze nastavovat rozsah sdílení a soukromí zveřejňování. Fotky mohou ostatní uživatelé komentovat anebo mohou používat tlačítka „To se mi líbí“.

**Odkazy** – uživatelé umísťují na svůj profil adresu URL (Uniform Resource Locator – slouží ke specifikaci umístění zdrojů informací) a ostatní uživatelé jej mohou komentovat, dále sdílet nebo jej ohodnotit tlačítkem „To se mi líbí“.

**Video** – video může uživatel nahrát například z videoseveru (YouTube) nebo přímo za pomoci webkamery.

**Události** – uživatel může být svými přáteli pozván formou pozvánky na událost. Události se uživateli zapisují do kalendáře. Událost obsahuje základní informace o konání, místo, čas, seznam osob, které se zúčastní, kteří možná přijdou a seznam těch, kteří jsou pozváni. Uživatel může na pozvání odpovídat tlačítky „Přidat se“, „Možná“ a „Odmítnout“. K událostem lze také přidávat příspěvky.

**Komentáře** – uživatel může okomentovat téměř každý obsah, který je zveřejněn ostatními uživateli na zdi. V roce 2013 byla ke komentářům přidána možnost nahrání fotografie. Hlavním důvodem přidání této funkce je dle vývojářů to, že obrázek dokáže mnohdy vypovědět více než pouze slova (Soukup, 2013).

**„Like“ („To se mi líbí“)** – původně se tlačítkem „To se mi líbí“ daly označovat pouze příspěvky na zdi. Toto tlačítko však začalo být mezi uživateli velmi populární a využívané a proto Facebook rozšířil jeho pole působnosti. Tlačítkem „To se mi líbí“ se v současné době dají označit i komentáře, fotografie, videa a další.

**Šťouchnutí** – tato funkce umožňuje uživatelům Facebooku virtuálně šťouchnout do svého kamaráda. Tomu se toto šťouchnutí objeví na jeho profilu. Funkce „Šťouchnutí“ může podněcovat komunikaci mezi přáteli.

**Žádosti** – na Facebooku existují především dva typy žádostí. Prvním typem je žádost o přátelství. Až po schválení žádosti o přátelství si mezi sebou mohou přátele sdílet fotky, odkazy a komunikovat spolu. Druhým typem jsou žádosti aplikací. Tyto žádosti jsou velmi různorodé. Může se jednat o žádosti ke hraní her, o žádosti, kdy vám kamarád pošle imaginární dárek či o žádosti vyzývající vás k vyplnění kvízu apod. Uživatelé mohou žádosti přijmout nebo je ignorovat či zrušit.

**Skupiny** – skupiny sdružují uživatele dle určitého objektu zájmu (může to být hudba, filmové žánry, stejná škola, podobné koníčky, názory nebo myšlenky). Dříve se od sebe nijak

nelišily skupiny a stránky. V současné době jsou skupiny uzavřený prostor pro menší skupinu lidí a může ji vytvořit jakýkoliv uživatel Facebooku. Oproti tomu stránky jsou určeny pro skutečné firmy, značky, organizace nebo třeba celebrity a slouží ke komunikaci s jejich potencionálními zákazníky nebo fanoušky. Vytvořit a spravovat stránky mohou pouze oficiální zástupci.

**Přidružené aplikace** – další funkce přinášejí na Facebook externí aplikace. Pro použití a jejich aktivaci musí vždy uživatel aplikaci povolit přístup k části informací, které má uživatel zveřejněné na svém profilu (jde většinou o informace, jaké máme přátele apod.) Při prvním použití aplikace je zde také možnost nastavit si, kdo příspěvky aplikace uvidí, protože některé aplikace automaticky publikují příspěvky na zeď uživatele. Tyto příspěvky upozorňují na činnost uživatele nebo motivují a zvou další uživatele k používání právě jejich aplikace.

Pro zajímavost zde jmenujeme nejpoužívanější aplikace Facebooku. Na prvních místech mezi nejoblíbenějšími aplikacemi jsou hry - Candy Crush Saga, Farm Heroes Saga a Pet Rescue Saga. Na dalších místech oblíbenosti jsou evidovány - Microsoft Live, Spotify (hudební aplikace), Pinterest (aplikace, umožňující vytváření tematických kolekcí obrázků či fotografií), Trip Advisor (cestovní aplikace, které poskytuje informace o cestovním ruchu), Bing (internetový vyhledávač společnosti Microsoft), hry - Dragon City a Criminal case (Appdata [online]).

## **5.5 Volný čas a Facebook**

Než se v této podkapitole budeme věnovat samotnému tématu volného času a Facebooku, uvedeme zde dvě podkapitoly, ve kterých stručně definujeme pojem volný čas a budeme se zde také zajímat vztah lidí k volnému času. Závěr této podkapitoly bude patřit přímo trávení volného času na Facebooku.

### **5.5.1 Definice volného času**

Definováním volného času se nyní i v minulosti pokoušelo mnoho autorů. Již Aristoteles ve středověkém Řecku se pokoušel vymezit volný čas. Pro naše potřeby jsme vybrali vymezení volného času ze dvou pohledů – pozitivního a negativního.

- negativní pojem – při tomto pojetí pohlížíme na volný čas jako na dobu, která zbývá ze dne po splnění všech povinností (může se jednat o povinnosti pracovní, povinnosti

v domácnosti nebo o povinnosti vztahující se ke studiu) a po uspokojení základních fyziologických potřeb (spánek, hygiena, jídlo).

- pozitivní pojem - z tohoto hlediska chápeme volný čas, jako čas a prostor, který máme k dispozici a během něhož můžeme svobodně plánovat aktivity, které chceme realizovat. V tomto čase bychom měli dělat činnosti, do kterých nás nikdo nenutí a které děláme zcela dobrovolně. (Vážanský, 2001, s. 30)

K dalšímu definování volného času použijeme pedagogický slovník. Ten vymezuje volný čas jako čas, „... s kterým člověk může nakládat podle svého uvážení a na základě svých zájmů. Volný čas je doba, která zůstane z 24 hodin po odečtení času věnovanému práci, péči o rodinu a domácnost, péči o vlastní fyzické potřeby (včetně spánku)“ (Průcha, Walterová, Mareš, 1995, s. 255).

### 5.5.2 Vztah lidí k volnému času

Vztah každého jedince ke svému volnému času je velmi subjektivní. Lidé ve svém volném čase mají možnost provozovat širokou škálu činností a aktivit. Velký vliv na výběr volnočasových aktivit má v současné době zhoršující se ekonomická situace.

Dle ekonomů hrají v trávení volného času stále častěji větší roli peníze. Neustálý růst vstupenek (například do kina či divadla) odrazuje rodiny od návštěv kulturních zařízení. Pro příklad ekonomové uvádějí, že pro průměrnou čtyřčlennou rodinu vyjde jednoměsíční návštěva divadla na minimálně dva tisíce korun. Problémem se pro řadu rodin stává také placení více než jednoho kroužku pro děti. I provozování sportů dětmi se stává, z důvodu mnohdy velmi nákladného pořizování výbavy, stále ekonomicky problematičtější (Vavroň, 2012).

V dnešní společnosti je velmi paradoxní nežádoucí rozšíření volného času. Tímto nežádoucím rozšířením volného času míníme především nezaměstnanost. Pro nezaměstnané se volný čas stává spíše přežíváním, jejich volný čas tráví pouze povrchně. Znemožnění započnutí profesní kariéry má ve většině případů přímý vliv na volnočasové aktivity jedince. Mladí lidé tak ztrácejí společenský status, pracovní zkušenost a hlavně hmotné předpoklady pro trávení svého volného času. Mnohdy se tak musejí uchýlovat k méně kulturně a sociálně postaveným aktivitám, které se mohou pohybovat až na hranici protisociálního jednání. (Hofbauer, 2004, s. 38)

Dalším dalo by se říct extrémem v dnešní společnosti je fakt, že se ale také najdou jedinci, kteří dobrovolně svůj volný čas odmítají. Toto rozhodnutí pramení především z přikládání velkého významu svému zaměstnání (ve vyhocených případech zde hraje roli

i workoholismus), prodlužování pracovní doby, ale důvodem může být také ekonomická situace a společenské postavení. (Hofbauer, 2004, s. 41)

Častý je fakt, že mnoho lidí svůj volný čas neumí využít a dlouhé hodiny se pouze nudí. Spousta mladých lidí mají volný čas, ale neumějí se orientovat ve volnočasových nabídkách. *„Překonávat neschopnost a nepřipravenost dětí a mladých lidí pozitivně realizovat svůj volný čas proto vyžaduje vytvářet pro ně dostatek přitažlivých nabídek, odstraňovat nezáměr a učit je, jak těchto možností využívat. Společným jmenovatelem přitom je podpora ze strany dospělých, která má směřovat k tomu, aby se děti a mladí lidé na činnosti aktivně podíleli, uměli se spoléhat sami na sebe a také v tom smyslu „učili se být““* (Hofbauer, 2004, s. 46).

### 5.5.3 Trávení volného času na Facebooku

Jak již bylo dříve zmíněno, lidé využívají Internet a sociální sítě ve svém životě velmi často. Občas se říká, že od doby, kdy Facebook vznikl, je den o několik hodin kratší. Každý člověk by si měl umět svůj den naplánovat a rozvrhnout tak, aby zvládal jak své pracovní povinnosti, volný čas tak i dostatečné množství spánku. Facebook je ve většině případů využíván právě ve volném čase. Lidé mnohdy nevědí jakým způsobem trávit svůj čas a tak se uchýlí k jednoduchému zasednutí před počítač a přihlášení se k sociální síti. Facebook nějakou svou silou přitahuje jeho uživatele k přihlášení, ať už jsou důvody různé. Uživatelé zde mohou komunikovat se svými kamarády, zahrát si hru nebo jen tak brouzdat mezi nejnovějšími příspěvky svých přátel a dozvídat se tak novinky o jejich životě i bez osobního kontaktu.

Velké množství uživatelů Facebooku ve věku 11 – 16 let stále používá tuto sociální síť k tomu, k čemu byla prvotně vytvořena – ke komunikaci s přáteli. Uživatelé dále velmi často tráví na Facebooku svůj volný čas (mimo komunikaci s přáteli) také řešením věcí souvisejících se školou, sdílením fotografií, videí a hudby, navštěvováním stránek, které jsou spojeny s jejich koníčky, čtením příspěvků ostatních uživatelů. Zajímavou informací je, že čas, který tráví uživatelé ve věku 11 – 16 let na Facebooku, dle jejich názoru neovlivňuje jejich prospěch (tuto odpověď zvolilo 152 respondentů z 214). Velmi zajímavou informací je, že velké procento respondentů zodpovědělo, že raději tráví svůj volný čas se svými kamarády osobně například venku, než na Facebooku. (Špačková, 2013)

O tom, že se do našich životů a volného času stále častěji vkrádají sociální sítě, svědčí také to, že se postupně více Čechů stává závislými. Spíše než o závislost se ale jedná

o poruchu chování, s vyšší mírou impulzivity, horším soustředěním a s nedostatkem zdrženlivosti. O závislosti na sociální síti by se ale mohlo mluvit až poté, kdy je užívání těchto sítí tak časté, že ovlivňuje běžné fungování a blíží se v délce užívání čtyřem až osmi hodinám denně. Problém vždy vyvstává, když virtuální kontakty zcela vyplňují volný čas jedince (Deník [online]).

Mnoho uživatelů označuje právě Facebook jako největšího „žrouta“ času. Je ale otázkou, co s takovou informací udělají a zda tento vzniklý problém budou řešit. Radikálních řešení, jak se vyprostit ze spáru sociální sítě, je hned několik. Tou mírnější formou je zrušit si svůj profil na sociální síti a snažit se volný čas trávený na Facebooku investovat do osobních schůzek s přáteli. Extrémním řešením může být zbavení se našeho počítače a přeorientování se na jiné volnočasové aktivity, které žádným způsobem nesouvisí s Internetem. Nejlepší je asi řešení na půli cesty – svůj profil si ponechat, ale netrávit zde přemrštěné množství času, udržovat zdravé osobní vztahy s přáteli, kamarády a rodinou a nedozvídat se na Facebooku zásadní životní informace pouze ze statusů svých facebookových přátel, ale raději například při příjemném posezení u kávy nebo nad šálkem dobrého čaje.

## **II EMPIRICKÁ ČÁST**



## 6 Empirické šetření

Pro empirickou část této diplomové práce, byl zvolen kvantitativní výzkum. Tato metoda bude podrobně popsána v následujících podkapitolách. Hlavním úkolem této kapitoly, je dále formulovat jednotlivé hypotézy, které jsou stanoveny pro toto výzkumné šetření, prezentovat výzkumný vzorek a uvést zde data, který byla zjištěna v průběhu dotazníkového šetření. Hypotézy budou následně ověřovány.

Data zpracována v této části diplomové práce, jsou výsledkem výzkumu, který byl prováděn za pomoci dotazníkového šetření. Toto dotazníkové šetření probíhalo s použitím internetového online dotazníku, který byl prezentován ve skupině na Facebooku. Skupina s názvem *Dotazník k diplomové práci – Pozitiva a negativa Facebooku* byla díky svému zaměření publikována právě na sociální síti Facebook. Lze předpokládat, že právě členové této sociální sítě, budou mít přehled o tom, co může být na Facebooku hrozbou a co například skvělou příležitostí. Otázky do tohoto dotazníku byly voleny tak, aby byly srozumitelné a lehce pochopitelné pro všechny věkové skupiny. Obsah jednotlivých otázek byl volen tak, aby odpovídal cíli této práce.

Věřím, že data, která jsem získala díky dotazníkovému šetření, budou jasná a srozumitelná a pomohou nám tak nahlédnout na námi vybraná témata. Tato získaná data mohou pomoci jak stávajícím uživatelům této sociální sítě, tak také těm, kteří se stále rozhodují, zda být členem některé z internetových sociálních sítí. Výzkum může také přispět uživatelům Facebooku k uvědomění si svého vztahu k sociální síti, popřípadě závislosti nebo také k zamyšlení se nad časem stráveným na sociální síti a v neposlední řadě také nad způsobem vzájemné komunikace mezi svými přáteli.

### 6.1 Výzkumný cíl

Hlavním cílem výzkumného šetření této diplomové práce je zjistit, jaký způsob komunikace upřednostňují uživatelé Facebooku a zda berou tuto sociální síť jako přínosnou nebo škodlivou pro svou komunikaci s ostatními uživateli. Dílčí cíle jsem si stanovila takto:

- Zjistit, jaké měli uživatelé obavy při zakládání svého uživatelského účtu.
- Zjistit, jaké funkce na Facebooku při interakci s přáteli využívají.
- Zjistit, s kolika přáteli z Facebooku udržují osobní kontakt.
- Zjistit, kolik času po přihlášení tráví na sociální síti Facebook.
- Zjistit, zda jim účast na sociální síti Facebook přinesla spíše užitek než škodu.

- Zjistit, jaké formy komunikace využívají při interakci s přáteli.
- Zjistit, zda využívají Facebook k seznámení s lidmi se stejnými zájmy a názory.

## 6.2 Metoda výzkumu

Pro svou diplomovou práci jsem zvolila výzkumnou metodu dotazování, která byla uskutečněna pomocí mnou vytvořeného dotazníku.

Dotazník je nejvíce používanou metodou pro získávání údajů. Toto časté používání, je způsobeno zejména proto, že vytvoření dotazníků se může zdát jako lehké. I proto, se často stává, že výsledkem bývají dotazníky, které jsou nesrozumitelné, špatně koncipované a z toho důvodu těžko vyplnitelné. Dotazník je především určen k hromadnému získávání informací, a tudíž se také stává velmi ekonomicky přijatelným. Každý dotazník by měl mít jasně stanovený svůj cíl, díky němuž je také koncipovaný. Dotazník by měl také vykazovat určitou strukturu, která by neměla být při jeho vytváření opomíjena. Správně navržený dotazník by měl obsahovat úvodní část (obsahuje hlavičku, cíl dotazníku a pokyny jak dotazník vyplňovat), druhou část (obsahuje otázky, které by na sebe měly logicky navazovat) a ukončení dotazníku, kde se nejčastěji děkuje respondentům za spolupráci, čas a ochotu při vyplňování dotazníku (Gavora, 2008, s. 122 – 123).

V dotazníku bylo použito celkem 26 otázek. Do dotazníku bylo zařazeno celkem pět otevřených otázek, kde měli respondenti možnost vypsát své názory, myšlenky nebo postoje, vztahující se k dané otázce či problematice. Otázky byly řazeny v pořadí tak, aby na sebe logicky a systematicky navazovaly. První otázky jsou zaměřeny na základní informace o respondentech (pohlaví, věk, věk při založení uživatelského účtu) a další položky se zaměřovaly již na konkrétní problematiku (obavy při zakládání účtu, využívané funkce Facebooku, způsoby komunikace na sociální síti, přínosy či hrozby Facebooku, počet přátel na sociální síti a aktivní komunikace s nimi), tak aby napomohly k dosažení cílů empirické části diplomové práce. Otázky byly formulovány tak, aby byly srozumitelné pro všechny věkové kategorie. Dotazník je připojen jako Příloha č. 1.

## 6.3 Stanovení výzkumného problému a formulace hypotéz

Každý správně formulovaný problém, by měl vždy vyjadřovat vztah mezi proměnnými a měl by být formulovaný pomocí tázací věty. Problém musí být také formulován konkrétně

a jednoznačně a měl by také obsahovat možnost empirického ověření (Chráska, 2007, s. 16 – 17).

Hypotézy jsou jádrem klasických, tzn. kvantitativně orientovaných výzkumů. Správně stanovená hypotéza musí vždy vyjadřovat vztah mezi dvěma proměnnými a musí být také formulována v podobě oznamovací věty. Vždy by mělo být možné hypotézu empiricky ověřit. Proměnné, které v hypotéze vystupují, musí být měřitelné (Chráska, 2007, s. 17).

### **6.3.1 Stanovení výzkumných problémů**

Pro empirickou část této diplomové práce byly stanoveny tyto výzkumné problémy:

**P1:** Používají muži více funkcí na sociální síti Facebook nežli ženy?

**P2:** Tráví po přihlášení na Facebook více času na této síti uživatelé ve věku 15 -20 let než uživatelé 31 – 50 let?

**P3:** Používá skupina uživatelů ve věku 15 – 20 let sociální síť Facebook více pro komunikaci s přáteli, se kterými nemá osobní kontakt než věková skupina 31 – 50 let?

**P4:** Měla věková skupina 21 – 30 let při zakládání svého uživatelského účtu více obav než ostatní věkové skupiny?

**P5:** Zmiňují ženy více užitek Facebooku nad jeho škodami nežli muži?

**P6:** Používají uživatelé ve věku 15 – 20 let častěji smajlíky a prodlužování slov nežli věková skupina 31 – 50 let?

**P7:** Používají muži častěji Facebook k seznámení s lidmi se stejnými zájmy než ženy?

### **6.3.2 Formulace hypotéz**

Na základě výše stanovených výzkumných problémů byly následně formulovány tyto hypotézy:

**H1:** Muži používají výrazně více funkcí na sociální síti Facebook nežli ženy.

**H2:** Uživatelé sociální sítě Facebook ve věku 15 – 20 let tráví na Facebook po přihlášení více času, než věková skupina 31 – 50 let.

**H3:** Uživatelé sociální sítě Facebook ve věku 15 – 20 let používá výrazně více Facebook ke komunikaci s přáteli, se kterými nemají osobní kontakt, než věková skupina 31 – 50 let.

**H4:** Uživatelé ve věku 21 – 30 let měli při zakládání uživatelského účtu na sociální síti Facebook více obav než ostatní věkové kategorie.

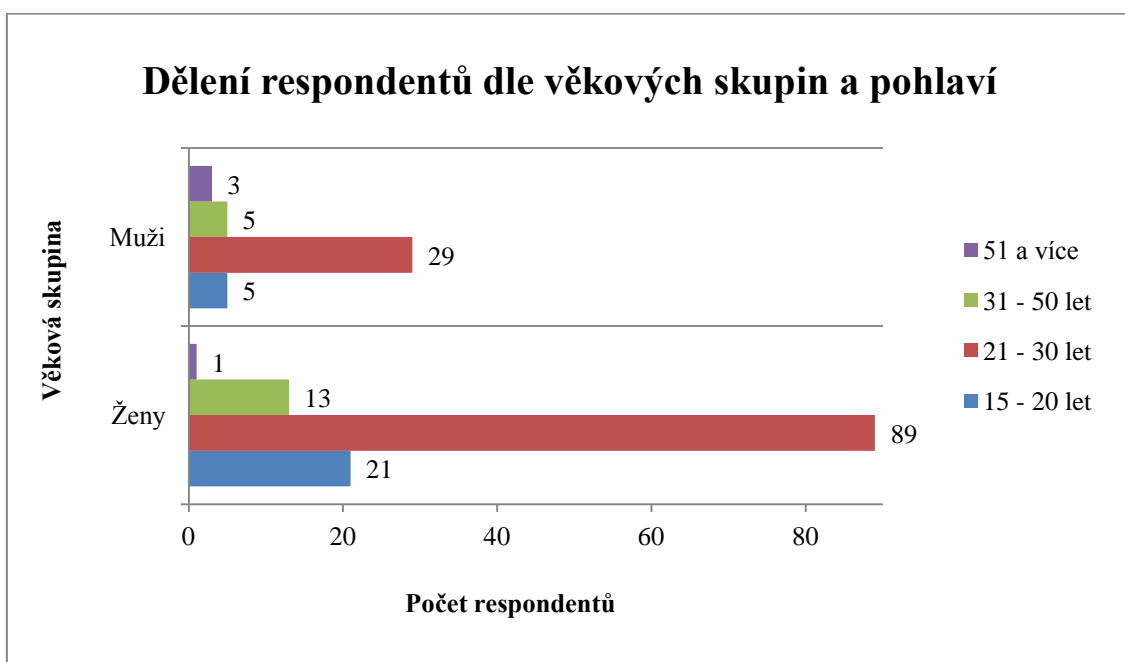
**H5:** Ženy výrazně více zmiňují užitek sociální sítě Facebook nad jeho škodami nežli muži.

**H6:** Uživatelé ve věku 15 – 20 let používají v komunikaci mezi uživateli na sociální síti Facebook častěji smajlíky a prodlužování slov nežli uživatelé ve věku 31 – 50 let.

**H7:** Muži využívají sociální síť Facebook více k seznámení s lidmi se stejnými názory a zájmy nežli ženy.

## 6.4 Výzkumný soubor

Z celkového počtu 172 dotazníků bylo vybráno 166 platných. Zbylých 6 dotazníků muselo být vyřazeno z důvodu nesprávnosti vyplnění nebo nedokončení odpovědí. Výzkumný soubor tedy tvořilo 166 respondentů. Rozložení dle pohlaví je 124 žen a 42 mužů. Respondenti byli rozděleni do 4 skupin: 15 – 20 let, 21 – 30 let, 31 – 50 let, 51 let a více. Skupinu 15 – 20 let tvoří 26 respondentů (21 žen a 5 mužů), 118 respondentů je ve věkové skupině 21 – 30 let (89 žen a 29 mužů). Dotazník zodpovědělo 18 respondentů (13 žen a 5 mužů) ve věku 31 – 50 let a 4 respondenti (1 žena a 3 muži), jejichž věk je 51 a více let.



**Graf 2: Dělení respondentů dle věkových skupin a pohlaví**

## 6.5 Průběh výzkumu

Sběr dat pomocí dotazníku probíhal v průběhu měsíce února roku 2014. Dotazník byl sestavován tak, aby byl srozumitelným pro všechny věkové kategorie a také aby nekladl velké nároky na čas při vyplňování. Dotazník obsahoval 26 otázek. Byly zde zařazeny otázky

otevřené, polozavřené i uzavřené. Dotazník byl koncipován tak, aby na sebe jednotlivé otázky smysluplně navazovaly.

Na dotazník, který byl zveřejněn online (ve skupině speciálně vytvořené pro účel sběru dat k tomuto empirickému šetření) na sociální síti Facebook odpovídali členové této skupiny. V této skupině byl zveřejněn hypertextový odkaz na online dotazník a členové této skupiny jej tak mohli zodpovídat. Těsně před ukončením sběru dat čítala tato skupina s názvem *Dotazník k diplomové práci – Pozitiva a negativa Facebooku* 331 členů. Jak je ale zřejmé z počtu respondentů (viz výše), ne každý člen této skupiny dotazník vyplnil a nebo jej dokončil. Vyplnění dotazníku trvalo respondentům dle statistiky přibližně 10 až 20 minut. Po uzavření sběru dat bylo hromadně všem členům této skupiny poděkováno za spolupráci při získávání údajů. Příkládám také náhled vzhledu této skupiny na sociální síti Facebook (viz obrázek Obr. 12). Uživatelé, kteří do této skupiny vstupovali, byli obeznámeni s účelem vzniku této skupiny a také s tím, že tato skupina (a tedy i účast v ní) je pouze dočasná. Po ukončení celého empirického šetření bude tato skupina smazána.



Obr. 12: Náhled na vzhled skupiny vytvořené za účelem sběru dat k empirickému šetření

## 6.6 Analýza a interpretace získaných dat

K získání výzkumných dat byl použit kvantitativní výzkum. K vyhodnocení těchto dat a také pro větší přehlednost, jsou tedy použity především grafy a tabulky. Pro lepší orientaci byly také sestaveny tabulky četností. Tyto tabulky obsahují absolutní četnost ( $n_i$ ), relativní

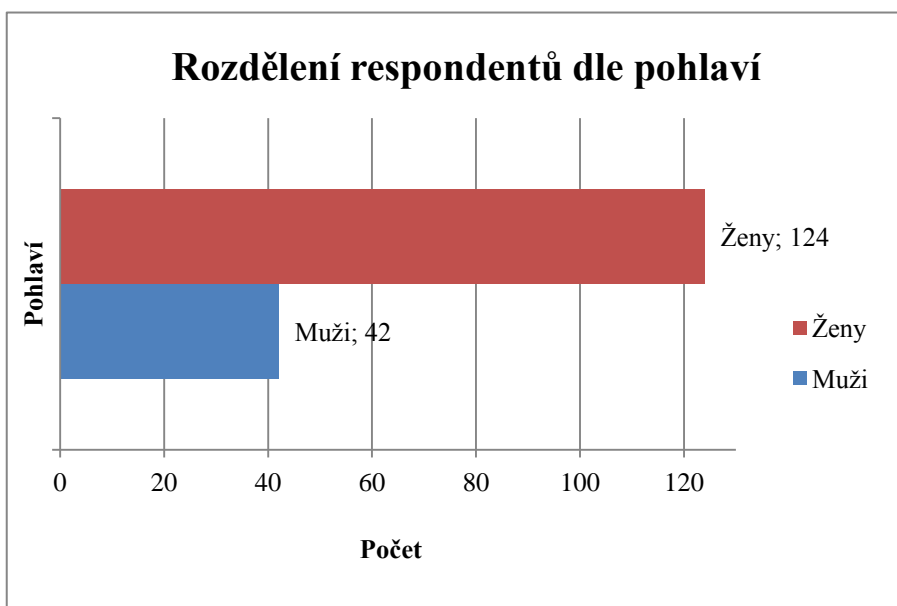
četnost ( $f_i$ ) a procentuální rozložení. Respondenti jsou vždy v tabulkách a grafech rozdělení podle jednotlivých věkových skupin.

Hlavním cílem této podkapitoly je seznámit se s výsledky realizovaného výzkumu a to zejména pomocí jednotlivých tabulek a grafů

### Položka č. 1 zjišťuje, jaké je pohlaví respondentů

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		$\Sigma$	%
	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$		
Ženy	21	0,808	89	0,754	13	0,722	1	0,25	124	74,7
Muži	5	0,192	29	0,246	5	0,278	3	0,75	42	25,3
$\Sigma$	26	1	118	1	18	1	4	1	166	100

Tab. 1: Rozložení respondentů dle pohlaví



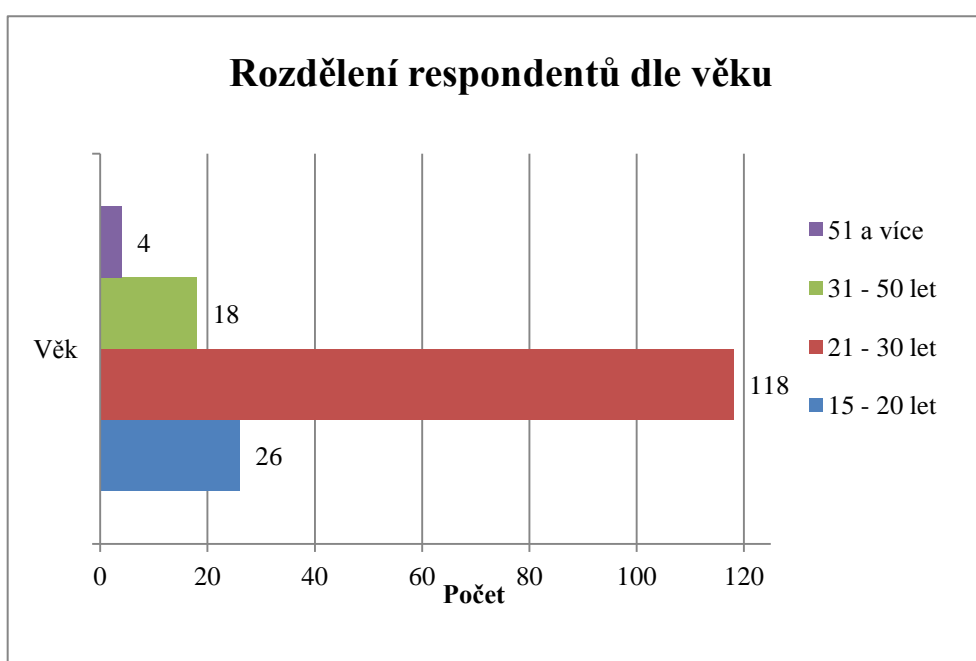
Graf 2: Dělení respondentů dle věkových skupin a pohlaví

Jak je z grafu i tabulky patrné dotazník zodpovědělo v tomto empirickém šetření více žen nežli mužů. Procentuálně lze tento poměr vyčíslit jako 74,7 % zapojení žen a 25,3 % účasti mužů. Ženy byly v tomto případě, více ochotnější dotazník vyplnit, sdílet na svém profilu skupinu zabývající se tímto dotazníkovým šetřením nebo například pozvat své další přátele do této skupiny.

## Položka č. 2 je zaměřena na věk respondenta

Odpověď			%
	$n_i$	$f_i$	
15 - 20 let	26	0,157	15,7
21 - 30 let	118	0,711	71,1
31 - 50 let	18	0,108	10,8
51 a více	4	0,024	2,4
$\Sigma$	166	1	100

Tab. 2: Rozdělení respondentů dle věku



Graf 3: Rozdělení respondentů dle věku

Nejvíce respondentů, kteří zodpověděli dotazník, bylo z věkové skupiny 21 – 30 let (71,1 %). Tuto skupinu následovali respondenti ve věku 15 – 20 let (15,7 %), dále uživatelé ve věku 31 – 50 let (1,8 %). Nejméně respondentů bylo z věkové kategorie 51 a více let (2,4 %).

## Položka č. 3 se zajímá o to, v jakém věku si uživatelé založili svůj účet na sociální síti Facebook

Z důvodu získání velkého počtu různých hodnot u této položky (a tudíž i kvůli možnosti nepřehlednosti) jsou zde data v tabulce četností seskupena do intervalů. Musí

se určit nejprve variační šíře (rozdíl mezi největší a nejmenší naměřenou hodnotou) a následně pak hloubka intervalu. Hloubka intervalu je vždy zaokrouhlena na celé číslo.

$$R = (50 - 10) = 40$$

$$h \approx 0,08 \cdot R$$

$$h \approx 0,08 \cdot 40$$

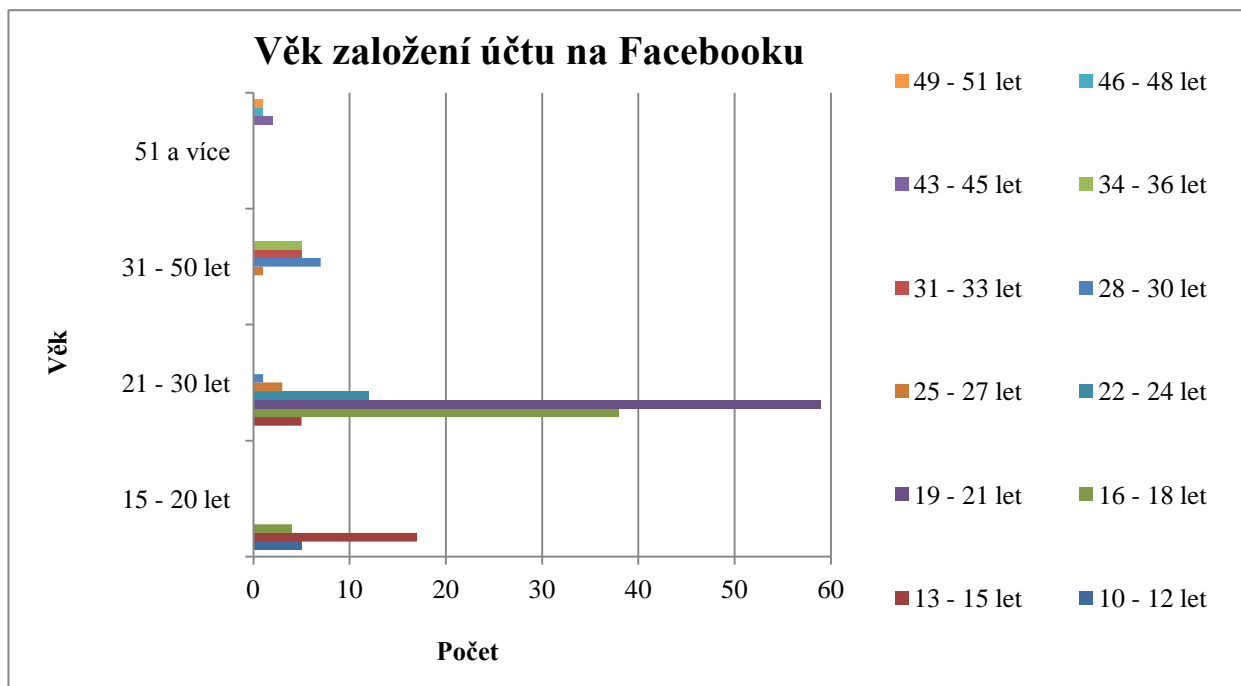
$$h \approx 3$$

Tabulka je také doplněna o jeden sloupec navíc, který označujeme jako střed intervalu ( $x_i$ ). U tabulky četností s intervaly nelze vždy přesně určit jednotlivé hodnoty, proto předpokládáme, že hodnoty v intervalech jsou rozloženy rovnoměrně se středem v polovině intervalu.

Odpověď (v intervalech)	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		$x_i$	$\Sigma$	%
	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$			
10 - 12 let	5	0,192	0	0,000	0	0	0	0	11	5	3,01
13 - 15 let	17	0,654	5	0,042	0	0	0	0	14	22	13,25
16 - 18 let	4	0,154	38	0,322	0	0	0	0	17	42	25,30
19 - 21 let	0	0	59	0,500	0	0	0	0	20	59	35,54
22 - 24 let	0	0	12	0,102	0	0	0	0	23	12	7,23
25 - 27 let	0	0	3	0,025	1	0,056	0	0	26	4	2,41
28 - 30 let	0	0	1	0,008	7	0,389	0	0	29	8	4,82
31 - 33 let	0	0	0	0	5	0,278	0	0	32	5	3,01
34 - 36 let	0	0	0	0	5	0,278	0	0	35	5	3,01
37 - 39 let	0	0	0	0	0	0	0	0	38	0	0
40 - 42 let	0	0	0	0	0	0	0	0	41	0	0
43 - 45 let	0	0	0	0	0	0	2	0,5	44	2	1,20
46 - 48 let	0	0	0	0	0	0	1	0,25	47	1	0,60
49 - 51 let	0	0	0	0	0	0	1	0,25	50	1	0,60
$\Sigma$	26	1	118	1	18	1	4	1		166	100

Tab. 3: Věk založení účtu na sociální síti Facebook





**Graf 4: Věk založení účtu na sociální síti Facebook**

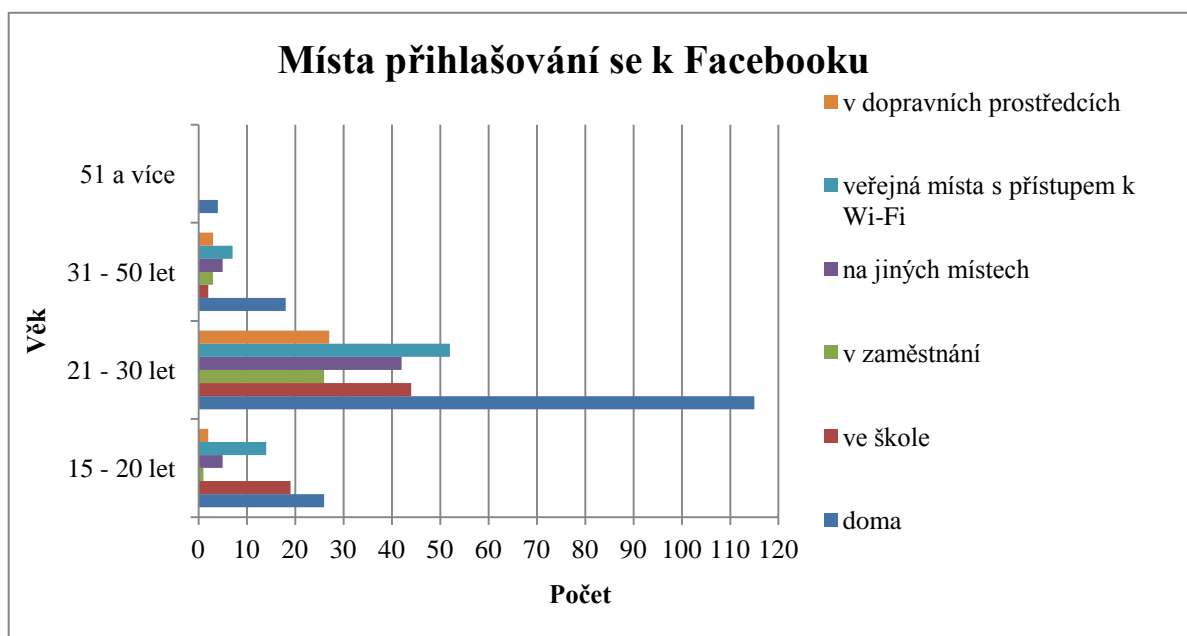
Velmi zajímavé a překvapivé při vyhodnocování této položky je, že 5 uživatelů odpovědělo, že si svůj uživatelský účet založili ve věku mezi 10 – 12 lety. Tato skutečnost je šokující zejména proto, že minimální věk pro založení uživatelského účtu na této sociální síti je stanoven na 13 let. Uživatelé, kteří si založí svůj účet v nižším věku tak porušují základní podmínky a udávají klamné informace o své osobě. Uživatelé v tomto věku také nemusí umět nastavovat své soukromí či pracovat s informacemi a mohou se tak stát oběťmi trestné činnosti.

Z grafu můžeme vyčíst, že doba založení Facebooku se vždy pohybuje několik let, okolo udaného věku uživatel. Z toho vyplývá, že většina uživatelů nemá Facebook dlouho. Uživatelé (50 %) ve věku 21 – 30 let si svůj účet na sociální síti Facebook nejčastěji zakládali ve věku 19 – 21 let. Uživatelé věkové kategorie 15 – 20 let zakládali účet frekventovaněji ve věku 13 – 15 let (65,4 %).

**Položka č. 4 zjišťovala, kde se uživatelé nejčastěji připojují na sociální síť Facebook**

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
doma	26	0,388	115	0,376	18	0,474	4	1	163	39,28
veřejná místa s přístupem k Wi-Fi (např. kavárny, restaurace)	14	0,209	52	0,17	7	0,184	0	0	73	17,59
ve škole	19	0,284	44	0,144	2	0,053	0	0	65	15,66
na jiných místech pomocí aplikací na chytrém telefonu	5	0,075	42	0,137	5	0,132	0	0	52	12,53
v dopravních prostředcích	2	0,03	27	0,088	3	0,079	0	0	32	7,71
v zaměstnání	1	0,015	26	0,085	3	0,079	0	0	30	7,23
<b>Σ (odpovědí)</b>	<b>67</b>	<b>1</b>	<b>306</b>	<b>1</b>	<b>38</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>415</b>	<b>100</b>

**Tab. 4: Místo připojení se na sociální síť Facebook**



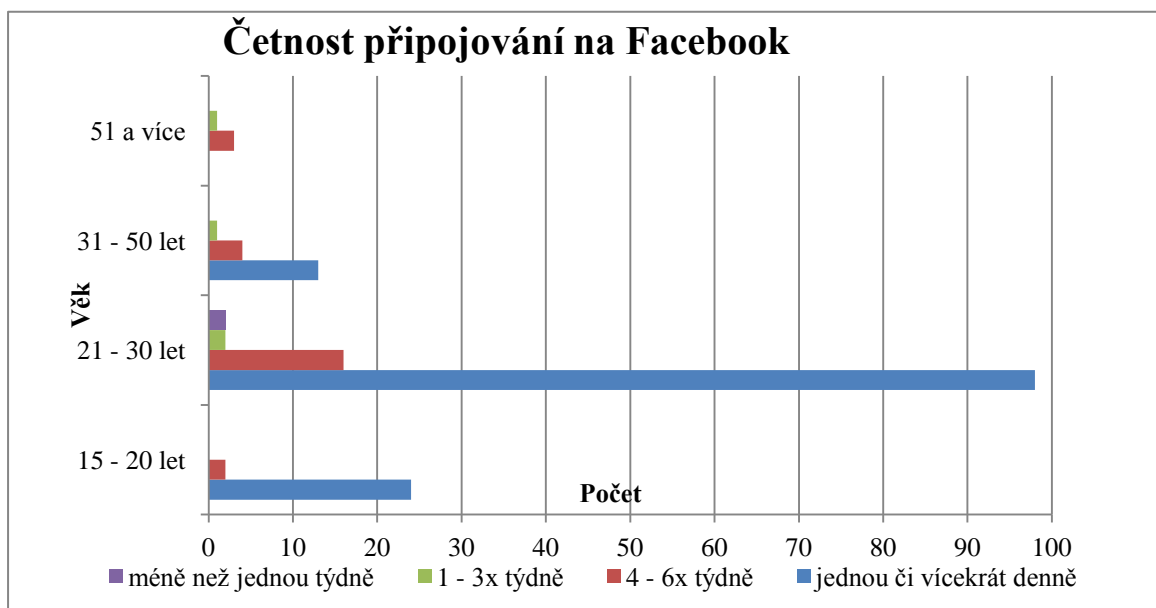
**Graf 5: Místa, kde se uživatelé přihlašují na sociální síť Facebook**

U této položky měli respondenti možnost vybrat z nabízených odpovědí více možností. Celkově bylo zatrhnuáno 415 odpovědí. U každé věkové skupiny převažuje výrazně připojování se na sociální síť Facebook doma. U uživatelů ve věku 51 a více je tato odpověď dokonce jediná, kterou z nabídky vybrali. Připojování se na veřejných místech s přístupem k Wi-Fi (např. kavárny, restaurace) je u věkové skupiny 21 – 30 let a u věkové skupiny 31 – 50 let uvedeno jako druhé nejčastěji používané místo k přihlašování na Facebook. Toto místo přihlašování uvedlo 44 % uživatelů ve věku 21 – 30 let a 39 % z věkové kategorie 31 – 50 let. Dle mého názoru je překvapivým výsledkem to, že uživatelé ve věku 15 – 20 let (19 %) se připojují méně na jiných místech za použití aplikací na chytrém telefonu nežli uživatelé ve věku 21 – 30 let. U této skupiny tuto možnost zvolilo 36 %.

**Položka č. 5 se zaměřuje na otázku, jak často se uživatelé přihlašují na sociální síť Facebook.**

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
jednou či vícekrát denně	24	0,923	98	0,831	13	0,722	0	0	135	81,33
4 - 6x týdně	2	0,077	16	0,136	4	0,222	3	0,75	25	15,06
1 - 3x týdně	0	0	2	0,017	1	0,056	1	0,25	4	2,41
méně než jednou týdně	0	0	2	0,017	0	0	0	0	2	1,20
Σ	26	1	118	1	18	1	4	1	166	100

**Tab. 5: Četnost připojování se uživateli na sociální síť Facebook**



**Graf 6: Četnost připojování se uživateli na sociální síť Facebook**

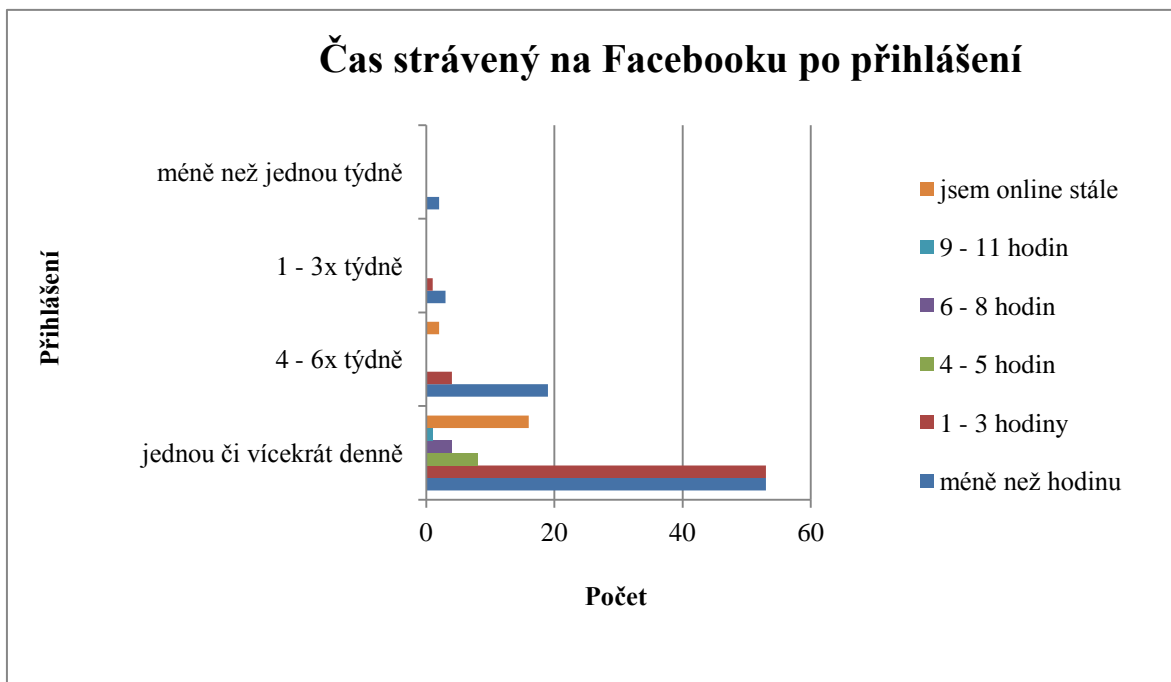
S výjimkou věkové skupiny 51 a více let se, ve všech ostatních skupinách uživatelé nejčastěji připojují jednou či vícekrát denně. Pouze uživatelé ve věku 51 a více let zvolili jako nejčastější možnost 4 – 6x týdně. Výběr možnosti připojování se méně než jednou týdně byla využita pouze u věkové kategorie 21 – 30 let. Tuto možnost zvolili dva lidé tudíž 1,2 % ze všech tázaných. Tato získaná data mohou reflektovat někdy až přehnané kontrolování dění na sociální síti Facebook a neustálé nutkání zjišťovat, co je nového pomocí příspěvků svých přátel.

**Položka č. 6 od respondentů zjišťovala, kolik času průměrně po přihlášení tráví na Facebooku.**

U této položky nebude následující tabulka i graf rozčleněna dle věkových skupin, ale budeme zde sledovat, kolik času průměrně po přihlášení tráví uživatelé na sociální síti Facebook ve vztahu k četnosti připojování se na tuto sociální síť.

**Tab. 6: Čas strávený po přihlášení na sociální síti Facebook**

Odpověď	jednou či vícekrát denně		4 - 6x týdně		1 - 3x týdně		méně než jednou týdně		$\Sigma$	%
	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$		
méně než hodinu	53	0,393	19	0,76	3	0,75	2	1	77	46,39
1 - 3 hodiny	53	0,393	4	0,16	1	0,25	0	0	58	34,94
4 - 5 hodin	8	0,059	0	0	0	0	0	0	8	4,82
6 - 8 hodin	4	0,030	0	0	0	0	0	0	4	2,41
9 - 11 hodin	1	0,007	0	0	0	0	0	0	1	0,60
jsem online stále	16	0,119	2	0,08	0	0	0	0	18	10,84
$\Sigma$	<b>135</b>	<b>1</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>4</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>166</b>	<b>100</b>



**Graf 7: Čas, který tráví uživatelé po přihlášení na sociální síti Facebook**

Uživatelé, kteří se na sociální síť Facebook připojují jednou či vícekrát denně zde tráví v průměru méně než hodinu (50% uživatelů) nebo 1 – 3 hodiny (50 %). Většina uživatelů, kteří se na tuto sociální síť nepřihlašují tak často (jen 4 – 6x týdně), zde také tráví méně než hodinu. Neexistuje zde tedy nepřímá úměra mezi tím, že čím méně se uživatelé přihlašují, tím více času na této sociální síti tráví. Možnosti jsem online stále volilo celkem 18 uživatelů. Zajímavostí je, že většina uživatelů (15, 3% ve věku 21 – 30 let a 77,8% odpovědí jsem stále online), kteří takto odpověděli, jsou ve věkové kategorii 21 – 30 let. Je proto kuriózní, že se častěji totiž hovoří o tom, že mladší uživatelé jsou na tomto typu sociálních sítí připojeni téměř neustále. Přitom možnost jsem online stále zvolil ze skupiny 15 – 20 let pouze jeden uživatel, který se připojuje jednou či vícekrát denně.

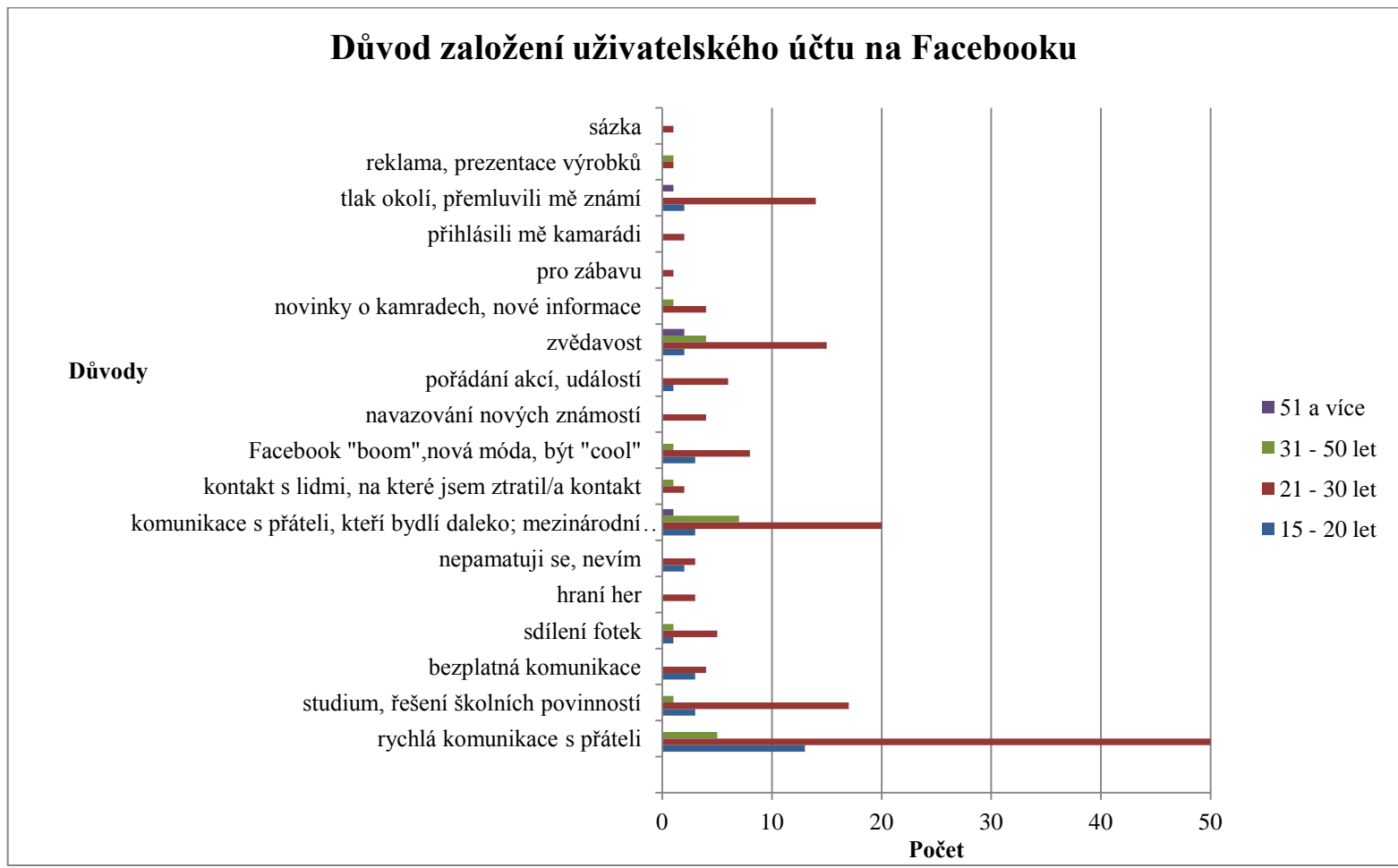
**Položka č. 7 se uživatelů ptá na to, jaké měli důvody k založení účtu na Facebooku.**

Jelikož tato otázka byla otevřená, výčet odpovědí je různorodý. Někteří uživatelé uvedli ve své odpovědi důvodů hned několik. Všechny byly zaznamenány a označeny do tabulky. Pro potřeby vytvoření tabulky a grafu byly stejné, nebo podobné odpovědi sloučeny a dále u nich byla zaznamenávána četnost, která byla dána do vztahu s jednotlivými věkovými kategoriemi.

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
rychlá komunikace s přáteli	13	0,394	50	0,3125	5	0,227	0	0	68	31,05
studium, řešení školních povinností	3	0,091	17	0,106	1	0,045	0	0	21	9,59
bezplatná komunikace	3	0,091	4	0,025	0	0	0	0	7	3,20
sdílení fotek	1	0,030	5	0,031	1	0,045	0	0	7	3,20
hraní her	0	0	3	0,019	0	0	0	0	3	1,37
nepamatuji se, nevím	2	0,061	3	0,019	0	0	0	0	5	2,28
kommunikace s přáteli, kteří bydlí daleko; mezinárodní komunikace	3	0,091	20	0,125	7	0,318	1	0,25	31	14,16
kontakt s lidmi, na které jsem ztratil/a kontakt	0	0	2	0,013	1	0,045	0	0	3	1,37
Facebook "boom", nová móda, být "cool"	3	0,091	8	0,050	1	0,045	0	0	12	5,48
navazování nových známostí	0	0	4	0,025	0	0	0	0	4	1,83
pořádání akcí, událostí	1	0,030	6	0,038	0	0	0	0	7	3,20
zvědavost	2	0,061	15	0,094	4	0,182	2	0,5	23	10,50
novinky o kamarádech, nové informace	0	0	4	0,025	1	0,045	0	0	5	2,28
pro zábavu	0	0	1	0,006	0	0	0	0	1	0,46
přihlásili mě kamarádi	0	0	2	0,013	0	0	0	0	2	0,91
tlak okolí, přemluvili mě známí	2	0,061	14	0,088	0	0	1	0,25	17	7,76
reklama, prezentace výrobků	0	0	1	0,006	1	0,045	0	0	2	0,91
sázka	0	0	1	0,006	0	0	0	0	1	0,46
Σ	33	1	160	1	22	1	4	1	219	100

Tab. 7 Důvody založení uživatelského účtu na sociální síti Facebook

Nejčastěji uváděným důvodem založení uživatelského účtu na sociální síti Facebook byla komunikace s přáteli. Komunikaci, jako důvod k založení účtu na Facebooku, zmínilo 31% respondentů. Druhou nejčastější odpovědí bylo to, že uživatelé si svůj účet zakládali proto, aby mohli komunikovat se svými kamarády a přáteli, jejichž vzdálenost od místa bydliště jejich známých je větší anebo bydlí přímo v zahraničí, tudíž s nimi nemohou udržovat tak často osobní kontakt. 10, 5% uživatelů uvedlo jako důvod k založení svého účtu zvědavost. Tato informace svědčí o tom, že Facebook je velmi lákavý a spolu se zvědavostí potencionálních uživatelů na počátcích své existence přilákal velké množství nových uživatelů, kteří jej chtěli vyzkoušet a dozvědět se tak víc informací o něm z vlastních zkušeností. Zvědavost může souviset také se čtvrtou nejvíce frekventovanější odpovědí a to tou, že si uživatelé zakládali svůj účet na Facebooku z toho důvodu, že byl moderní, v módě, chtěli být „cool“ a právě probíhal Facebookový „boom“. Tuto odpověď volilo 12 respondentů (5,48 % všech dotázaných). Vztah k posledním dvěma důvodům (zvědavost a být na Facebooku je moderní) má také třetí nejvíce volená odpověď. Celkem 17 odpovídajících uvedlo, že si Facebook založili je proto, že je přemluvili jejich známí anebo, že jednoduše podleli tlaku okolí a pokroku doby a založili si tak uživatelský účet na sociální síti Facebook.



**Graf 8: Důvod založení uživatelského účtu na sociální síti Facebook**

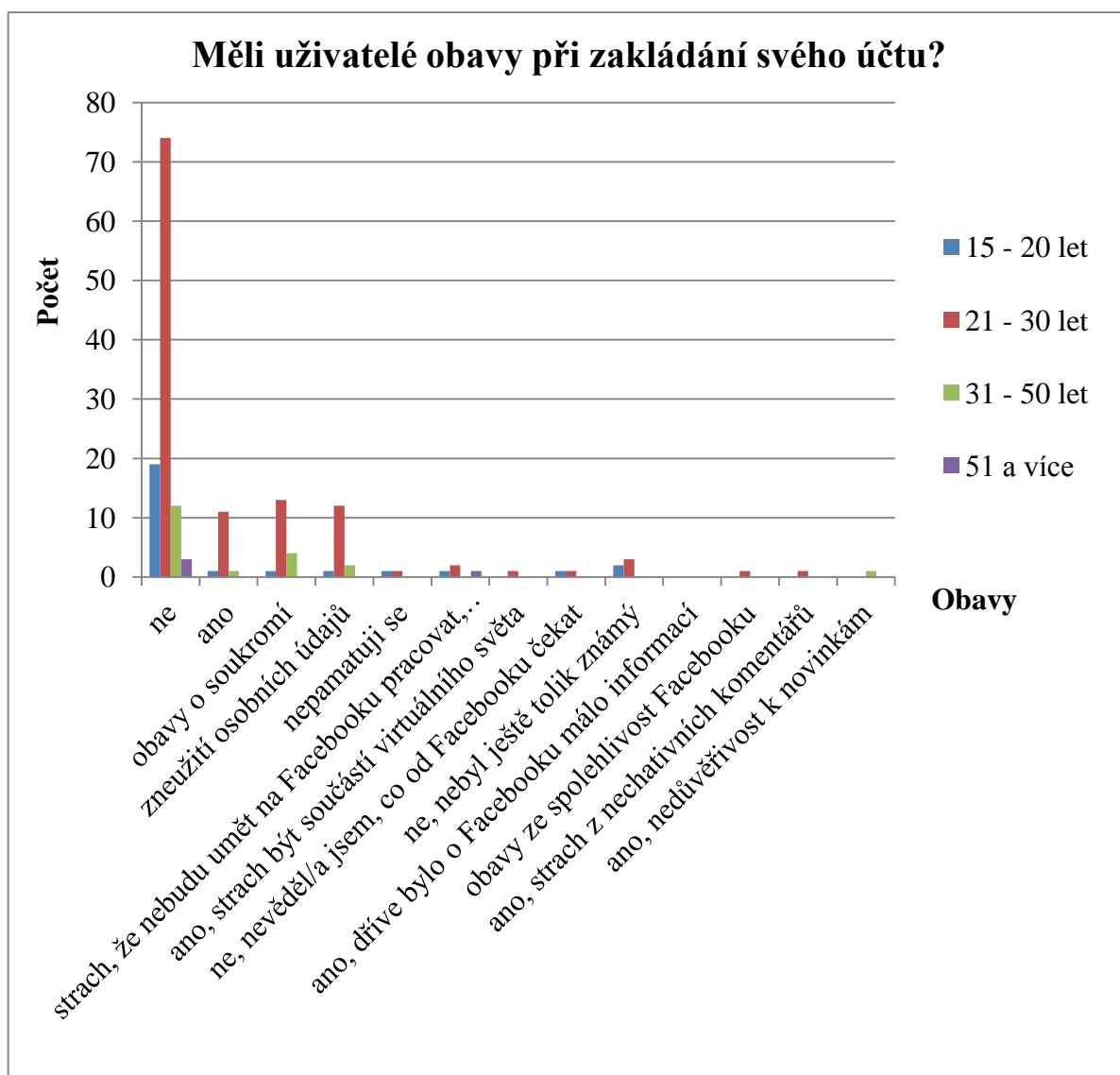


**Položka č. 8 zjišťuje, zda měli uživatelé při zakládání svého uživatelského účtu nějaké obavy**

Položka č. 8 byla otevřenou otázkou, na kterou mohli respondenti odpovědět dle svého uvážení. Některé zodpovězené odpovědi v sobě obsahovali více než jednu obavu ze zakládání, ale všechny odpovědi byly pečlivě zaznamenány a dále zpracovány do tabulky a grafu. Odpovědi byly také stejně, jako u většiny předchozích tabulek, dány do vztahu ke věkovým skupinám respondentů.

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
ne	19	0,704	74	0,617	12	0,6	3	0,75	108	63,16
obavy o soukromí	1	0,037	13	0,108	4	0,2	0	0	18	10,53
zneužití osobních údajů	1	0,037	12	0,1	2	0,1	0	0	15	8,77
ano	1	0,037	11	0,092	1	0,05	0	0	13	7,6
ano, dříve bylo o Facebooku málo informací	2	0,074	3	0,025	0	0	0	0	5	2,92
strach, že nebudu umět na Facebooku pracovat, orientovat se	1	0,037	2	0,017	0	0	1	0,25	4	2,34
nepamatuji se	1	0,037	1	0,008	0	0	0	0	2	1,17
ne, nevědě/a jsem, co od Facebooku čekat	1	0,037	1	0,008	0	0	0	0	2	1,17
ano, strach být součástí virtuálního světa	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,58
obavy ze spolehlivosti Facebooku	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,58
ano, strach z negativních komentářů	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,58
ano, nedůvěřivost k novinkám	0	0	0	0	1	0,05	0	0	1	0,58
Σ	27	1	120	1	20	1	4	1	171	100

**Tab. 8: Měli uživatelé při zakládání uživatelského účtu obavy?**



**Graf 9: Měli uživatelé obavy při zakládání svého účtu?**

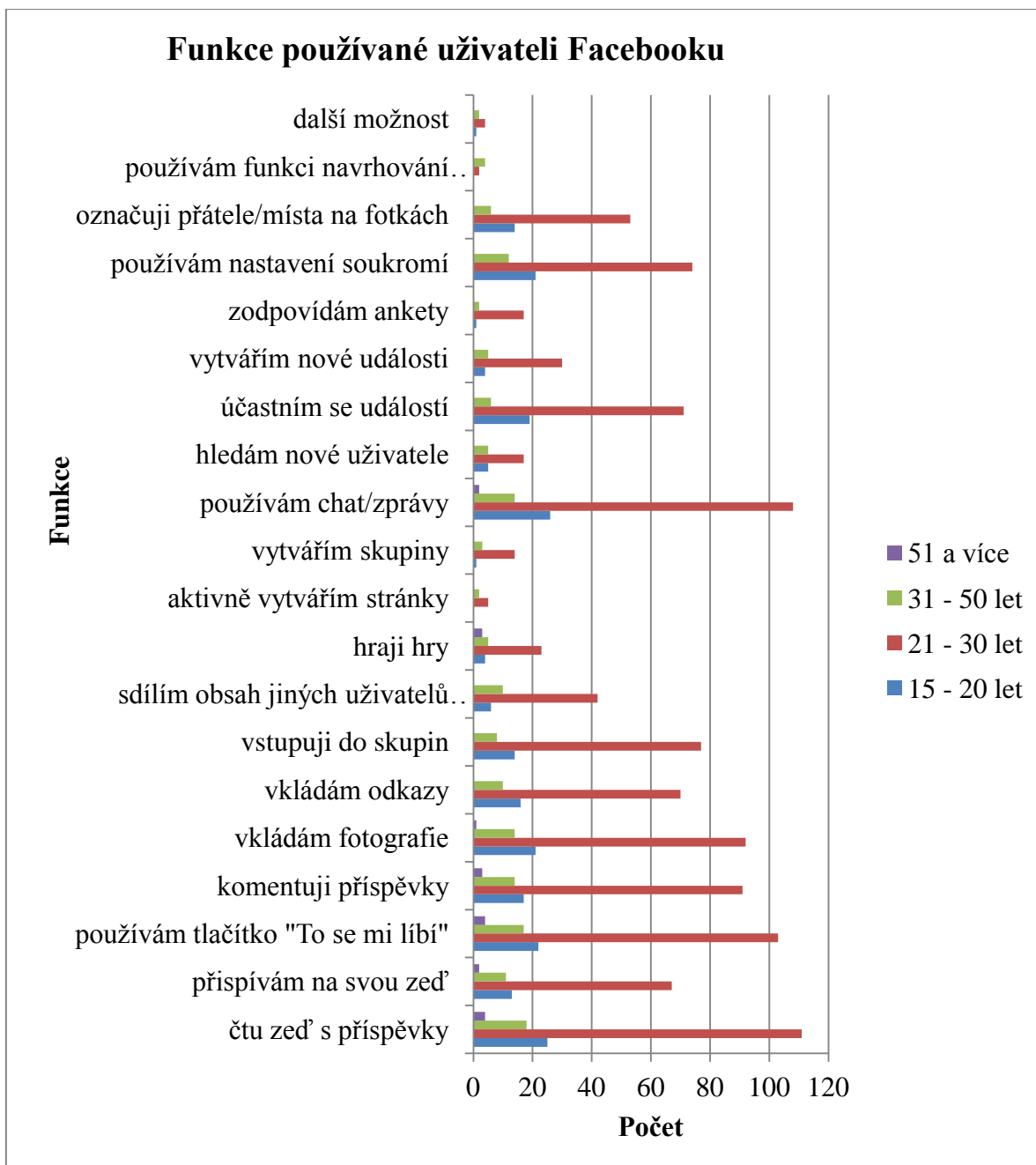
Mnoho respondentů na tuto položku (i když měli možnost rozepsat se) odpovědělo pouze ano nebo ne a nezmínili tak žádnou konkrétní obavu ze založení svého uživatelského účtu. Ze všech odpovědí byla nejčtenější odpověď ne (neměl/a jsem obavy). Takto odpovědělo celkem 108 respondentů (63, 16 %). Další nejčastěji použitou odpovědí byly obavy o soukromí (18 odpovědí, 10,53 %). Třetí často zadávanou odpovědí byla obava ze zneužití osobních údajů. Tuto obavu při zakládání svého uživatelského účtu mělo dohromady 15 respondentů, vyjádřeno v procentech 8,77 %. Celkem 13 odpovídajících (7,6 %) zvolilo jednoduchou odpověď a to ano (měl/a jsem obavy). U všech věkových kategorií převažuje jednoznačně odpověď ne (neměl/a jsem).

**Pomocí položky č. 9 se od respondentů dozvídáme, jaké funkce nejčastěji na sociální síti Facebook využívají**

Mnoho funkcí, které uživatelé používají na Facebooku slouží primárně ke komunikaci mezi uživateli. Proto byla do dotazníku zařazena také tato položka, která zjišťuje nejčastěji používané funkce Facebooku. Respondenti měli možnost vybírat více odpovědí.

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
čtu zeď s příspěvky	25	0,109	111	0,104	18	0,107	4	0,211	158	10,62
používám chat/zprávy	26	0,113	108	0,101	14	0,083	2	0,105	150	10,08
používám tlačítko "To se mi líbí"	22	0,096	103	0,096	17	0,101	4	0,211	146	9,81
vkládám fotografie	21	0,091	92	0,086	14	0,083	1	0,053	128	8,60
komentuji příspěvky	17	0,074	91	0,085	14	0,083	3	0,158	125	8,40
používám nastavení soukromí	21	0,091	74	0,069	12	0,071	0	0	107	7,19
vstupuji do skupin	14	0,06087	77	0,072	8	0,048	0	0	99	6,65
vkládám odkazy	16	0,070	70	0,065	10	0,060	0	0	96	6,45
účastním se událostí	19	0,083	71	0,066	6	0,036	0	0	96	6,45
přispívám na svou zeď	13	0,057	67	0,063	11	0,065	2	0,105	93	6,25
označuji přátele/místa na fotkách	14	0,061	53	0,049	6	0,036	0	0	73	4,91
sdílím obsah jiných uživatelů nebo skupin	6	0,026	42	0,039	10	0,060	0	0	58	3,90
vytvářím nové události	4	0,017391	30	0,028	5	0,030	0	0	39	2,62
hrají hry	4	0,017	23	0,021	5	0,030	3	0,158	35	2,35
hledám nové uživatele	5	0,022	17	0,016	5	0,030	0	0	27	1,81
zodpovídám ankety	1	0,004	17	0,016	2	0,012	0	0	20	1,34
vytvářím skupiny	1	0,004	14	0,013	3	0,018	0	0	18	1,21
aktivně vytvářím stránky	0	0	5	0,005	2	0,012	0	0	7	0,47
další možnost	1	0,004	4	0,004	2	0,012	0	0	7	0,47
používám funkci navrhování přátel	0	0	2	0,002	4	0,024	0	0	6	0,40
<b>Σ</b>	<b>230</b>	<b>1</b>	<b>1071</b>	<b>1</b>	<b>168</b>	<b>1</b>	<b>19</b>	<b>1</b>	<b>1488</b>	<b>100</b>

**Tab. 9: Funkce používané uživateli na sociální síti Facebook**



**Graf 10: Funkce používané uživateli Facebooku**

U věkových kategorií 21 – 30 let, 31 – 50 let a 51 a více let převažuje čtení zdi s příspěvky. Pouze u skupiny 15 – 20 let je častější než čtení zdi s příspěvky, používání chatu nebo zpráv. 100% uživatelů ve věku 15 – 21 let používá zprávy/chat. Oproti tomu u věkové kategorie 31 – 50 let a 51 a více let byla jako 100% odpověď uvedeno čtení zdi s příspěvky. Velkou oblibu mezi funkcemi má také funkce „To se mi líbí“. Tuto funkci (resp. tlačítko) používá 146 respondentů (88 %). Nejčastěji zatrhnutou funkcí byla funkce „Čtu zeď s příspěvky“ (158 odpovědí, 10,62%). Celkový počet odpovědí u této položky byl 1488. Zajímavý údaj, co se týče ochrany soukromí, můžeme vidět u volení funkce „Používám

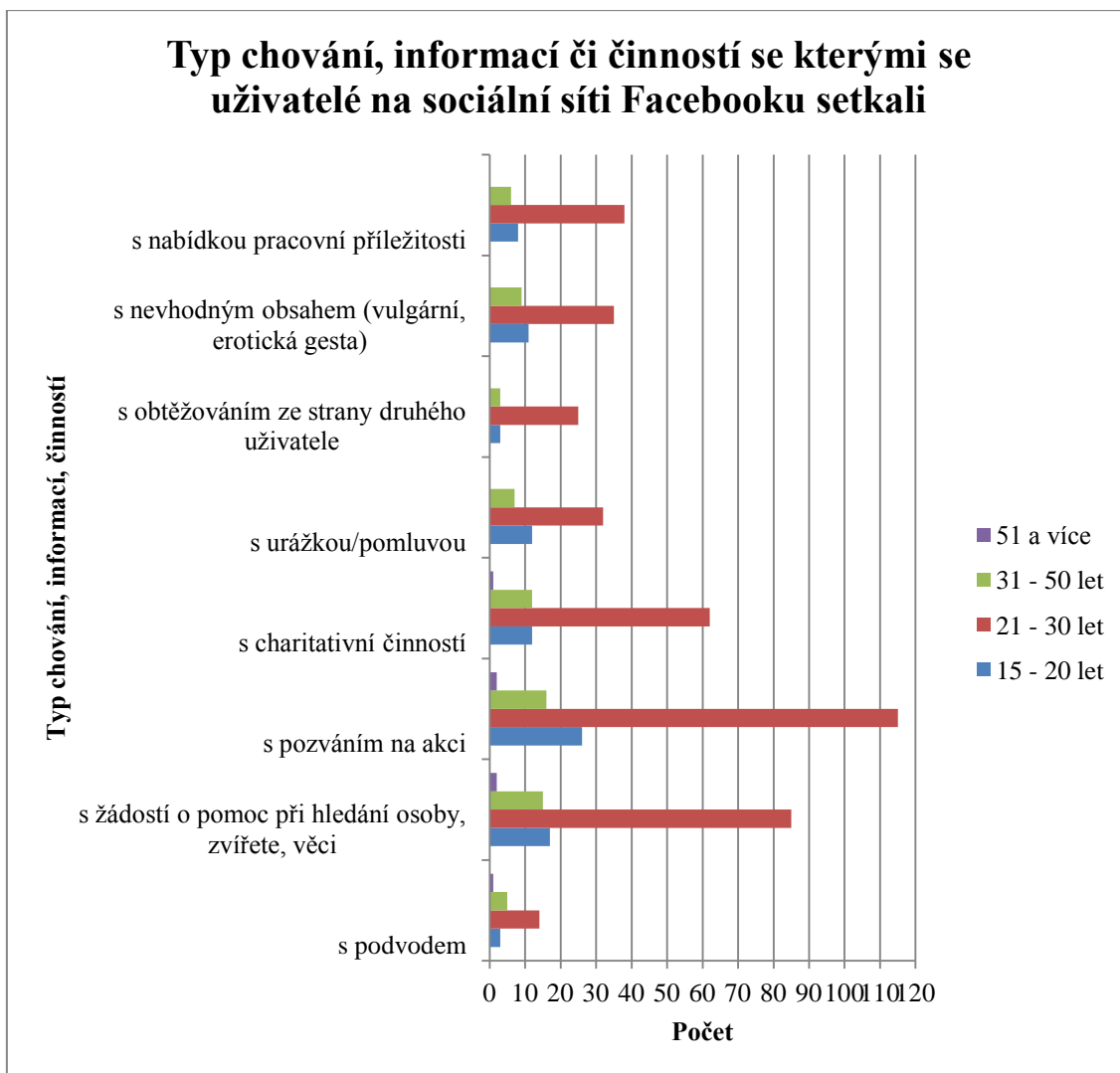
nastavení soukromí“. Pouze 39,36% uživatelů ve věku 21 – 30 let si nastavuje určitým způsobem soukromí na sociální síti Facebook. U uživatelů ve věku 15 – 20 let používá nastavené soukromí 80,77 % uživatelů. Často volenou funkcí je také funkce komentování příspěvků. Ze 166 respondentů ji volilo 125 (75,3 %). Uživatelé ve věku 15 – 20 let ji používají v 65,38 % případů, 21 – 30 let v 77,1 % a respondenti z kategorie 31 – 50 let v 77,78 % případů.

**Položka č. 10 zjišťuje od respondentů, zda se někdy na sociální síti Facebook setkali s určitým typem chování, informací či činností.**

Tato položka měla opět na výběr více možností. Celkem zde bylo zaznamenáno 577 odpovědí.

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
s pozváním na akci	26	0,283	115	0,283	16	0,219	2	0,333	159	27,56
s žádostí o pomoc při hledání osoby, zvířete, věci	17	0,185	85	0,209	15	0,205	2	0,333	119	20,62
s charitativní činností	12	0,130	62	0,153	12	0,164	1	0,167	87	15,08
s nevhodným obsahem (vulgární, erotická gesta)	11	0,120	35	0,086	9	0,123	0	0	55	9,53
s nabídkou pracovní příležitosti	8	0,087	38	0,094	6	0,082	0	0	52	9,01
s urážkou/pomluvou	12	0,130	32	0,079	7	0,096	0	0	51	8,84
s obtěžováním ze strany druhého uživatele	3	0,033	25	0,062	3	0,041	0	0	31	5,37
s podvodem	3	0,033	14	0,034	5	0,068	1	0,167	23	3,99
Σ	92	1	406	1	73	1	6	1	577	100

**Tab. 10: Typ chování, informací či činností se kterými se uživatelé na sociální síti Facebooku setkali**



**Graf 11: Typ chování, informací či činností se kterými se uživatelé na sociální síti Facebook setkali**

Nejčastěji se uživatelé setkali s pozváním na akci. Celkem se s tímto druhem aktivity setkalo 159 respondentů (27,56 % ze všech získaných odpovědí). Komunikace na sociální síti a přes sociální síť Facebook vede k pomoci ostatním. Svědčí o tom fakt, že 119 respondentů se zde setkalo s žádostí o pomoc při hledání osoby, zvířete nebo věci (20,62 % ze všech odpovědí). S charitativní činností na sociální síti Facebook zaznamenalo 87 uživatelů (15,08 % ze všech odpovědí). Na sociální síti Facebook se ale může objevovat i nevhodný obsah jako jsou například vulgární nebo erotická gesta. S tímto druhem se setkalo 55 respondentů, s podvodem 23 a s urážkami a pomluvami 51 uživatelů. S urážkami se nejčastěji setkali uživatelé ve věku 31 – 50 let (celých 66,67 %). Sociální síť Facebook může také nabízet pracovní příležitosti. To, že Facebook nabízí pracovní příležitost, uvádí ze 166 respondentů 52 (nejvíce z věkové skupiny 21 – 30 let).

### Položka č. 11 zjišťuje, kolik přátel mají uživatelé na sociální síti Facebook

U této položky byla získána široká škála hodnot. Kvůli přehlednosti v množství hodnot, byla data v tabulce četností uspořádána dle intervalů. Byla vypočítána variační šíře a také hloubka intervalu (zaokrouhlena na celé číslo).

$$R = (930 - 10) = 920$$

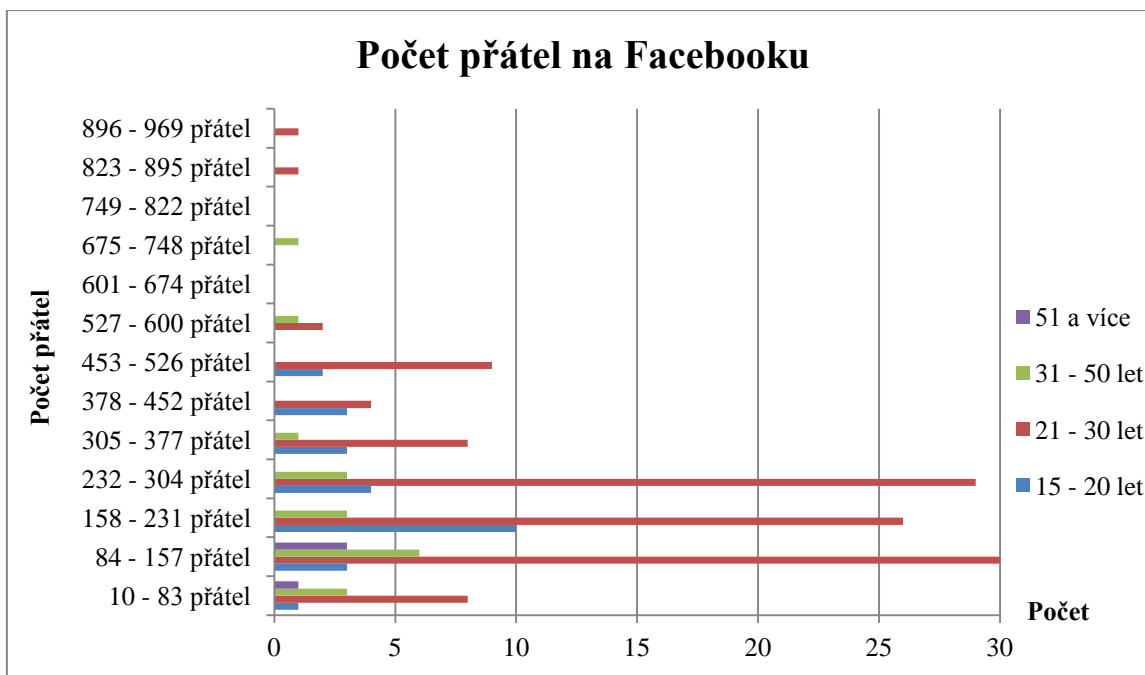
$$h \approx 0,08 \cdot R$$

$$h \approx 0,08 \cdot 920$$

$$h \approx 74$$

Odpověď (v intervalech)	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		$x_i$	$\Sigma$	%
	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$			
10 - 83 přátel	1	0,038	8	0,068	3	0,167	1	0,250	47,5	13	7,83
84 - 157 přátel	3	0,115	30	0,254	6	0,333	3	0,750	121,5	42	25,30
158 - 231 přátel	10	0,385	26	0,220	3	0,167	0	0	195,5	39	23,49
232 - 304 přátel	4	0,154	29	0,246	3	0,167	0	0	269,5	36	21,69
305 - 377 přátel	3	0,115	8	0,068	1	0,056	0	0	342,5	12	7,23
378 - 452 přátel	3	0,115	4	0,034	0	0	0	0	415,5	7	4,22
453 - 526 přátel	2	0,077	9	0,076	0	0	0	0	490,5	11	6,63
527 - 600 přátel	0	0	2	0,017	1	0,056	0	0	564,5	3	1,81
601 - 674 přátel	0	0	0	0	0	0,000	0	0	638,5	0	0,00
675 - 748 přátel	0	0	0	0	1	0,056	0	0	712,5	1	0,60
749 - 822 přátel	0	0	0	0	0	0	0	0	786,5	0	0,00
823 - 895 přátel	0	0	1	0,008	0	0	0	0	860,5	1	0,60
896 - 969 přátel	0	0	1	0,008	0	0	0	0	933,5	1	0,60
$\Sigma$	26	1	118	1	18	1	4	1		166	100

Tab. 11: Počet přátel na sociální síti Facebook



**Graf 12: Počet přátel na Facebooku**

Počty přátel byly u této položky velmi různorodé. Dosahovaly hodnoty od 10 až po 930 přátel. Největší počet uživatelů má na Facebooku přibližně 84 – 157 přátel. U věkové kategorie 15 – 20 let převažuje počet přátel v intervalu 158 – 231 (38,46 %), u respondentů ve věku 21 – 30 let 84 – 157 přátel (25,42 %) a u věkové skupiny 31 – 50 let taktéž počet 84 – 157 přátel (33,33 %). Žádný ze 166 respondentů nemá 601 – 674 nebo 749 – 822 přátel. Nejvyšší množství přátel bychom našli u věkové skupiny 21 – 30 let a je to počet přátel 866 a 930.

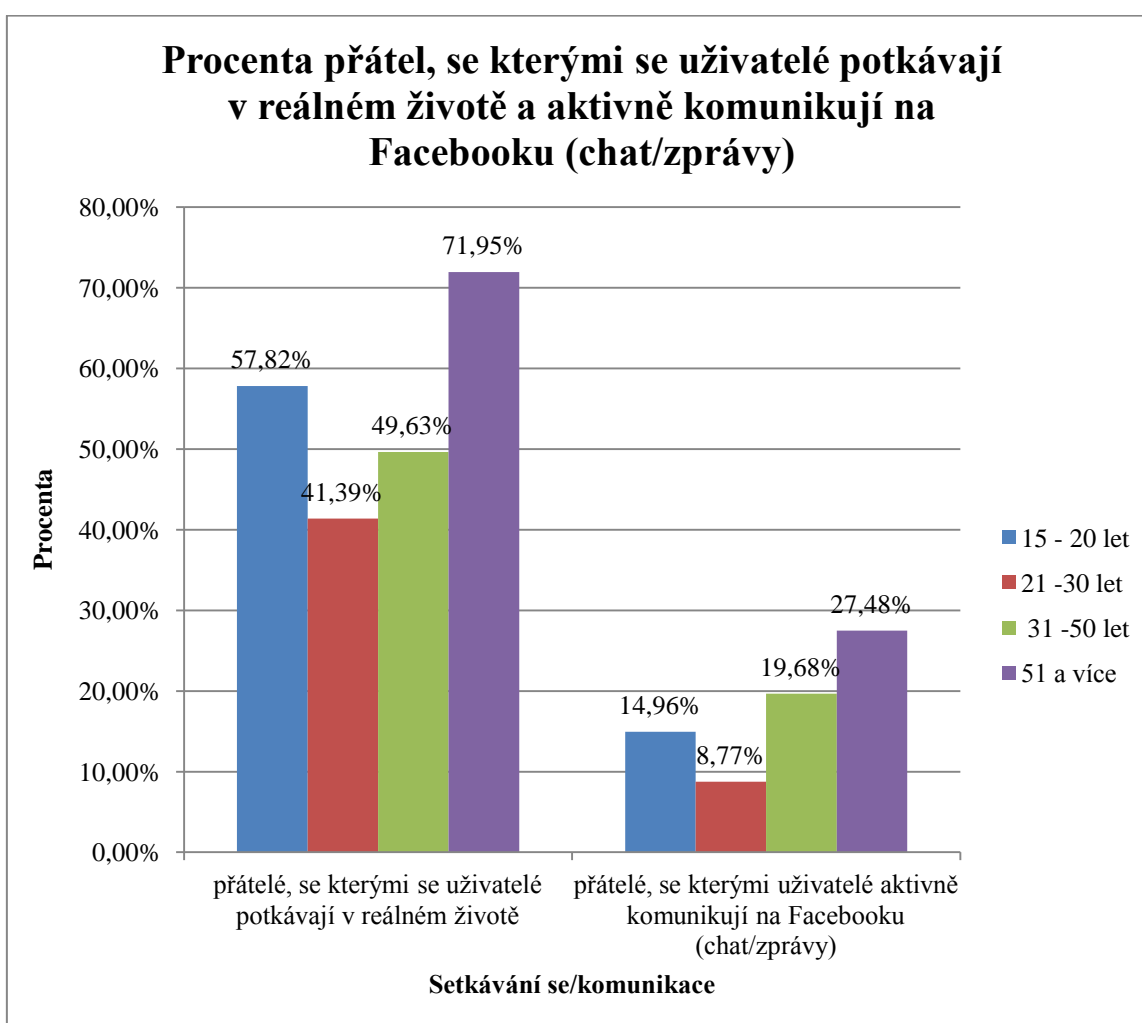
**Položka č. 12 a 13 se zaměřuje na informace o přátelích a na to, s kolika přáteli se uživatelé setkávají v reálném životě a s jakým počtem přátel aktivně komunikují na této síti (chat/zprávy)**

Tyto dvě výše zmíněné položky byly zpracovávány do jedné společné tabulky a do jednoho grafu. Zpracování těchto položek bylo díky velkému množství různých odpovědí složitější. Nejprve bylo vždy u každého respondenta vypočítáno procento přátel, se kterými se setkává/aktivně komunikuje na Facebooku a následně byl z těchto hodnot vypočítán aritmetický průměr pro danou věkovou skupinu. Ten nám tak průměrně ukazuje s kolika procenty se ze svých přátel na Facebooku tato věková skupina setkává osobně nebo s kolika procenty ze svých přátel aktivně komunikuje na Facebooku pomocí zpráv či chatu.



Položka č. 12 a 13	15 - 20 let	21 - 30 let	31 - 50 let	51 a více
přátelé, se kterými se uživatelé setkávají v reálném životě	57,82%	41,39%	49,63%	71,95%
přátelé, se kterými uživatelé aktivně komunikují na Facebooku (chat/zprávy)	14,96%	8,77%	19,68%	27,48%

Tab. 12: Procenta přátel, se kterými se uživatelé setkávají v reálném životě a aktivně komunikují na Facebooku (chat/zprávy)



Graf 13: Procenta přátel, se kterými se uživatelé setkávají v reálném životě a aktivně komunikují na Facebooku (chat/zprávy)

Tyto dvě položky se dle mého názoru zabývaly velmi zajímavou problematikou. Mnoho uživatelů má na svém uživatelském účtu stovky přátel, ale pouze s několika procenty

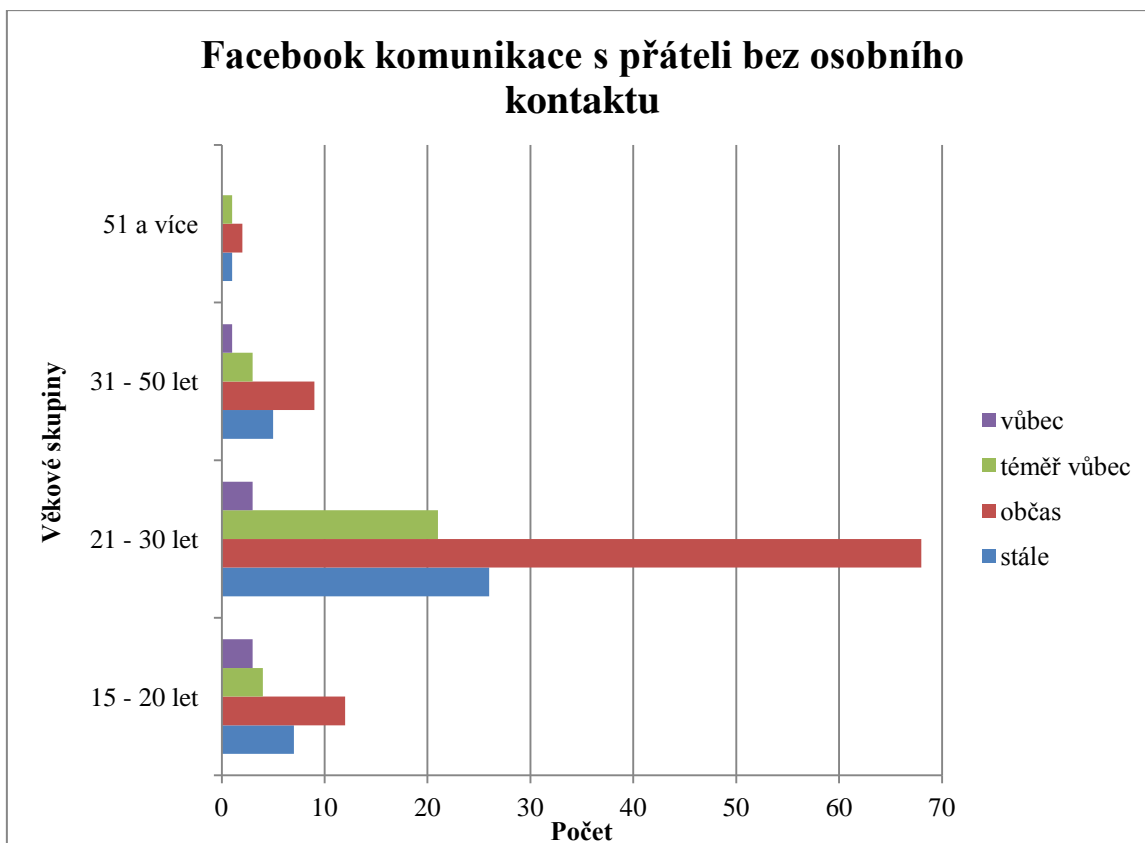
z nich udržují opravdové přátelství. Není možné udržovat aktivní a stále živé kontakty s několika stovkami přátel z Facebooku.

Uživatelé ve věku 15 – 20 let se průměrně v reálném životě potkávají pouze s 57,82 % svých facebookových přátel a aktivně komunikují pomocí chatu/zpráv jen s 14,96 %. U věkové kategorie 21 – 30 let je toto procento ještě nižší. Potkávají se průměrně jen s 41,39 % a komunikují na chatu (nebo ve zprávách) s velice nízkým počtem svých přátel (8,77 %). S 49,63 % přátel se průměrně setkávají uživatelé ve věkovém rozmezí 31 – 50 let. U této věkové skupiny je poměrně vysoké i procento aktivní komunikace na Facebooku a to s průměrně 19,68 % přáteli. Věková kategorie 51 a více se ve svém životě setkává průměrně se 71,95 % a aktivně komunikuje s 27,48 % přátel.

**Položka č. 14 se zajímá o to, jak často uživatelé používají Facebook ke komunikaci s přáteli, se kterými nemají osobní kontakt.**

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
stále	7	0,269	26	0,220	5	0,278	1	0,250	39	23,49
občas	12	0,462	68	0,576	9	0,500	2	0,5	91	54,82
téměř vůbec	4	0,154	21	0,178	3	0,167	1	0,250	29	17,47
vůbec	3	0,115	3	0,025	1	0,056	0	0	7	4,22
Σ	26	1	118	1	18	1	4	1	166	100

**Tab. 13: Jak často používají uživatelé Facebook ke komunikaci s přáteli se kterými nemají osobní kontakt**



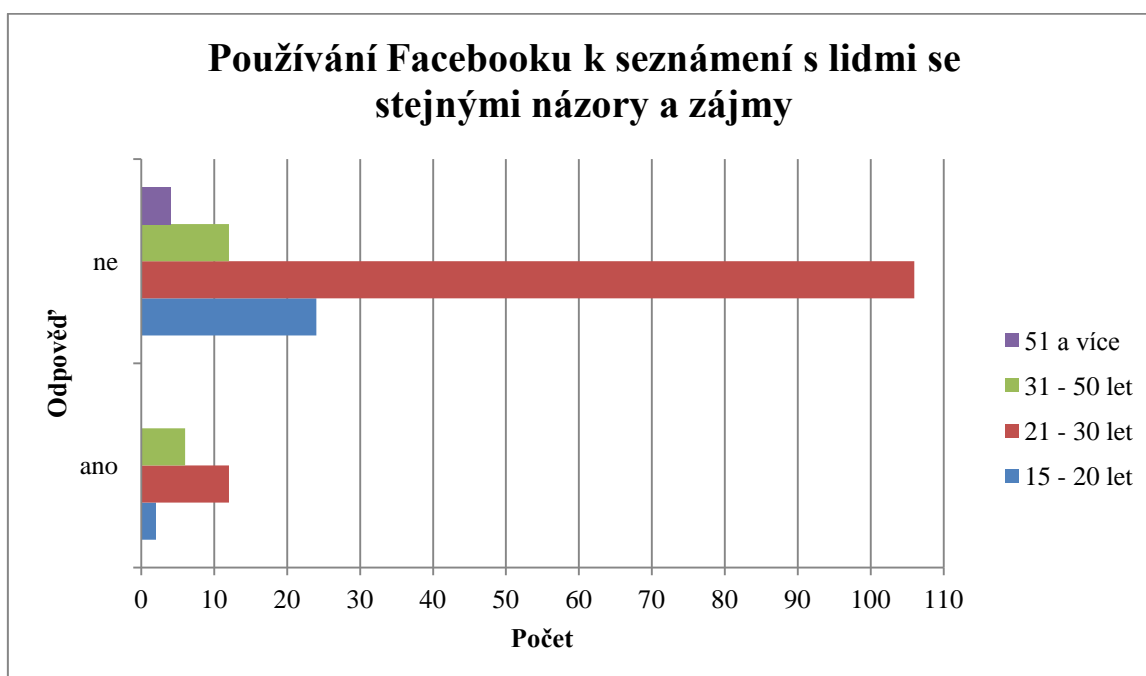
**Graf 14: Jak často používají uživatelé Facebook ke komunikaci s přáteli se kterými nemají osobní kontakt**

U položky č. 14 byla možná vždy pouze jedna odpověď. Od respondentů jsme se díky této položce dozvěděli informace, jak využívají nebo nevyužívají právě tuto sociální síť ke komunikaci s přáteli, se kterými neudržují z různých důvodů osobní kontakt. Nejvíce odpovědí (91 ze 166 tudíž 54,82 %) patřilo možnosti „občas“. Uživatelé tak pouze občasně využívají sociální síť Facebook ke komunikaci s lidmi, se kterými nejsou v přímém kontaktu. V procentech nejčastěji volili možnost „stále“ uživatelé ve věku 31 – 50 let. Odpověď stále byla také druhou nejfrekventovanější z celkového počtu odpovědí. Z celkového počtu 166 odpovědí, volilo možnost, že vůbec pomocí Facebooku nekomunikují s přáteli, se kterými nemají osobní kontakt, pouze 7 respondentů tzn. pouze 4,22 %.

**Položka č. 15 se zabývá tím, zda uživatelé používají sociální síť Facebook k seznámení s lidmi se stejnými názory a zájmy**

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
ano	2	0,077	12	0,102	6	0,333	0	0	20	12,05
ne	24	0,923	106	0,898	12	0,667	4	1	146	87,95
Σ	26	1	118	1	18	1	4	1	166	100

**Tab. 14: Používání Facebooku k seznámení s lidmi se stejnými názory a zájmy**



**Graf 15: Používání Facebooku k seznámení s lidmi se stejnými názory**

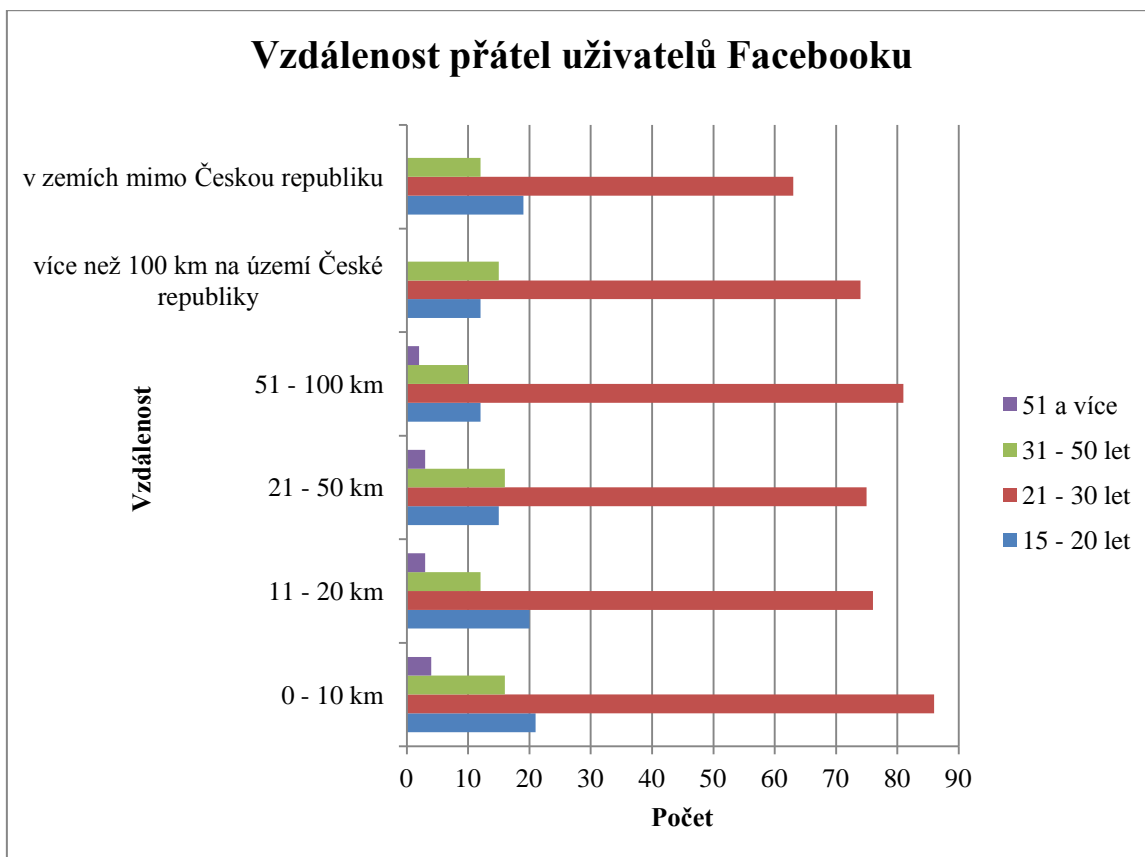
V této položce byla možnost zvolit pouze jednu odpověď. Drtivá většina zodpověděla, že nepoužívá sociální síť Facebook k seznámení s lidmi se stejnými názory a zájmy. Tuto možnost zvolilo 87,95 % (tudíž 146 respondentů ze 166). Odpověď „ano“ byla nejvíce zmíněna u věkové kategorie 31 – 50 let a to u 33,33 % všech uživatelů ze skupiny 31 – 50 let. U věkové kategorie 51 a více byla odpověď jednoznačná. Všechny 100 % uživatelů Facebooku z této kategorie volilo možnost „ne“.

**Položka č. 16 sbírá informace o tom, z jaké vzdálenosti jsou přátelé uživatelů sociální sítě Facebook**

U této položky měli respondenti možnost vybírat z více možných odpovědí. Cílem bylo zjistit, z jak velké vzdálenosti mají uživatelé své facebookové přátele.

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
0 - 10 km	21	0,212	86	0,189	16	0,198	4	0,333	127	19,63
11 - 20 km	20	0,202	76	0,167	12	0,148	3	0,25	111	17,16
21 - 50 km	15	0,152	75	0,165	16	0,198	3	0,25	109	16,85
51 - 100 km	12	0,121	81	0,178	10	0,123	2	0,167	105	16,23
více než 100 km na území České republiky	12	0,121	74	0,163	15	0,185	0	0	101	15,61
v zemích mimo Českou republiku	19	0,192	63	0,138	12	0,148	0	0	94	14,53
Σ	99	1	455	1	81	1	12	1	647	100

**Tab. 15: Vzdálenost přátel uživatelů sociální sítě Facebook**



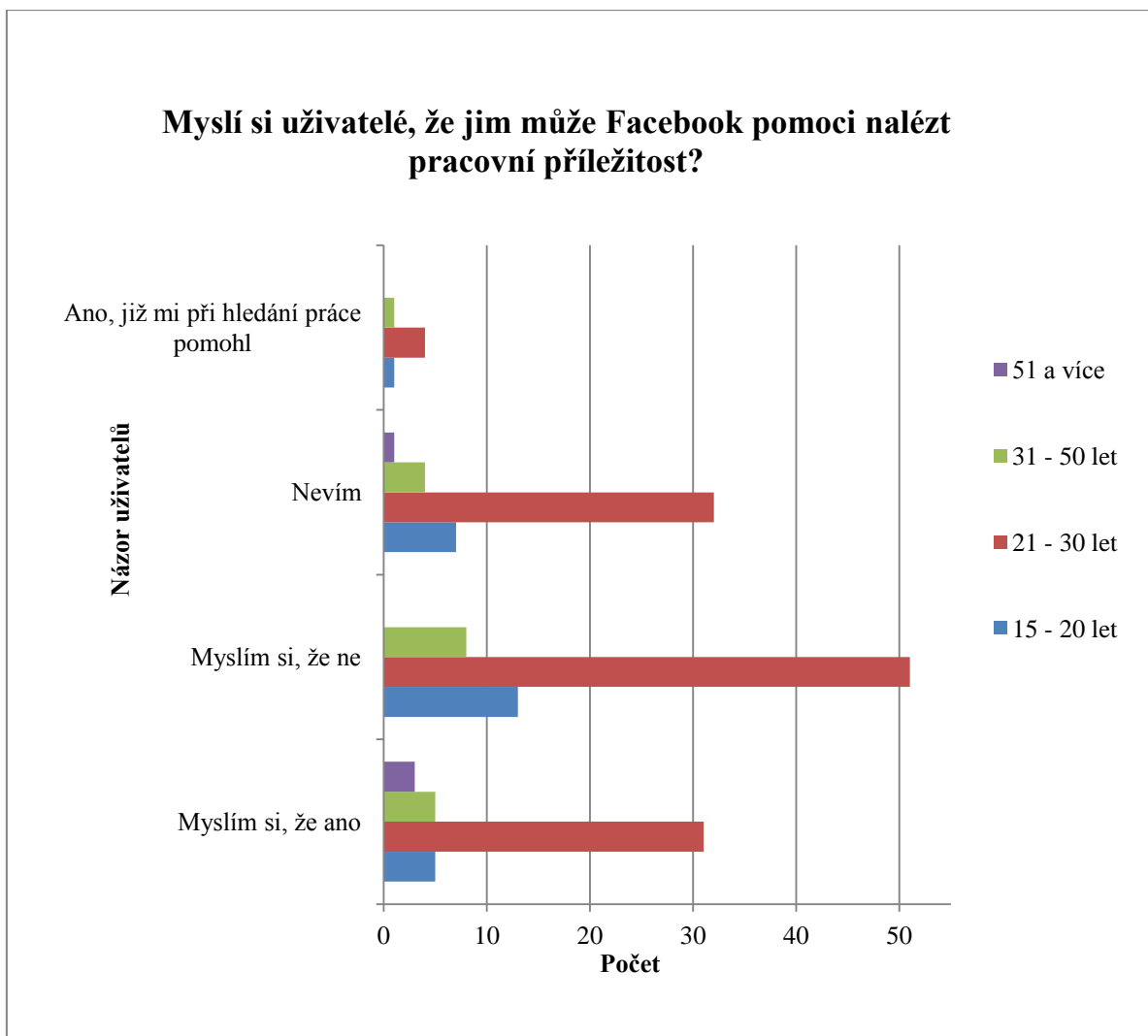
**Graf 16: Vzdálenost přátel uživatelů sociální sítě Facebook**

Celkem bylo v této položce získáno 647 odpovědí, to znamená, že jeden respondent zatrhl přibližně 4 odpovědi. Nejvíce přátel dle získaných informací, mají uživatelé Facebooku ze vzdálenosti 0 – 10 km. Tato možnost byla nejčastěji zmíněna u všech věkových kategorií. Tato odpověď byla následována postupně dalšími a to 11 – 20 km (111 odpovědí), 21 – 50 km (109 odpovědí), 51 – 100 km (105 odpovědí) a více než 100 km na území České republiky (101 odpovědí). Celkem 94 respondentů (56,62 %) uvedlo, že mají přátele v zemích mimo Českou republiku. Tato informace koresponduje již s dříve získanou informací (viz Položka č. 7), kde 31 respondentů (18,67 %) řeklo, že si uživatelský účet na sociální síti Facebook založilo kvůli komunikaci s přáteli, kteří žijí v zahraničí.

**Pomocí Položky č. 17 se od uživatelů sociální sítě Facebook dozvídáme, zda si myslí, že jim tato sociální síť může pomoci nalézt pracovní příležitost.**

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
Myslím si, že ano	5	0,192	31	0,263	5	0,278	3	0,750	44	26,51
Myslím si, že ne	13	0,500	51	0,432	8	0,444	0	0	72	43,37
Nevím	7	0,269	32	0,271	4	0,222	1	0,25	44	26,51
Ano, již mi při hledání práce pomohl	1	0,038	4	0,034	1	0,056	0	0	6	3,61
Σ	26	1	118	1	18	1	4	1	166	100

**Tab. 16: Myslí si uživatelé sociální sítě Facebook, že jim může tato sociální síť pomoci nalézt pracovní příležitost?**



**Graf 17: Myslí si uživatelé, že jim může Facebook pomoci nalézt pracovní příležitost?**

Většina respondentů si u této položky myslí, že jim sociální síť Facebook nemůže žádným způsobem pomoci při hledání pracovního místa. Přesně na tuto otázku odpovědělo 72 respondentů (43,37 %). Jen 44 odpovídajících (26,51 %) tvrdí, že jim Facebook může pomoci při hledání pracovní příležitosti. Myslím si, že je poměrně škoda, že 44 respondentů odpovědělo „nevím“ a neprojevíli tak svůj názor na tuto otázku. Dle mého názoru je trochu smutné, že tak rozšířený fenomén Facebook pomohl při hledání pracovní příležitosti pouze 6 lidem ze 166 (3,61 %).

**Položka č. 18 se uživatelů sociální sítě Facebook ptala na to, zda si myslí, že jim účast na sociální síti Facebook přinesla spíše užitek nebo jim uškodila.**

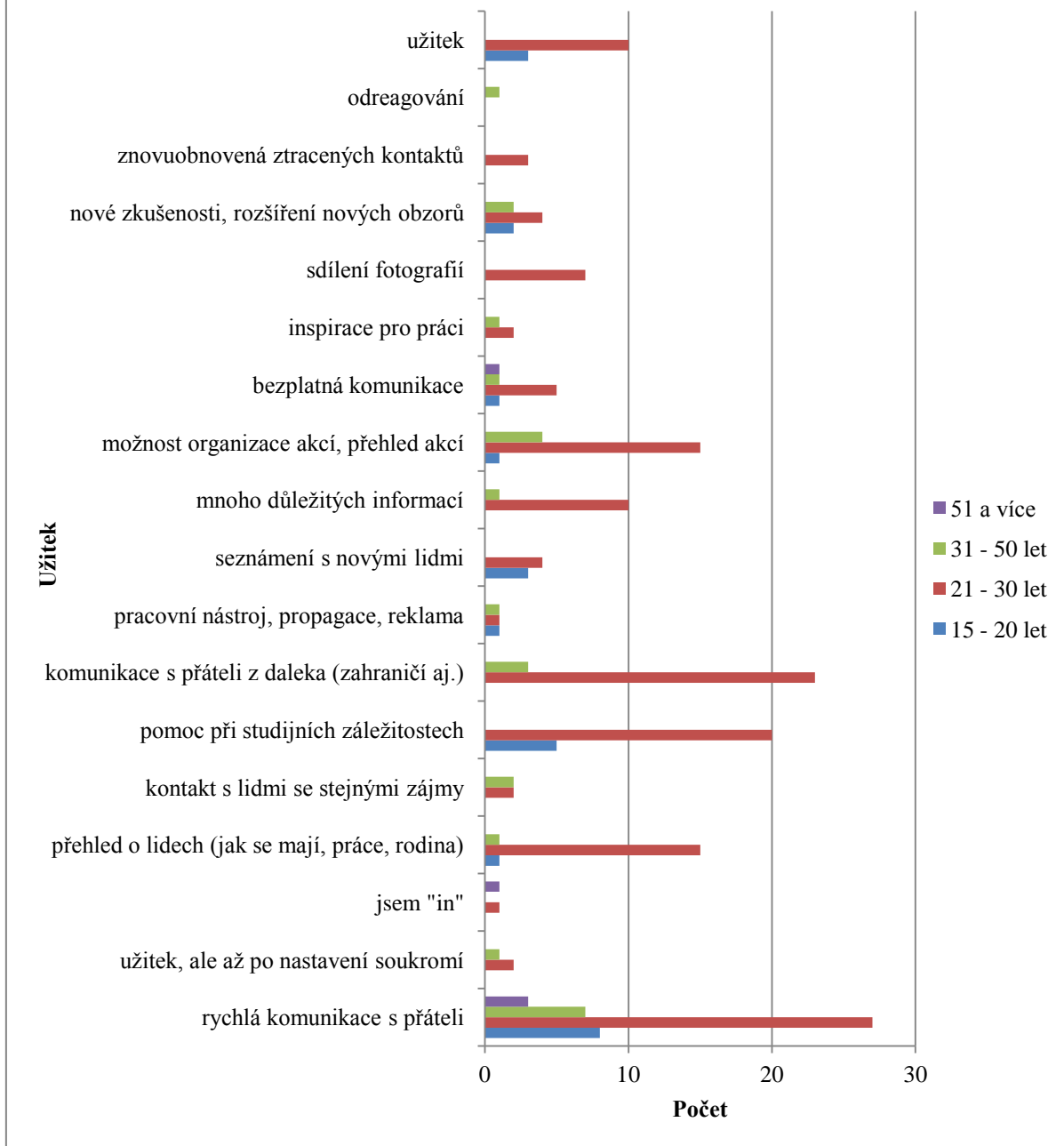
Tato otázka je otázkou otevřenou, ve které mohli respondenti projevit svůj vlastní názor na danou problematiku. Některé odpovědi obsahovali více než jeden názor, ale všechny odpovědi byly zaznamenány a dále zpracovány do tabulek a grafů. Rozhodla jsem se rozdělit odpovědi do dvou tabulek. První bude zaznamenávat užitek, který si uživatelé myslí, že jim účast na sociální síti Facebook přinesla a druhá ukazuje v jakém ohledu účast na Facebooku uživatelům uškodila.

Odpověď - UŽITEK	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
rychlá komunikace s přáteli	8	0,320	27	0,179	7	0,280	3	1	45	21,84
komunikace s přáteli z daleka (zahraničí aj.)	0	0	23	0,152	3	0,120	0	0	26	12,62
pomoc při studijních záležitostech	5	0,2	20	0,132	0	0	0	0	25	12,14
možnost organizace akcí, přehled akcí	1	0,040	15	0,099	4	0,160	0	0	20	9,71
přehled o lidech (jak se mají, práce, rodina)	1	0,040	15	0,099	1	0,040	0	0	17	8,25
užitek	3	0,120	10	0,066	0	0	0	0	13	6,31
mnoho důležitých informací	0	0	10	0,066	1	0,040	0	0	11	5,34
bezplatná komunikace	1	0,040	5	0,033	1	0,040	1	0,333	8	3,88
nové zkušenosti, rozšíření nových obzorů	2	0,080	4	0,026	2	0,08	0	0	8	3,88
seznámení s novými lidmi	3	0,120	4	0,026	0	0	0	0	7	3,40
sdílení fotografií	0	0	7	0,046	0	0	0	0	7	3,40
kontakt s lidmi se stejnými zájmy	0	0	2	0,013	2	0,080	0	0	4	1,94
užitek, ale až po nastavení soukromí	0	0	2	0,013	1	0,04	0	0	3	1,46
pracovní nástroj, propagace, reklama	1	0,04	1	0,007	1	0,04	0	0	3	1,46
inspirace pro práci	0	0	2	0,013	1	0,04	0	0	3	1,46
znovuobnovená ztracených kontaktů	0	0	3	0,020	0	0	0	0	3	1,46
jsem "in"	0	0,	1	0,007	0	0	1	0,333	2	0,97
odreagování	0	0	0	0	1	0,040	0	0	1	0,49
Σ	25	1	151	1	25	1	3	1	206	100

Tab. 17: Užitek, který přinesla sociální síť Facebook svým uživatelům



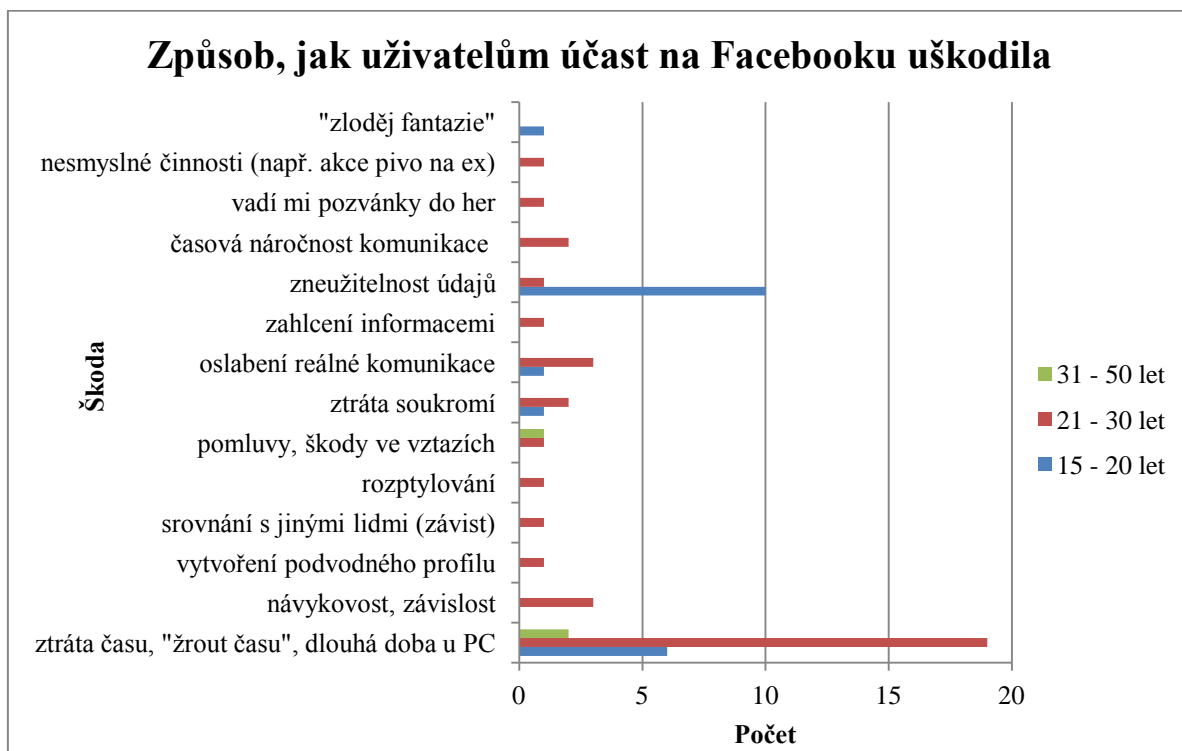
## Užitek, který přinesla sociální síť Facebook svým uživatelům



**Graf 18: Užitek, který přinesla sociální síť Facebook svým uživatelům**

Odpověď - ŠKODA	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
ztráta času, "žrout času", dlouhá doba u PC	6	0,316	19	0,514	2	0,667	0	0	27	45,76
zneužití údajů	10	0,526	1	0,027	0	0	0	0	11	18,64
oslabení reálné komunikace	1	0,053	3	0,081	0	0	0	0	4	6,78
návykovost, závislost	0	0	3	0,081	0	0	0	0	3	5,08
ztráta soukromí	1	0,053	2	0,054	0	0	0	0	3	5,08
pomluvy, škody ve vztazích	0	0	1	0,027	1	0,333	0	0	2	3,39
časová náročnost komunikace (chat je pomalejší než slovo)	0	0	2	0,054	0	0	0	0	2	3,39
vytvoření podvodného profilu	0	0	1	0,027	0	0	0	0	1	1,69
srovnání s jinými lidmi (závist)	0	0	1	0,027	0	0	0	0	1	1,69
rozptylování	0	0	1	0,027	0	0	0	0	1	1,69
zahlcení informacemi	0	0	1	0,027	0	0	0	0	1	1,69
vadí mi pozvánky do her	0	0	1	0,027	0	0	0	0	1	1,695
nesmyslné činnosti (např. akce pivo na ex)	0	0	1	0,027	0	0	0	0	1	1,69
"zloděj fantazie"	1	0,053	0	0	0	0	0	0	1	1,69
Σ	19	1	37	1	3	1	0	0	59	100

Tab. 18: Způsob, jak uživatelům účast na sociální síti Facebook uškodila



Graf 19: Způsob, jak uživatelům účast na sociální síti Facebook uškodila

U následující položky se vyskytly i odpovědi, které se nedaly zařadit ani do jedné z výše uvedených tabulek (ani užitek ani škodlivost Facebooku). Byly to zejména dvě odpovědi – „nevím“ (celkem 6 odpovědí – 1 u uživatelů ve věku 15 – 20 let a 5 u respondentů ve věku 21 – 30 let) a „ani užitek ani škoda“ (celkem 8 odpovědí – 2 od uživatelů 15 – 20 let a 6 u uživatelů ve věkové kategorii 21 – 30 let).

Celkem respondenti zmínili 206krát nějaký způsob, jakým Facebook pomáhá nebo je užitečný. Nejčastěji uvedli, že užitek sociální sítě Facebooku vnímají v rychlé komunikaci (45 odpovědí), v komunikaci s přáteli ze zahraničí (26 odpovědí), v pomoci ve studijních záležitostech (25 odpovědí) a jako skvělou možnost a místo, kde mohou jednoduše organizovat akce (20 odpovědí). Nejčastěji zmiňovali užitek uživatelé ve věku 31 – 50 let, poté uživatelé 21 – 30 let, dále 51 a více a nejméně 15 – 20 let. Objevilo se zde také 13 odpovědí, které přesněji užitek, který Facebook přinesl, nespecifikovali.

Odpovědí, že Facebook uživatelům uškodil je v celkovém součtu 59 odpovědí. Nejfrekventovanější z nich je ta, že je sociální síť Facebook ztráta času, uživatelé díky němu tráví dlouhé hodiny u počítače. Často respondenti tuto škodlivost nazývali jako Facebook – „požírač času“. Zmíněna byla 27 uživateli (45,76 % záporných odpovědí). Druhou nejčastěji uváděnou stinnou stránkou Facebooku je možnost zneužití osobních údajů. 38,46 % uživatelů ve věku 15 – 20 let uvedlo právě zneužití údajů jako největší možnou způsobenou škodu Facebooku. Uživatelé ve věku 15 – 20 let celkem zmínili 19 záporných odpovědí týkajících se škodlivosti, uživatelé 21 – 30 let uvedli 37 těchto odpovědí a věková kategorie 31 – 50 let zmiňuje 3 údaje týkající se toho, že jim účast na Facebooku uškodila. Respondenti ve věku 51 a více let neuvedli žádný škodlivý nedostatek Facebooku.

**Položka č. 19 se zabývá největším přínosem sociální sítě Facebook z pohledu jeho uživatelů.**

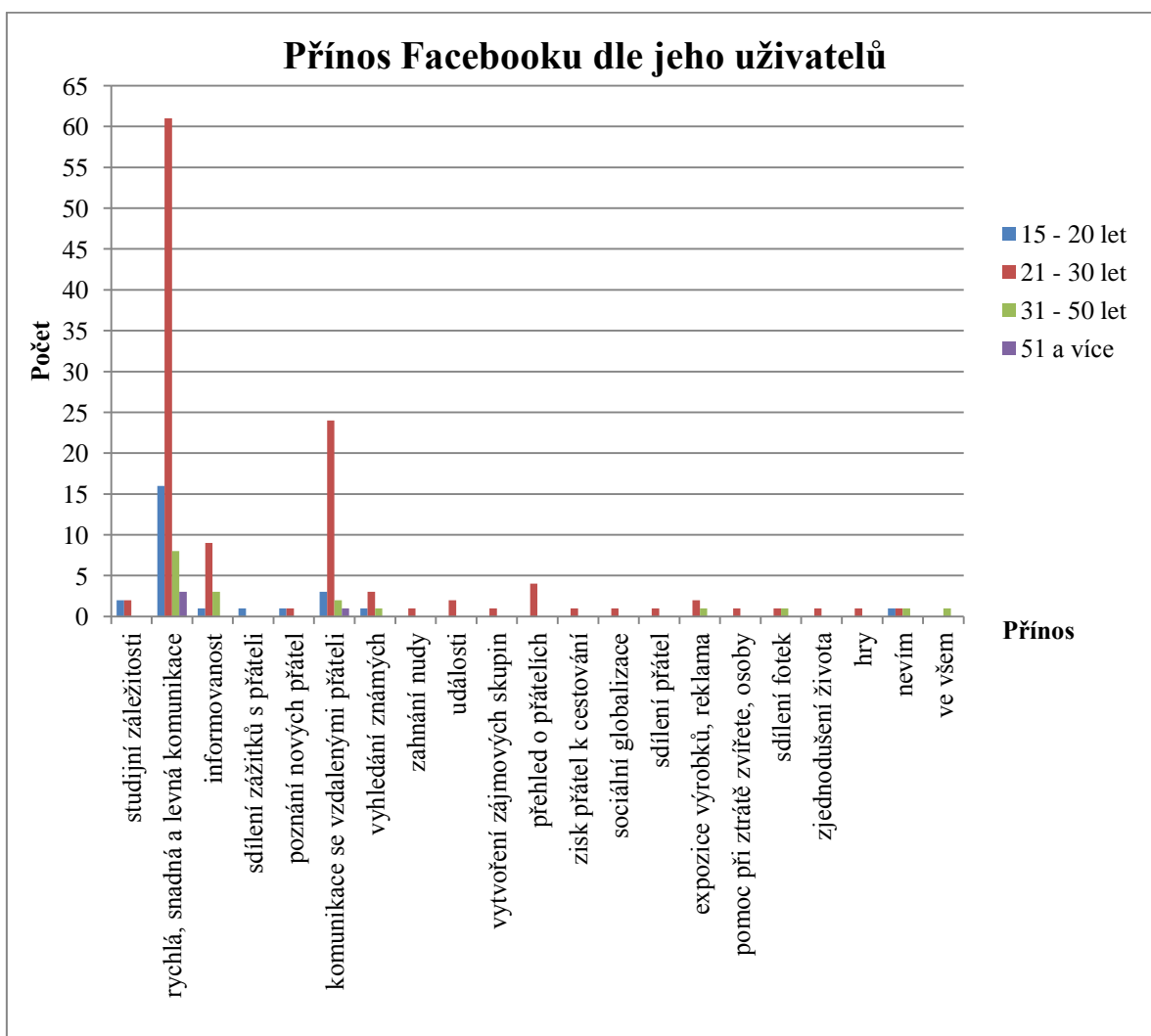
U této položky byli respondenti vyzváni k tomu, aby se zamysleli a uvedli pouze jeden pro ně největší přínos účasti na sociální síti Facebook. Jejich odpovědi jsou zaznačeny v tabulce a grafu níže.

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
rychlá, snadná a levná komunikace	16	0,615	61	0,517	8	0,444	3	0,750	88	53,01
komunikace s přáteli, se kterými se nevidím denně (vzdálenost)	3	0,115	24	0,203	2	0,111	1	0,25	30	18,07
informovanost	1	0,038	9	0,076	3	0,167	0	0	13	7,83
vyhledání známých	1	0,038462	3	0,025	1	0,056	0	0	5	3,01
studijní záležitosti	2	0,077	2	0,017	0	0	0	0	4	2,41
přehled o přátelích	0	0	4	0,034	0	0	0	0	4	2,41
expoze výrobků, reklama	0	0	2	0,017	1	0,056	0	0	3	1,81
nevím	1	0,038	1	0,008	1	0,056	0	0	3	1,81
poznání nových přátel	1	0,038	1	0,008	0	0	0	0	2	1,20
události	0	0	2	0,017	0	0	0	0	2	1,20
sdílení fotek	0	0	1	0,008	1	0,056	0	0	2	1,20
sdílení zážitků s přáteli	1	0,038	0	0	0	0	0	0	1	0,60
zahnání nudy	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,60
vytvoření zájmových skupin	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,60
zisk přátel k cestování	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,60
sociální globalizace	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,60
sdílení přátel	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,60
pomoc při ztrátě zvířete, osoby	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,60
zjednodušení života	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,60
hry	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,60
ve všem	0	0	0	0	1	0,056	0	0	1	0,60
Σ	26	1	118	1	18	1	4	1	166	100

Tab. 19: Největší přínos sociální sítě Facebook pro jeho uživatele

Při zodpovídání této otázky bylo postupně zmíněno respondenty 21 různých přínosů sociální sítě Facebook. Více než polovina uživatelů (53,01 %) uvedla jako hlavní přínos Facebooku jeho rychlou, snadnou a bezplatnou komunikaci. Tyto údaje odpovídají a jsou ve vztahu také s již výše zmíněným užitkem Facebooku, kde byla také nejčastěji zmiňována rychlá komunikace. Jako velký přínos považují uživatele (18,07 %) také možnost komunikace s přáteli, kteří bydlí ve větší vzdálenost nebo v zahraničí a tudíž s nimi není možný každodenní osobní kontakt. Můžeme zde tedy vidět, že komunikace hraje v životě uživatelů sociální sítě Facebook velkou roli a přisuzují ji velkou hodnotu. Důležitým přínosem, který byl zmíněn 13krát (7,83 % uživatelů) je ta skutečnost, že se uživatelé cítí díky Facebooku více informováni. Tato odpověď je propojena také z další vyskytující se možností

a to s tím, že díky Facebooku mají jeho uživatelé větší přehled o svých přátelích (co dělají, kde pracují, jakou mají rodinu, výročí, životní jubilea apod.). Tento fakt bere jako přínos 2,41 % zodpovídajících.



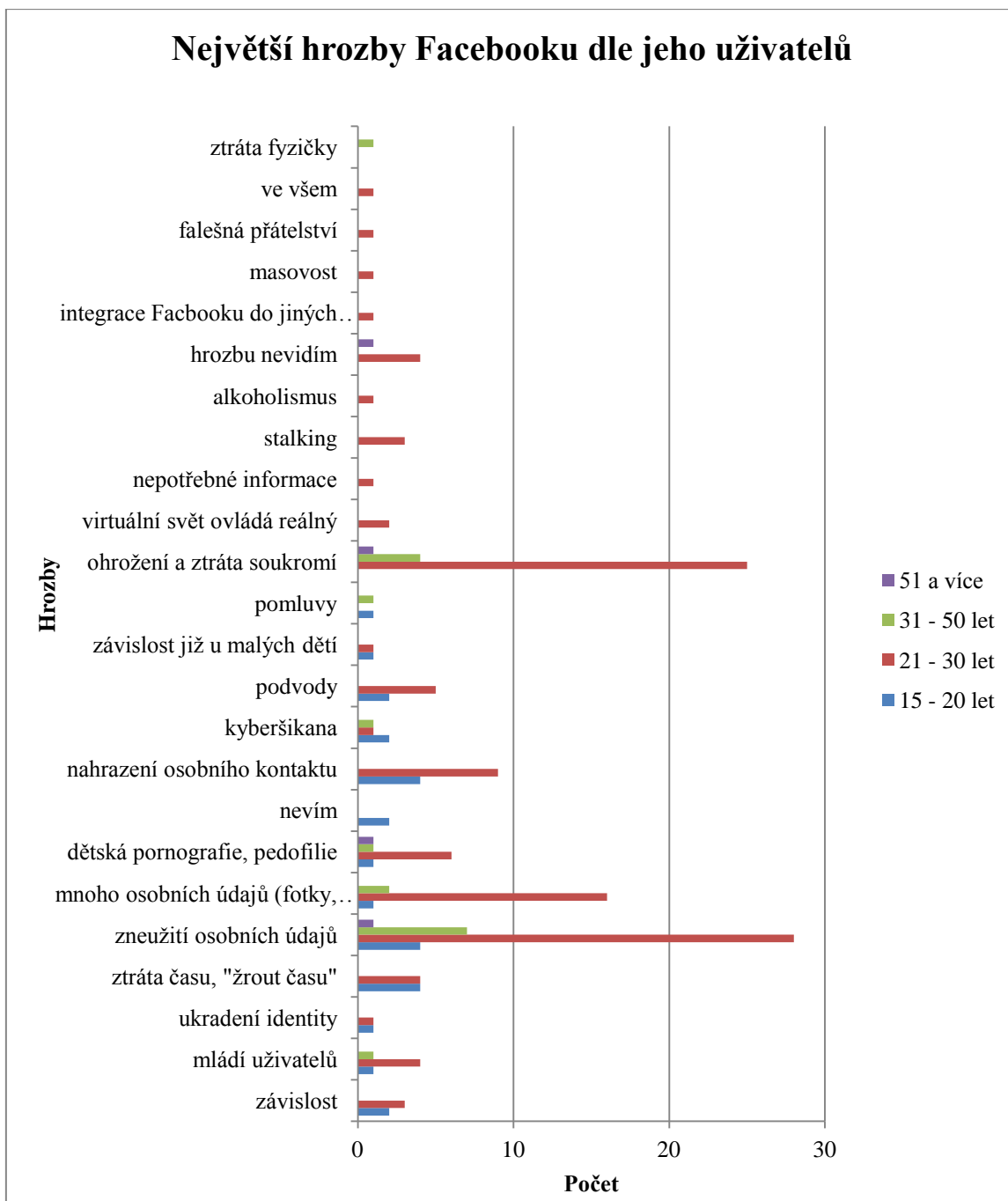
**Graf 20: Přínos sociální sítě Facebook dle jeho uživatelů**

**Položka č. 20 zjišťuje největší hrozby Facebooku z pohledu jeho uživatelů**

Tato položka byla rovněž otevřenou otázkou a respondenti tak měli možnost stručně uvést pouze jeden příklad toho, jakou hrozbu dle jejich názoru sociální síť Facebook přináší. Celkem se zde sešlo 24 různých odpovědí, které jsou následně zpracovány do tabulky a do grafu.

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
zneužití osobních údajů	4	0,154	28	0,237	7	0,389	1	0,250	40	24,10
ohrožení a ztráta soukromí	0	0	25	0,212	4	0,222	1	0,25	30	18,07
mnoho osobních údajů (fotky, aktualizace stavů)	1	0,038	16	0,136	2	0,111	0	0	19	11,45
nahrazení osobního kontaktu	4	0,154	9	0,076	0	0	0	0	13	7,83
dětská pornografie, pedofilie	1	0,038462	6	0,051	1	0,056	1	0,25	9	5,42
ztráta času, "žrout času"	4	0,154	4	0,034	0	0	0	0	8	4,82
podvody	2	0,077	5	0,042	0	0	0	0	7	4,22
mládí uživatelů	1	0,038	4	0,034	1	0,056	0	0	6	3,61
závislost	2	0,077	3	0,025	0	0	0	0	5	3,01
hrozbu nevidím	0	0	4	0,034	0	0	1	0,25	5	3,01
kyberšikana	2	0,076923	1	0,008	1	0,056	0	0	4	2,41
stalking	0	0	3	0,025	0	0	0	0	3	1,81
ukradení identity	1	0,038	1	0,008	0	0	0	0	2	1,20
nevím	2	0,077	0	0	0	0	0	0	2	1,20
závislost již u malých dětí	1	0,038	1	0,008	0	0	0	0	2	1,20
pomluvy	1	0,038	0	0	1	0,056	0	0	2	1,20
virtuální svět ovládá reálný	0	0	2	0,017	0	0	0	0	2	1,20
nepotřebné informace	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,60
alkoholismus	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,60
integrace Facebooku do jiných počítačových aplikací	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,60
masovost	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,60
falešná přátelství	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,60
ve všem	0	0	1	0,008	0	0	0	0	1	0,60
ztráta fyzicky	0	0	0	0	1	0,056	0	0	1	0,60
Σ	26	1	118	1	18	1	4	1	166	100

Tab. 20: Hrozby sociální sítě Facebook



**Graf 21: Největší hrozby sociální sítě Facebook dle jeho uživatelů**

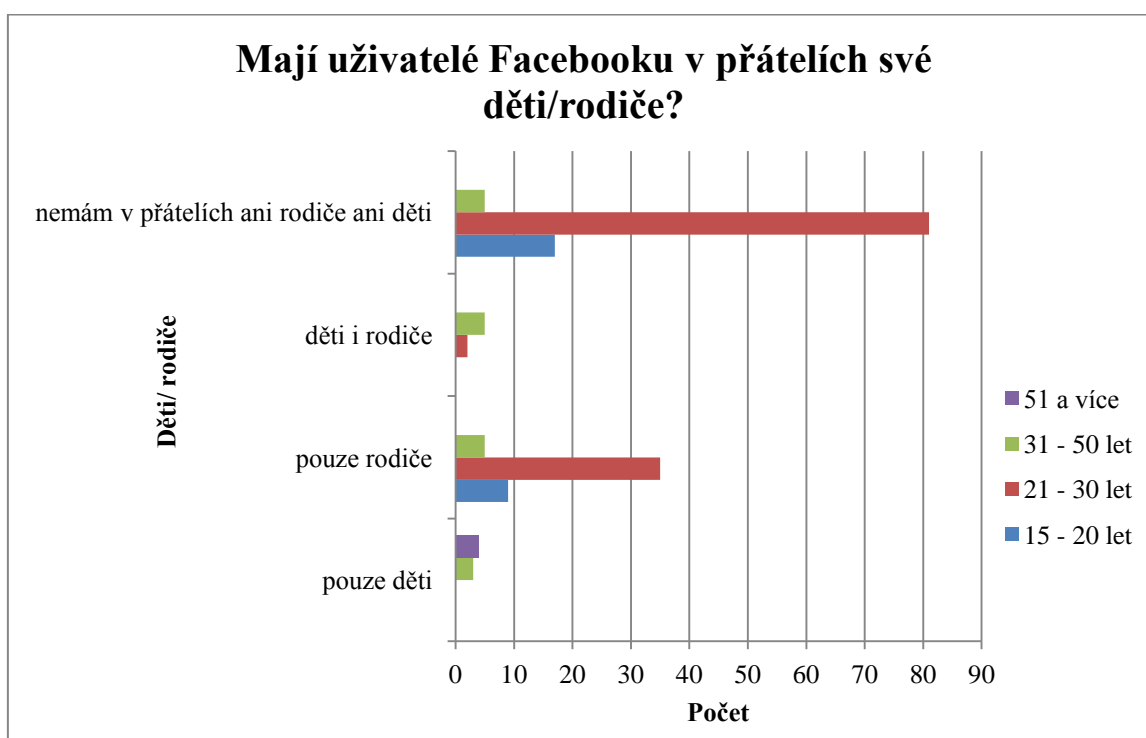
Nejvíce uživatelů považuje za největší hrozbu sociální sítě Facebook zneužití osobních údajů (24,1 %). Další častou odpovědí, která se u respondentů vyskytovala, je ta, že hrozbu spatřují v ohrožení a ve ztrátě soukromí. Tuto odpověď vyřklo celkem 30 respondentů (18,07 %). Některé z odpovědí byly velmi zajímavé a jedinečné. Jako příklad bych uvedla odpověď ženy ve věku 31 – 50 let, která uvedla, největší hrozbou Facebooku je zhoršení či dokonce ztráta fyzicky. Vyskytlo se také 5 odpovědí, které jakékoliv hrozby popírají. Protipólem této odpovědi je odpověď ženy ve věku 21 – 30 let, která vidí hrozby Facebooku

ve všem. 11, 45 % respondentů vyzdvihuje jako hrozbu také to, že sdílením mnoha údajů (fotek či informací o svých aktivitách) se může Facebook stát nástrojem trestné činnosti.

**Položka č 21 se zajímá o to, zda mají uživatelé na Facebooku v přátelích své děti/rodiče.**

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
pouze děti	0	0	0	0	3	0,167	4	1	7	4,22
pouze rodiče	9	0,346	35	0,297	5	0,278	0	0	49	29,52
děti i rodiče	0	0	2	0,017	5	0,278	0	0	7	4,22
nemám v přátelích ani rodiče ani děti	17	0,654	81	0,686	5	0,278	0	0	103	62,05
Σ	26	1	118	1	18	1	4	1	166	100

**Tab. 21: Mají uživatelé Facebooku v přátelích své děti/rodiče?**



**Graf 22: Mají uživatelé Facebooku v přátelích své děti/rodiče?**

U následující položky měli respondenti možnost zaškrtnout pouze jednu z nabízených možností. Celkem 62,05 % (103 odpovědí) respondentů uvedlo, že ve svém seznamu přátel na Facebooku nemají ani rodiče a ani děti. U věkové skupiny 15 – 20 let je logicky jasné, že kvůli jejich věku nevolili možnost „pouze děti“ a „děti i rodiče“. V součtu 29,52 % všech

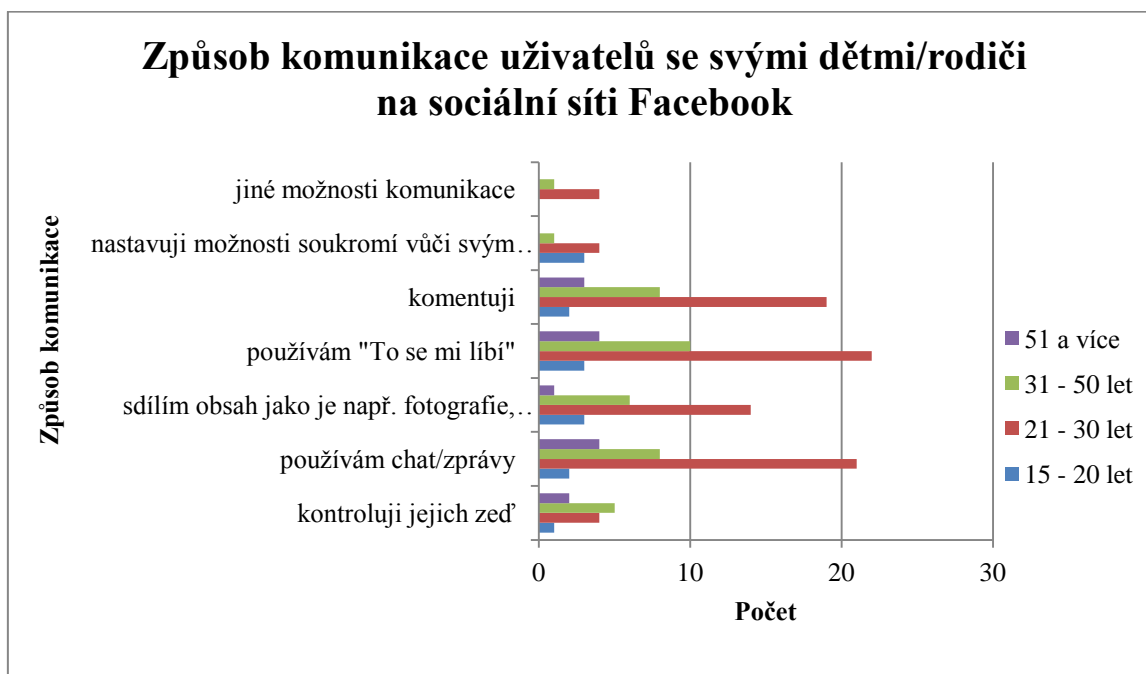


uvedlo, že má v přátelích pouze rodiče. Můžeme tedy vidět, že i starší generace si zakládají uživatelské účty a snaží se tak jít s dobou a moderními internetovými trendy.

Pro položku č. 22 je podmiňující kladná odpověď (děti i rodiče, pouze rodiče, pouze děti) v předchozí položce. Položka č. 22 tedy zjišťuje, jak komunikují uživatele na Facebooku se svými dětmi/rodiči.

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
používám "To se mi líbí"	3	0,214	22	0,250	10	0,256	4	0,286	39	25,16
používám chat/zprávy	2	0,143	21	0,239	8	0,205	4	0,286	35	22,58
komentuji	2	0,143	19	0,216	8	0,205	3	0,214	32	20,65
sdílím obsah, jako je např. fotografie, obrázky, videa, odkazy aj.	3	0,214	14	0,159	6	0,154	1	0,071	24	15,48
kontroluji jejich zed'	1	0,071	4	0,045	5	0,128	2	0,143	12	7,74
nastavuji možnosti soukromí vůči svým dětem/rodičům	3	0,214	4	0,045	1	0,026	0	0	8	5,16
jiné možnosti komunikace	0	0	4	0,045	1	0,026	0	0	5	3,23
Σ	14	1	88	1	39	1	14	1	155	100

Tab. 22: Způsob komunikace uživatelů se svými dětmi/rodiči na sociální síti Facebook



Graf 23: Způsob komunikace uživatelů se svými dětmi/rodiči na sociální síti Facebook

Na tuto otázku měli možnost respondenti zvolit více odpovědí. Celkem zde bylo zaznamenáno 155 odpovědí. Na předchozí otázku odpovědělo kladně 63 uživatelů,

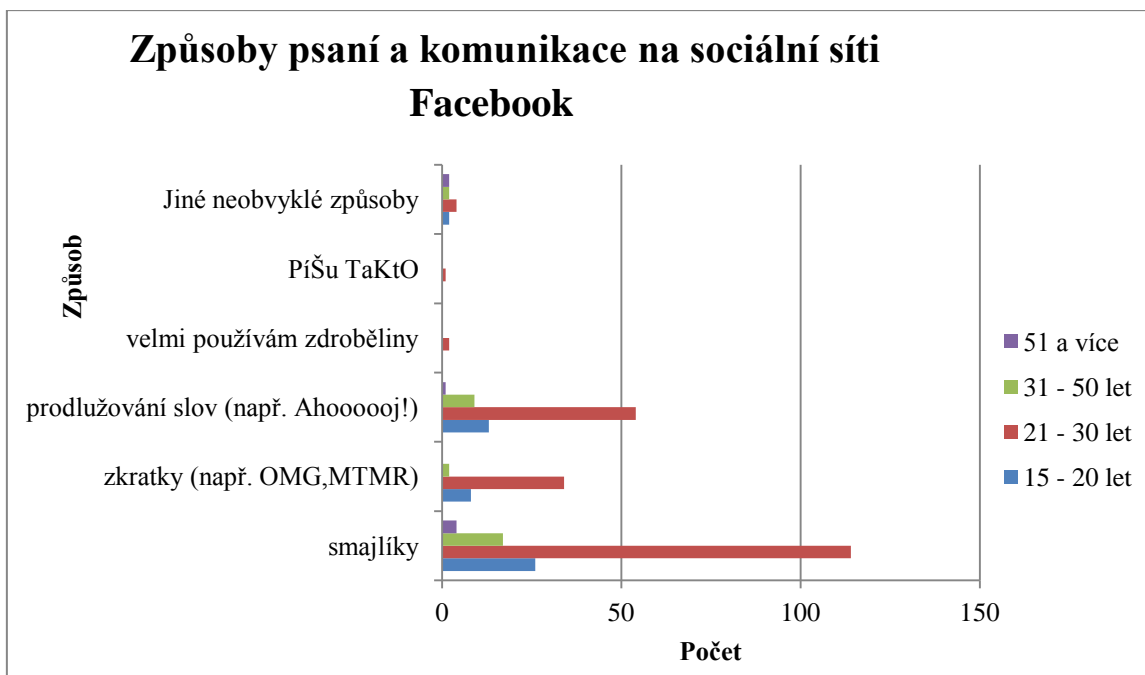
a tudíž měli vyplnit i Položku č. 22, bohužel se tomu tak u všech nestalo. Z věkové kategorie 15 – 20 neodpověděli 4 respondenti, u uživatelů 21 – 30 let to byli 2 respondenti a u věkové skupiny 31 – 50 let pouze jeden člověk. Z věkové kategorie 51 a více let odpověděli všichni. Celkový počet respondentů u této otázky byl tedy 56. Uživatelé, kteří mají ve svých přátelích na Facebooku své děti/rodiče, volili jako nejčastější možnost komunikace s nimi používání tlačítka „To se mi líbí“ (69,64 %), komunikaci přes chat/zprávy (62,5 %) a taky komunikaci pomocí komentářů (57,14 %). Pouze 8 respondentů (14,28 %) si nastavuje vůči svým dětem/rodičům soukromí na této sociální síti. Uživatelé tak zřejmě nemají důvod skrývat před svými dětmi/rodiči soukromí.

### **Položka č. 23 mapuje, jaké způsoby psaní využívají uživatelé sociální sítě Facebook.**

U této položky měli respondenti za úkol vybrat odpovědi, které používají při komunikaci na sociální síti Facebook. Měli povoleno vybrat více odpovědí a sdělit tak jak doplňují komunikaci nebo jak píšou na sociální síti Facebook.

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
<b>používám smajlíky</b>	26	0,531	114	0,545	17	0,567	4	0,571	161	54,58
<b>prodlužování slov (např. Ahoouooj!)</b>	13	0,265	54	0,258	9	0,3	1	0,143	77	26,1
<b>zkratky (např. OMG,MTMR)</b>	8	0,163	34	0,163	2	0,067	0	0	44	14,92
<b>Jiné neobvyklé způsoby</b>	2	0,041	4	0,019	2	0,067	2	0,286	10	3,39
<b>velmi používám zdoběliny</b>	0	0	2	0,01	0	0	0	0	2	0,68
<b>Píšu TaKtO</b>	0	0	1	0,005	0	0	0	0	1	0,34
<b>Σ</b>	<b>49</b>	<b>1</b>	<b>209</b>	<b>1</b>	<b>30</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>295</b>	<b>100</b>

**Tab. 23: Způsoby psaní a komunikace na sociální síti Facebook**



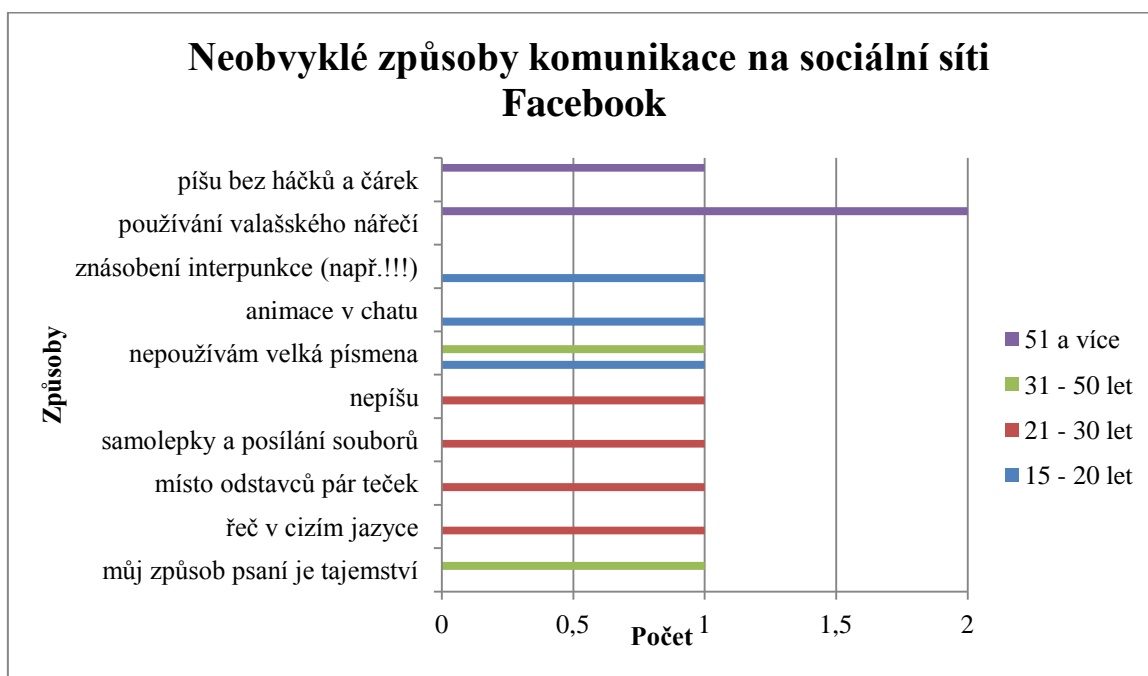
**Graf 24: Způsoby psaní a komunikace na sociální síti Facebook**

Celkem bylo touto položkou získáno 295 odpovědí. Nejčetnější z odpovědí byla možnost, používání smajlíků v komunikaci na sociální síti Facebook. Tuto možnost volilo celkem 161 uživatelů, tzn. 96,98 %. U věkové kategorie 15 – 20 let a 51 a více byla tato odpověď 100 %. Z výsledků mě překvapilo to, že vůbec nějaký uživatel používá při komunikaci PsAnÍ tAkTo. Tento typ psaní je dle mého názoru nesmyslný, ale jelikož vím, že se jej občas někdo používá, zařadila jsem tuto možnost do nabídky. V našem výzkumném vzorku se našel jeden člověk ve věku 21 – 30 let, který tímto způsobem komunikuje se svými přáteli na Facebooku. Uživatelé (46,39 %) také často používají prodlužování slov. Je tak možné, tímto typem psaní chtějí slovo zdůraznit či vyzdvihnout jeho význam v textu. Ve výsledcích se také vyskytlo 10 respondentů, kteří používají jiný způsob komunikace, než který byl uveden. Tyto způsoby budou znázorněny v následující položce.

Položka č. 24 se zabývá neobvyklými způsoby komunikace, které nebyly uvedeny v možnostech v předchozí otázce.

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
nepoužívám velká písmena	1	0,333	0	0	1	0,5	0	0	2	16,67
používání valašského nářečí	0	0	0	0	0	0	2	0,667	2	16,67
můj způsob psaní je tajemství	0	0	0	0	1	0,5	0	0	1	8,33
řeč v cizím jazyce	0	0	1	0,25	0	0	0	0	1	8,33
místo odstavců pár teček	0	0	1	0,25	0	0	0	0	1	8,33
samolepky a posílání souborů	0	0	1	0,25	0	0	0	0	1	8,33
nepíšu	0	0	1	0,25	0	0	0	0	1	8,33
animace v chatu	1	0,333	0	0	0	0	0	0	1	8,33
znásobení interpunkce (např.!!!)	1	0,333	0	0	0	0	0	0	1	8,33
píšu bez háčků a čárek	0	0	0	0	0	0	1	0,333	1	8,33
Σ	3	1	4	1	2	1	3	1	12	100

Tab. 24: Neobvyklé způsoby komunikace na sociální síti Facebook



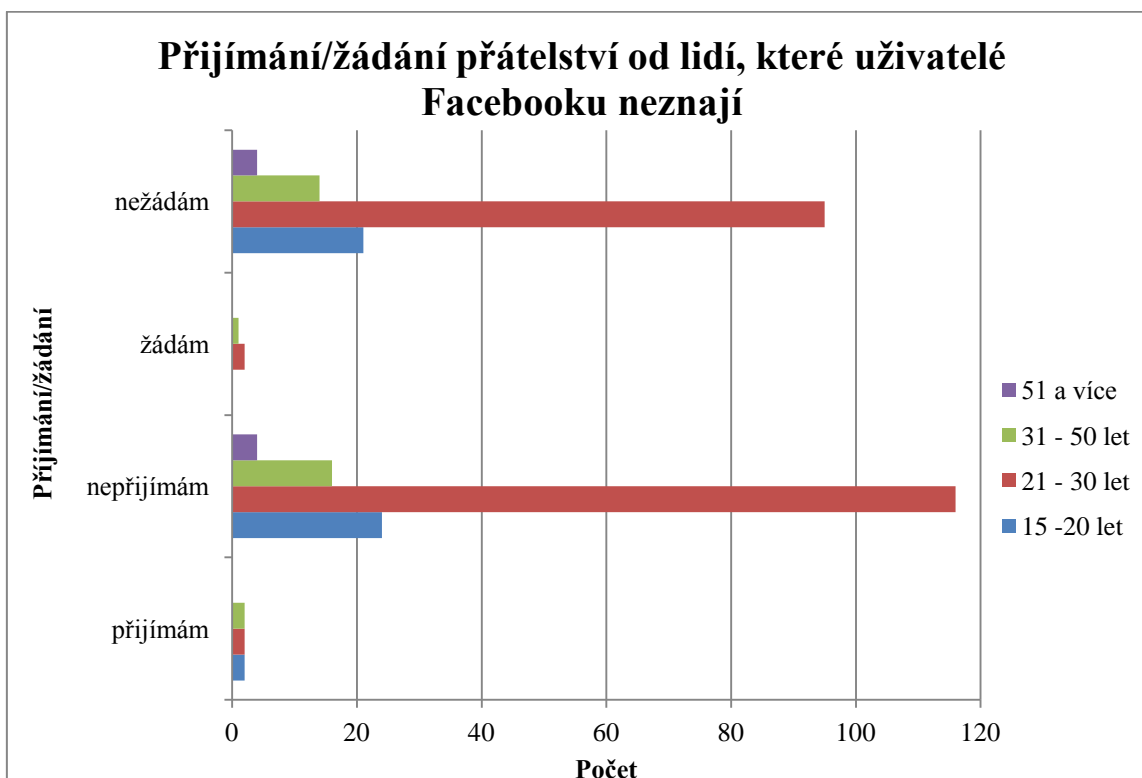
Graf 25: Neobvyklé způsoby komunikace na sociální síti Facebook

Na předchozí položku odpovědělo možnost „jiné neobvyklé způsoby“ 10 respondentů, kteří měli dále v Položce č. 24 tyto způsoby uvést. V některých odpovědích se vyskytlo více druhů komunikace. Všechny odpovědi byly pečlivě zaznamenány a zpracovány do tabulek a grafů (viz výše). Celkem bylo uvedeno 10 různých odpovědí. Každý z uživatelů tak používá specifický způsob komunikace se svými přáteli na sociální síti Facebook. Nejčastější zmiňovanou odpovědí je používání valaštiny.

**Položka č. 25 zjišťuje, zda uživatelé sociální sítě Facebook přijímají/žádají o přátelství lidí, které neznají.**

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		Σ	%
	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>	n <sub>i</sub>	f <sub>i</sub>		
přijímám	2	0,043	2	0,009	2	0,061	0	0	6	1,98
nepřijímám	24	0,511	116	0,540	16	0,485	4	0,5	160	52,81
žádám	0	0	2	0,009	1	0,030	0	0	3	0,99
nežádám	21	0,447	95	0,442	14	0,424	4	0,5	134	44,22
Σ	47	1	215	1	33	1	8	1	303	100

Tab. 25: Přijímání/žádání přátelství od lidí, které uživatelé Facebooku neznají



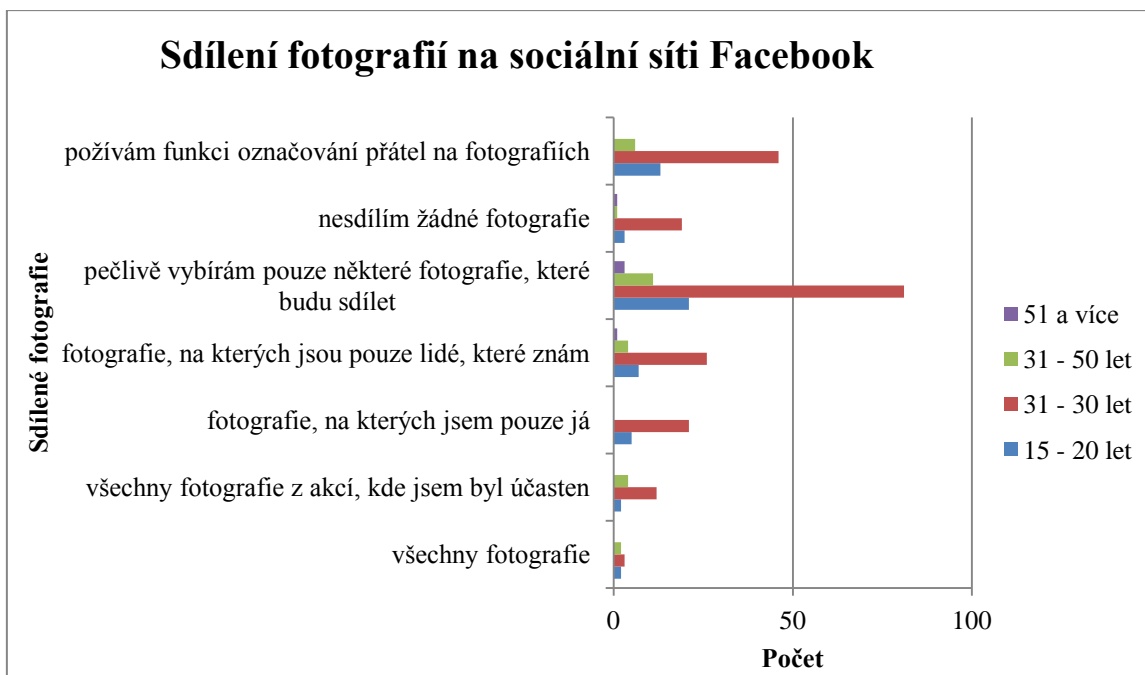
Graf 26: Přijímání/žádání přátelství od lidí, které uživatelé Facebooku neznají

V předposlední položce dotazníku měli respondenti možnost volit více odpovědí. Celkem bylo zaznamenáno 303 odpovědí. Dle mého názoru jsou výsledky pozitivní. Převažují totiž 2 odpovědi a to odpověď nepřijímám žádost o přátelství od neznámých lidí (96,39 % respondentů) a nežádám neznámé lidi o přátelství (80,72 %). Tímto krokem si uživatelé mohou udržovat své soukromí před cizími lidmi. Někdy ovšem může dojít k tomu, že žádost uživatele nepřijmeme, ať už z důvodu že jej nepoznáme podle jména či fotky, a může to být například náš kamarád z dětství, kterého jsme pouze nepoznali. V položce byla 6krát zmíněna možnost přijímám a 3krát odpověď žádám neznámé lidi o přátelství na sociální síti Facebook.

**Položka č. 26 se dotazuje respondentů na to, jaké fotografie sdílejí na sociální síti Facebook**

Odpověď	15 - 20 let		21 - 30 let		31 - 50 let		51 a více		$\Sigma$	%
	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$	$n_i$	$f_i$		
pečlivě vybírám pouze některé fotografie, které budu sdílet	21	0,396	81	0,389	11	0,393	3	0,6	116	39,46
požívám funkci označování přátel na fotografiích	13	0,245	46	0,221	6	0,214	0	0	65	22,11
fotografie, na kterých jsou pouze lidé, které znám	7	0,132	26	0,125	4	0,143	1	0,2	38	12,93
fotografie, na kterých jsem pouze já	5	0,09434	21	0,101	0	0	0	0	26	8,84
nesdílím žádné fotografie	3	0,057	19	0,091	1	0,036	1	0,2	24	8,16
všechny fotografie z akcí, kde jsem byl účasten	2	0,038	12	0,058	4	0,143	0	0	18	6,12
všechny fotografie	2	0,038	3	0,014	2	0,071	0	0	7	2,38
$\Sigma$	53	1	208	1	28	1	5	1	294	100

**Tab. 26: Sdílení fotografií na sociální síti Facebook**



**Graf 27: Sdílení fotografií na sociální síti Facebook**

Poslední položka tohoto dotazníku se zaměřuje na sdílení fotografií. Uživatelé měli možnost vybírat z více možností a celkem jich bylo získáno 294. Nejčastější odpovědí, kterou zvolilo 69,88 % respondentů, byla informace, že uživatelé pečlivě vybírají fotografie, které budou sdílet. Myslím si, že toto stanovisko je velmi rozumné a uživatelé tak předcházejí zahlcování sociální sítě stovkami nesmyslných fotografií. Respondenti také uvedli v 65 případech, že používají funkci označování přátel na fotografiích. Pouze 14,46 % uživatelů nesdílí žádné fotografie.

## 6.7 Testování hypotéz

Po určení výzkumných problémů a stanovení hypotéz, je zapotřebí tyto vyřčené hypotézy testovat. K ověření hypotéz byl zvolen test nezávislosti chí-kvadrát pro kontingenční tabulku. Tohoto testu se využívá zejména tehdy, kdy je zapotřebí rozhodnout, zda mezi dvěma jevy existuje závislost. Bývá často využíván, stejně tak jako v našem případě, ke zpracování výsledků dotazníkového šetření.

Před začátkem testování je zapotřebí formulovat alternativní ( $H_A$ ) a nulovou hypotézu ( $H_0$ ). Nulová hypotéza tvrdí, že mezi proměnnými, které jsou zkoumané, neexistuje žádný vztah. Po odmítnutí nulové hypotézy tak můžeme přijmout hypotézu alternativní.

Před započítáním testu nezávislosti chí-kvadrát je nutné data zapsat do kontingenční tabulky. Čísla P, která jsou v tabulce bez závorek, značí četnost. Čísla O (v závorkách)

vyjadřují očekávanou četnost, kterou vypočítáme tak, že vynásobíme vždy odpovídající marginální četnosti v tabulce a získaný součin potom dělíme celkovou četností. Poté je možné počítat hodnotu testového kritéria  $\chi^2$  a to tak, že sečteme hodnoty  $(P - O)^2/O$  pro všechna pole kontingenční tabulky (Chráska, 2007, s. 76 – 77).

$\chi^2$  nám ukazuje velikost a rozdíl mezi skutečností a nulovou hypotézou. Chceme-li posoudit hodnotu  $\chi^2$ , musíme určit počet stupňů volnosti tabulky. Když řádky tabulky označíme  $r$  a sloupce nazveme  $s$ , stupně volnosti pak vypočteme dle vzorce  $f=(r-1).(s-1)$ . Až poté můžeme vyhledat ve statistických tabulkách kritickou hodnotu testového kritéria pro hladinu významnosti 0,05.

Získanou kritickou hodnotu pak porovnáme s vypočítanou hodnotou. Když je vypočítaná hodnota testového kritéria menší, než kritická hodnota přijímáme nulovou hypotézu. Pokud je hodnota testového kritéria větší, musíme přijmout alternativní hypotézu. (Chráska, 2007, s. 78).

**H1: Muži používají výrazně více funkcí na sociální síti Facebook nežli ženy.**

U první hypotézy se pokusíme zjistit, zda na sociální síti Facebook využívají více funkcí muži nebo ženy. Data, která nám pomohou ověřit tuto hypotézu, jsou použita z otázek č. 1 a 9.

**H<sub>0</sub>:** Muži nepoužívají výrazně více funkcí na sociální síti Facebook nežli ženy.

**H<sub>A</sub>:** Muži používají výrazně více funkcí na sociální síti Facebook nežli ženy.

**Vypočítaná hodnota testového kritéria:**  $\chi^2 = \frac{(P-O)^2}{O} = 13,748$

**Počet stupňů volnosti:**  $f = (r - 1). (s - 1) = (20 - 1).(2 - 1) = 19$

**Kritická hodnota testového kritéria:**  $\chi^2_{(0,05)}(19) = 30,144$

**H1: 30,147 > 13,748 přijímáme nulovou hypotézu**

Kritická hodnota testového kritéria pro dané stupně volnosti, která byla vypočítána, je vyšší nežli testové kritérium. Byla tedy přijata nulová hypotéza a hypotéza alternativní byla odmítnuta. Muži tedy nepoužívají výrazně více funkcí na sociální síti Facebook nežli ženy.



Funkce	Pohlaví		$\Sigma$
	muži	ženy	
čtu zeď s příspěvky	39 (36,85)	119 (121,15)	158
používám chat/zprávy	34 (34,98)	116 (115,02)	150
používám tlačítko "To se mi líbí"	35 (34,05)	111 (111,95)	146
vkládám fotografie	29 (29,85)	99 (98,15)	128
komentuji příspěvky	32 (29,15)	93 (95,85)	125
používám nastavení soukromí	23 (24,95)	84 (82,05)	107
vstupuji do skupin	20 (16,43)	79 (75,91)	99
vkládám odkazy	23 (22,39)	73 (73,61)	96
účastním se událostí	20 (22,39)	76 (73,61)	96
příspěvám na svou zeď	23 (21,69)	70 (71,31)	93
označuji přátele/místa na fotkách	15 (17,02)	58 (55,98)	73
sdílím obsah jiných uživatelů nebo skupin	11 (13,53)	47 (44,47)	58
vytvářím nové události	11 (9,09)	28 (29,91)	39
hrají hry	6 (8,16)	29 (26,84)	35
hledám nové uživatele	8 (6,3)	19 (20,7)	27
zodpovídám ankety	3 (4,66)	17 (15,34)	20
vytvářím skupiny	6 (4,2)	12 (13,8)	18
aktivně vytvářím stránky	2 (1,63)	5 (5,37)	7
další možnost	4 (1,63)	3 (5,37)	7
používám funkci navrhování přátel	3 (1,4)	3 (4,6)	6
$\Sigma$	<b>347</b>	<b>1141</b>	<b>1488</b>

Tab. 27: Funkce na sociální síti Facebook (muži/ženy)

**H2:** Uživatelé sociální sítě Facebook ve věku 15 – 20 let tráví na Facebook po přihlášení více času, než věková skupina 31 – 50 let.

U této hypotézy se zaměříme na dvě věkové skupiny a to 15 – 20 let a 31 – 50 let. Budeme zjišťovat, zda tráví uživatelé ve věku 15 – 20 let na Facebooku více času než respondenti ve věkové kategorii 31 – 50 let. Budeme vycházet především z otázek č. 2 a č. 6.

**H<sub>0</sub>:** Uživatelé ve věku 15 – 20 let netráví na sociální síti Facebook po přihlášení více času než uživatelé ve věkové skupině 31 – 50 let.

**H<sub>A</sub>:** Uživatelé ve věku 15 – 20 let tráví na sociální síti Facebook po přihlášení více času než uživatelé ve věkové skupině 31 – 50 let.

Čas strávený po přihlášení	Věková skupina		Σ
	15 - 20 let	31 - 50 let	
méně než hodinu	13 (13,59)	10 (9,41)	23
1 - 3 hodiny	11 (10,05)	6 (6,95)	17
4 - 5 hodin	0	0	0
6 - 8 hodin	0	0	0
9 - 11 hodin	1 (0,59)	0	1
jsem online stále	1 (0,2)	2 (1,23)	3
Σ	26	18	44

Tab. 28: Čas strávený na Facebooku po přihlášení

**Vypočítaná hodnota testového kritéria:**  $\chi^2 = \frac{(P-O)^2}{O} = 4,25$

**Počet stupňů volnosti:**  $f = (r - 1) \cdot (s - 1) = (6 - 1) \cdot (2 - 1) = 5$

**Kritická hodnota testového kritéria:**  $\chi^2_{(0,05)}(5) = 11,070$

**H2: 11,070 > 4,25 přijímáme nulovou hypotézu**

Přijali jsme nulovou hypotézu, protože kritická hodnota testového kritéria je větší, než hodnota testového kritéria. Můžeme tedy konstatovat, že uživatelé ve věku 15 – 20 let netráví na sociální síti Facebook po přihlášení výrazně více času než uživatelé z věkové skupiny 31 – 50 let.

**H3: Uživatelé sociální sítě Facebook ve věku 15 – 20 let používá výrazně více Facebook ke komunikaci s přáteli, se kterými nemají osobní kontakt, než věková skupina 31 – 50 let.**

Tato hypotéza se opět zaměřuje na věkovou kategorii 15 – 20 let a 31 – 50 let. Budeme u ní vycházet zejména z informací získaných v položkách č. 2 a 14. Nejprve si opět stanovíme nulovou a alternativní hypotézu.

**H<sub>0</sub>:** Uživatelé ve věku 15 – 20 nepoužívají výrazně více Facebook ke komunikaci s přáteli, se kterými nemají osobní kontakt nežli uživatelé věkové skupiny 31 – 50 let.

**H<sub>A</sub>:** Uživatelé ve věku 15 – 20 používají výrazně více Facebook ke komunikaci s přáteli, se kterými nemají osobní kontakt nežli uživatelé věkové skupiny 31 – 50 let.

Komunikace s přáteli bez osobního kontaktu	Věková skupina		Σ
	15 - 20 let	31 - 50 let	
stále	7 (7,09)	5 (4,91)	12
občas	12 (12,41)	9 (8,59)	21
téměř vůbec	4 (4,14)	3 (2,86)	7
vůbec	3 (2,36)	1 (1,64)	4
Σ	26	18	44

**Tab. 29: Komunikace s přáteli, se kterými nemají uživatelé sociální sítě Facebook osobní kontakt**

**Vypočítaná hodnota testového kritéria:**  $\chi^2 = \frac{(P-O)^2}{O} = 0,518$

**Počet stupňů volnosti:**  $f = (r - 1) \cdot (s - 1) = (4 - 1) \cdot (2 - 1) = 3$

**Kritická hodnota testového kritéria:**  $\chi^2_{(0,05)}(3) = 7,815$

**H3: 7,815 > 0,518 přijímáme nulovou hypotézu**

Z toho důvodu, že kritická hodnota testového kritéria je větší než samotné testové kritérium, jsme přijali hypotézu nulovou. To znamená, že můžeme vyslovit závěr, že uživatelé ve věku 15 – 20 nepoužívají výrazně více Facebook ke komunikaci s přáteli, se kterými nemají osobní kontakt nežli uživatelé věkové skupiny 31 – 50 let.

**H4: Uživatelé ve věku 21 – 30 let měli při zakládání uživatelského účtu na sociální síti Facebook více obav než ostatní věkové kategorie.**

Čtvrtá hypotéza této empirické části se zaměřuje především na věkovou kategorii 21 – 30 let, který se v dotazníkovém šetření vyskytovala nejčastěji. Touto hypotézou chceme zjistit, zda měli uživatelé ve věku 21 – 30 let více obav než ostatní věkové kategorie.

**H<sub>0</sub>:** Uživatelé ve věku 21 – 30 let neměli při zakládání uživatelského účtu na sociální síti Facebook více obav než ostatní věkové kategorie.

**H<sub>A</sub>** Uživatelé ve věku 21 – 30 let měli při zakládání uživatelského účtu na sociální síti Facebook více obav než ostatní věkové kategorie.

Obavy	Věková skupina		Σ
	21 - 30 let	ostatní věkové skupiny	
ano	44 (41,54)	15 (17,46)	59
ne	75 (77,46)	35 (32,54)	110
Σ	119	50	169

**Tab. 30: Obavy při zakládání uživatelského účtu na sociální síti Facebook**

Do tabulky nebyly započítány 2 odpovědi, jelikož respondenti odpověděli „nevím“ nebo „nepamatuji se“. Tudíž zde není výsledná suma 171 odpovědí, ale 169.

**Vypočítaná hodnota testového kritéria:**  $\chi^2 = \frac{(P-O)^2}{O} = 0,757$

**Počet stupňů volnosti:**  $f = (r - 1) \cdot (s - 1) = (2 - 1) \cdot (2 - 1) = 1$

**Kritická hodnota testového kritéria:**  $\chi^2_{(0,05)}(1) = 3,841$

**H4: 3,841 > 0,757 přijímáme nulovou hypotézu**

Počet stupňů volnosti 1 odpovídá kritické hodnotě testového kritéria 3,841 a tudíž i u hypotézy č. 4 jsme přijali hypotézu nulovou. Můžeme tvrdit, že uživatelé ve věku 21 – 30 let neměli při zakládání uživatelského účtu na sociální síti Facebook více obav než ostatní věkové kategorie.

**H5: Ženy výrazně více zmiňují užitek sociální sítě Facebook nad jeho škodami nežli muži.**

U této hypotézy se zajímáme především o rozdílnost vnímání užítku a škody sociální sítě Facebook mezi pohlavími. Data potřebná k ověřování této hypotézy jsme získali za pomoci otázek č. 1 a 18. V následující tabulce byly zaznamenány všechny odpovědi, které zmiňovaly užitek/škodu sociální sítě Facebook. Vyřazeny byly odpovědi typu nevím nebo ty, kde uživatelé neshledali ani škoda ani užitek. Vyšší počet odpovědí souvisí s tím, že někteří respondenti uvedli oba případy – to jak jim Facebook pomohl i uškodil.

**H<sub>0</sub>:** Ženy výrazně více neuváděly užitek sociální sítě Facebook nad jeho škodou nežli muži.

**H<sub>A</sub>:** Ženy výrazně více uváděly užitek sociální sítě Facebook nad jeho škodou nežli muži.

Užitek/škoda	Pohlaví		Σ
	muži	ženy	
užitek	35 (34,08)	99 (99,92)	134
škoda	9 (9,92)	30 (29,08)	39
Σ	44	129	173

Tab. 31 Užitek/škoda, kterou způsobila účast na sociální síti Facebook

**Vypočítaná hodnota testového kritéria:**  $x^2 = \frac{(P-O)^2}{O} = 0,219$

**Počet stupňů volnosti:**  $f = (r - 1) \cdot (s - 1) = (2 - 1) \cdot (2 - 1) = 1$

**Kritická hodnota testového kritéria:**  $x^2_{(0,05)}(1) = 3,841$

**H5: 3,841 > 0,219 přijímáme nulovou hypotézu**

Kritická hodnota testového kritéria je větší než vypočítané testové kritérium. Byla tedy přijata výše formulovaná nulová hypotéza, a tudíž můžeme vyslovit, že ženy výrazně více neuváděly užitek sociální sítě Facebook nad jeho škodou nežli muži.

**H6: Uživatelé ve věku 15 – 20 let používají v komunikaci mezi uživateli na sociální síti Facebook častěji smajlíky a prodlužování slov nežli uživatelé ve věku 31 – 50 let.**

K testování této hypotézy byly využity data, která byla získána prostřednictvím otázek č. 2 a 23. Naší snahou je zjistit, zda uživatelé ve věku 15 – 20 let používají v komunikaci na sociální síti Facebook častěji specifické způsoby komunikace (smajlíky, prodlužování slov, zkratky) než uživatelé z věkové kategorie 31 – 50 let.

**H<sub>0</sub>:** Uživatelé ve věku 15 – 20 let nepoužívají v komunikaci mezi uživateli na sociální síti Facebook častěji specifické způsoby komunikace (smajlíky, prodlužování slov, zkratky) nežli uživatelé ve věku 31 – 50 let.

**H<sub>A</sub>:** Uživatelé ve věku 15 – 20 let používají v komunikaci mezi uživateli na sociální síti Facebook častěji specifické způsoby komunikace (smajlíky, prodlužování slov, zkratky) nežli uživatelé ve věku 31 – 50 let.

	Věková skupina		Σ
	15 - 20 let	31 - 50 let	
smajlíci	26 (26,95)	17 (16,05)	43
prodlužování slov (např. Ahoooooooooj!)	13 (13,79)	9 (8,21)	22
zkratky (např.OMG, MTR)	8 (6,27)	2 (3,73)	10
Σ	47	28	75

Tab. 32: Použití specifických způsobů komunikace na sociální síti Facebook

**Vypočítaná hodnota testového kritéria:**  $\chi^2 = \frac{(P-O)^2}{O} = 1,489$

**Počet stupňů volnosti:**  $f = (r - 1) \cdot (s - 1) = (3 - 1) \cdot (2 - 1) = 2$

**Kritická hodnota testového kritéria:**  $\chi^2_{(0,05)}(2) = 5,991$

**H6: 5,991 > 1,489 přijímáme nulovou hypotézu**

Po vypočtení kritické hodnoty testového kritéria a testového kritéria přijímáme nulovou hypotézu, kterou jsme si stanovili výše. Můžeme tedy tvrdit, že uživatelé ve věku 15 – 20 let nepoužívají v komunikaci mezi uživateli na sociální síti Facebook častěji specifické způsoby komunikace (smajlíky, prodlužování slov, zkratky) nežli uživatelé ve věku 31 – 50 let.

**H7: Muži využívají sociální síť Facebook více k seznámení s lidmi se stejnými názory a zájmy nežli ženy.**

U této hypotézy budeme zjišťovat, zda sociální síť Facebook používají více muži nebo ženy k seznámení se s lidmi, kteří mají stejné názory a zájmy. Nápomocné nám k testování této poslední hypotézy budou informace zjištěné pomocí otázek č. 1 a č. 15. Nejprve si stanovíme nulovou a alternativní hypotézu.

**H<sub>0</sub>:** Muži nepoužívají sociální síť Facebook výrazně více k seznamování se s lidmi se stejnými názory nežli ženy.

$H_A$ : Muži používají sociální síť Facebook výrazně více k seznamování se s lidmi se stejnými názory nežli ženy.

Seznamování se s lidmi se stejnými názory a zájmy	Pohlaví		$\Sigma$
	muži	ženy	
ano	5 (5,06)	15 (13,75)	20
ne	37 (36,94)	109 (100,27)	146
$\Sigma$	<b>42</b>	<b>114</b>	<b>166</b>

Tab. 33: Seznamování se s lidmi se stejnými názory a zájmy

**Vypočítaná hodnota testového kritéria:**  $\chi^2 = \frac{(P-O)^2}{O} = 0,8751$

**Počet stupňů volnosti:**  $f = (r - 1) \cdot (s - 1) = (2 - 1) \cdot (2 - 1) = 1$

**Kritická hodnota testového kritéria:**  $\chi_{(0,05)}^2(1) = 3,841$

**$H_7: 3,841 > 0,8751$  přijímáme nulovou hypotézu**

I v následujícím případě přijímáme dle výpočtů výše definovanou nulovou hypotézu a můžeme tak u poslední hypotézy říci, že muži nepoužívají sociální síť Facebook výrazně více k seznamování se s lidmi se stejnými názory nežli ženy.

## 6.8 Shrnutí a diskuse výsledků

Pomocí dotazníkového šetření bylo zjištěno několik zajímavých dat a informací. Tyto skutečnosti jsem rozčlenila do šesti okruhů podle jejich zaměření. První okruh se zaměřuje na připojování k sociální síti (na četnost tohoto připojování, místo připojení) a také na dobu strávenou na sociální síti Facebook. Následující okruh zohledňuje data, která se vážou na důvody založení účtu na sociální síti a na případných obavách při zakládání. Třetí okruh přináší data týkající se funkcí využívaných na Facebooku a také činností či aktivit, se kterými se uživatelé setkali na této sociální síti. Čtvrtý okruh zahrnuje zřejmě nejvíce získaných informací. Tato data souvisejí s přáteli na sociální síti Facebook (s počtem, s aktivní komunikací s nimi apod.). Další okruh se zaměřuje především na užitek a škodu sociální sítě Facebook a na jeho největší přínosy a hrozby. Celý poslední okruh se zaměřuje na komunikaci, ať už s dětmi/rodiči, na používání specifických druhů komunikace, seznamování se s neznámými lidmi nebo na komunikaci pomocí sdílení fotografií.

Dle získaných dat je používání Internetu, a tedy i sociálních sítí doma, velmi rozšířené. Svědčí o tom fakt, že 98,2 % respondentů uvedlo, že se přihlašují na sociální síť Facebook právě doma. Tyto zjištěné informace korespondují také s daty získanými Českým statistickým úřadem, který zjistil, že v roce 2013 bylo 67 % domácností vybaveno osobním počítačem s připojením k Internetu. Před pěti lety (v roce 2008) to bylo pouze 41,7 % domácností. (Český statistický úřad [online]). S rozšířením přístupu k Internetu se stávají dostupnější i sociální sítě všeho druhu a uživatelé tak mohou zakládat své nové uživatelské účty. S postupem moderních technologií a nástupem chytrých telefonů na trh mohou být uživatelé sociálních sítí neustále online. Avšak tuto možnost připojení (pomocí chytrého telefonu) zvolilo pouze 30,7 % respondentů. Co se týče četnosti připojování uživatelů k sociální síti, převažovala jednoznačná odpověď a to ta, že se uživatelé připojují jednou či vícekrát denně. Tato možnost byla zvolena celkem u 81,3 % respondentů. K podobným výsledkům dospěla také Špačková ve své diplomové práci, kde také převažovala možnost připojování se denně. Z námi získaných dat také vyplývá, že uživatelé, ačkoli se připojují jednou či vícekrát denně, zde po přihlášení tráví v průměru méně než hodinu nebo 1 – 3 hodiny času. Uživatelé, kteří se na sociální síť hlásí méně často, také uvedli, že zde tráví méně než hodinu. Můžeme tedy tvrdit, že četnost přihlašování nesouvisí s dobou strávenou na sociální síti. *„Mnoho lidí tráví třicet až čtyřicet hodin týdně on-line. Na sociální síť připadá zhruba pětina tohoto času, přičemž Facebook mezi nimi co do počtu uživatelů vede“* (Psychologie[online]).

Další okruh, který byl vyčleněn, se zaměřuje především na důvody, které vedly uživatele k založení svého účtu na sociální síti Facebook. Odpovědi zde byly velmi různorodé. Nejčastěji byla mezi respondenty zmiňována jako hlavní důvod založení jejich uživatelského účtu komunikace s přáteli. Komunikace jakožto základní lidská dovednost a činnost, kterou provádíme neustále, byla důležitým stimulem k vytvoření účtu na sociální síti Facebook. Komunikace, kterou umožňuje Facebook je snadná, dostupná a hlavně rychlá. Dalším důvodem založení uživatelského účtu byla komunikace s přáteli, kteří bydlí ve větší vzdálenosti např. v zahraničí, a tudíž je s nimi komunikace tváří v tvář obtížnější. Velmi zajímavou je skupina odpovědí, kde respondenti uvádějí, že si účet na sociální síti Facebook založili pouze ze zvědavosti, proto, že to bylo v módě nebo pod nátlakem okolí. Celkem tyto možnosti zvolilo 52 respondentů (31,3 %). Zde můžeme vidět, jak je někdy těžké odolat novinkám a nepodlehnout tak nátlaku ze strany svého okolí. Překvapivý je také pouze malý počet respondentů, kteří odpověděli, že důvodem založení jejich uživatelského účtu je navazování nových známostí. Facebook jako takový byl původně vytvořen právě pro komunikaci a seznamování se s novými lidmi. Dle získaných dat je Facebook také prospěšný



při seskupování se kvůli studiu a řešení studijních záležitostí. Může tak usnadňovat šíření studijních materiálů, domluvu při tvorbě projektů apod. Do tohoto okruhu řadíme také otázku, která zjišťovala, zda měli uživatelé při zakládání uživatelského účtu nějaké obavy. Ačkoliv se často v médiích hovoří o různých nástrahách a hrozbách Facebooku i jiných sociálních sítích 66,3 % respondentů uvedlo, že neměli při zakládání žádné obavy. Pokud respondenti obavy měli, mezi nejčastěji zmiňované patřily obavy o soukromí, obavy ze zneužití osobních údajů, ze složitosti práce na Facebooku či obavy ze spolehlivosti. Některé obavy mohou být oprávněné. Facebook je totiž fenoménem, který stále více zasahuje do našich životů. Mnoho lidí tvrdí, že je velmi snadným prostředkem pro současné teroristy. Mohou zde totiž seskupovat lidi do svých skupin, organizovat je a zapojovat je do činností souvisejících s terorismem (Ondrejka, 2010, s. 38).

Do třetího okruhu byla zahrnuta data, která se týkají využívání funkcí na sociální síti Facebook. Nejčastěji uživatelé na sociální síti Facebook čtou zeď s příspěvky. Dozvídají se tak novinky jak už z okolního světa tak ze života svých přátel. Ze získaných dat vyplývá, že uživatelé častěji používají tlačítko „To se mi líbí“ než aby sami přispívali na svou zeď například statusem nebo odkazem či fotografií. Stejně výsledky byly získány také v Pew Research Center. Zde ve výzkumu zjistili, že uživatelé opravu častěji „lajkují“ obsah nebo připomínky svých kamarádů, než aby aktivně přispívali na svou zeď novými statusy (Smith, 2014). Počet uživatelů, kteří nějakým způsobem nastavují své soukromí na sociální síti Facebook je pouze 64,5 %. Dle mého názoru by se právě tato aktivita (funkce) neměla nikdy na sociální síti podceňovat a uživatelé by s ní měli umět aktivně pracovat a chránit si tak své soukromí. Uživatelé také v 90,4 % procentech používají ke komunikaci chat/zprávy. Tato rychlá a bezplatná funkce je pro uživatele mnohdy hlavní aktivitou na celé sociální síti a nahrazuje tak často komunikaci přes ICQ, Skype apod. V další části tohoto okruhu, jsme zjišťovali, zda se uživatelé sociální sítě Facebook setkávají na této síti s určitým typem chování, činnostmi či nabídkami. Velmi pozitivním výsledkem je skutečnost, že se v našem dotazníkovém šetření sešlo více kladných odpovědí a tudíž se lidé více setkávali například s žádostí o pomoc při hledání osoby, zvířete, věci, s pozváním na akci, s charitativní činností nebo s nabídkou pracovní příležitosti. Podvody, urážky, pomluvy, obtěžování ze strany druhého uživatele či nevhodný obsah na sociální síti Facebook byl méně často udáváný.

V pořadí čtvrtý okruh je zaměřen výhradně na uživatele a jejich přátele na sociální síti Facebook. Zařazena jsou zde data týkající se počtu přátel, komunikace s nimi a toho z jaké vzdálenosti uživatelé mají své přátele na sociální síti Facebook. Nejčastěji zadávaný počet přátel byl v rozmezí 84 – 157 přátel. Celkově se ale naše zjištění shoduje

s informacemi, které přineslo Pew Research Center, které tvrdí, že více jak polovina dospělých uživatelů má více než 200 přátel ve svém profilu (Smith, 2014). Dle mého názoru zajímavý je výsledek to, s jakým počtem přátel se uživatelé setkávají v běžném životě. Respondenti se běžně setkávají pouze s 55,19 % svých přátel z Facebooku. Poté také vyplývá otázka, proč mají na svém profilu tolik přátel, když pouze s polovičkou udržují kontakt. Důvodem tohoto čísla může být také to, že s určitým počtem přátel není možná komunikace a to zejména kvůli vzdálenosti. Zde bychom mohli uvést data získaná pomocí otázky č. 16, kde 56,62 % respondentů uvedlo, že má ve svých přátelích na sociální síti Facebook i kamarády, známé či rodinu, kteří bydlí v zemích mimo Českou republiku. Udržovat osobní kontakty s touto skupinou lidí se tak stává kvůli vzdálenosti více komplikované. Když se zaměříme na komunikaci pomocí chatu/zpráv, zjistíme, že uživatelé si takto dopisují jen s 17,72 % svých přátel. Dle mého názoru je toto procento poněkud nízké.

Předposlední okruh se zabývá zejména pozitivy a negativy sociální sítě Facebook. Zjišťovali jsme, zda může poskytovat užitečné pracovní příležitosti a jestli jej uživatelé vnímají jako užitečný či škodlivý. Každý s respondentů měl také uvést, v čem vidí největší přínos Facebooku a v čem tkví jeho největší hrozba. Za zmínku stojí výsledky, které jsme získali pomocí otázky č. 17. Celkem 43,37 % respondentů si myslí, že jim Facebook nemůže pomoci při hledání jejich práce a 26,5 % si myslí, že je zde prostor pro nalezení nových pracovních možností. Překvapilo mě velice nízké procento respondentů, celkem 3,6 %, kterým již sociální síť Facebook pomohla při hledání nové práce. Přitom existuje mnoho skupin na této sociální síti, jejichž prioritou je nabídka volných pracovních míst, čímž pomáhají nezaměstnaných objevovat volné pracovní pozice. Následující tři otevřené otázky shromažďovaly data týkající se užítku, škodlivosti, přínosu a hrozeb Facebooku. Užitek výrazně převažoval nad škodlivostí. Nejčastěji jmenované pozitivum byla rychlá komunikace s přáteli, komunikace s přáteli z daleka, pomoc při studijních záležitostech a možnost organizace a přehled o akcích. Jako největší negativum byl uveden Facebook jako doslova „žrout času“. Respondenti také často uváděli možnost zneužití údajů. Tato informace je velmi zajímavá, protože ačkoli se uživatelé bojí zneužití svých údajů, pouze 64,46 % si nějakým způsobem nastavují své soukromí a chrání si tak své citlivé údaje. Mezi hlavními přínosy opět převažuje rychlá, levná a snadná komunikace (53,01 %) a komunikace s přáteli, se kterými nemají uživatelé možnost vidat se denně (18,07 %). Čermák (2011) také zjistil, že z pohledu dnešních teenagerů patří mezi hlavní přínosy komunikace s kýmkoliv na světě, nalezení ztracených známých či šíření svých názorů. V našem dotazníkovém šetření se ani jednou nevyskytla možnost, že by uživatelům mohl Facebook umožňovat šířit své osobní

názory. Čermák také uvedl, že mezi nejčastěji uváděná negativa bylo řazeno – shromažďování citlivých údajů, kyberšikana a deformace mezilidských vztah. Tyto informace byly získávány na pražském gymnáziu v debatním klubu, kde byl hlavním tématem právě Facebook (konkrétně výrok „Facebook škodí“). V našem výzkumu byla také frekventovaně uváděna především hrozba zneužití osobních údajů (24,1 %) a ohrožení a ztráta soukromí (18,07 %). Ondrejka (2010, s. 39) uvádí, že mezi nejnovější hrozby pro domácí uživatele sociální sítě Facebook patří především cílené krádeže identit, častější výskyt malwaru (počítačového programu, jehož cílem je vniknutí do systému a jeho následné poškození), vzrůstající rizika plynoucí ze síťových her a nové zranitelnosti softwaru. V našem případě uvedli jako hrozbu ztrátu identity pouze dva respondenti.

Poslední okruh se skládá z velkého počtu získaných dat a týká se zejména komunikace na sociální síti Facebook. Zajímalo nás, zda respondenti mají ve svých přátelích na Facebooku děti/rodiče. Většina respondentů (62,05 %) nemá v přátelích ani děti ani rodiče. Zbýlých 37,95 % uvedlo, že na sociální síti Facebook mají pouze rodiče nebo děti i rodiče. Následovala otázka, která zjišťovala (u respondentů, kteří odpověděli na předchozí otázku kladně), jak a pomocí jakých funkcí se svými dětmi/rodiči komunikují. Uživatelé nejčastěji používají ke komunikaci se svými dětmi/rodiči zejména funkci „To se mi líbí“, dále si s nimi dopisují pomocí chatu/zpráv a také komentují jejich příspěvky, fotky, odkazy apod. Co se týče nastavování soukromí vůči svým dětem nebo rodičům, tak tuto možnost volilo pouze 5 respondentů. Respondenti tak nemají zábrany před svými dětmi/rodiči a nemusí před nimi utajovat informace nebo je jednoduše na této sociální síti vůbec nezveřejňují. V další otázce jsme zjistili, že téměř všichni uživatelé Facebooku (96,99 %) při své komunikaci používají smajlíky. Tato informace o používání emotikonů je pochopitelná. Uživatelé se tak snaží svému psanému textu dodat potřebné emoce a tak volí právě rozličné smajlíky, které tak dokreslují význam textu. Profesor Jeffrey Hancock z Cornell University v New Yorku uvádí, že lidé při komunikaci pomocí emotikonů umí odhadnout zcela přesně emoce toho druhého a tyto emoce jsou pro příjemce přenosné. Jsou tedy velmi důležité právě v komunikaci on-line, kdy nemůžeme emoce odhadovat z nonverbálních projevů druhého jedince (Novinky.cz [online]). Necelá polovina respondentů (46,39 %) při komunikaci na sociální síti Facebook ráda používá prodlužování slov pro psaní ať už na chatu/zprávách, příspěvcích či v komentářích. Hned 10 odpovídajících uvedlo jiné neobvyklé způsoby komunikace na této sociální síti. Jako neobvyklé způsoby bylo zmíněno nepoužívání velkých písmen, psaní ve valašském nářečí nebo v cizím jazyce nebo posílání souborů či samolepek. Dále také používání tří teček místo odstavce, animace při psaní na chatu, znásobování

interpunkce či úplné vynechání interpunkce. Předposlední otázka souvisela jak se soukromím a bezpečností na sociální síti tak také s komunikací a navazování nových kontaktů. Zajímali jsme se o to, zda uživatelé sociální sítě Facebook přijímají či naopak žádají o přátelství zcela neznámé lidi na síti. Celých 96,39 % nepřijímá žádosti o přátelství od lidí, které nezná a 80,72 % nežádá neznámé lidi o to, aby se stali přáteli. Tyto data jsou dle mého názoru uspokojivé a svědčí tak o tom, že uživatelé si do jisté míry nepouštějí do svého soukromí lidi, o kterých nemají žádné informace. Poslední otázka zjišťovala, jak pečlivě uživatelé vybírají fotografie, které budou sdílet na svém profilu. Výsledky jsou takové, že 69,88 % procent respondentů velmi pečlivě vybírá pouze některé fotografie, které bude na svém profilu sdílet se svým okolím. Uživatelé se tak snaží alespoň do určité míry nezahlcovat Facebook kvantem fotek, které zde někteří bezmyšlenkovitě nahrávají. Další jejich oblíbenou funkcí je označování přátel na fotkách. Pouze 4,2 % procenta sdílejí úplně všechny fotografie, aniž by je předtím protřídili.

## ZÁVĚR

Tato diplomová práce byla rozdělena do dvou částí. V teoretické části byl vymezen Internet, podány základní informace o komunikaci o její funkci, typech formách a vývoji. Dále byla věnována kapitola elektronické komunikaci, internetovým sociálním sítím a konkrétně sociální síti Facebook. Druhá část diplomové práce se zabývala kvantitativním výzkumem, který se zabýval specifiky komunikace na sociální síti Facebook.

Díky odpovědím, které jsme získali pomocí dotazníkového šetření, můžeme vidět, že na sociální síti Facebook se pohybují uživatelé v různém věkovém rozpětí. Otázkou byla mnohdy ochota těchto uživatelů udělat si čas a zodpovědět námi vytvořený dotazník. Každý z respondentů může ke komunikaci na sociální síti Facebook přistupovat zcela odlišně, může se připojovat doma, v zaměstnání, připojovat se denně nebo jen občas, ale téměř pro všechny je prioritní právě komunikace a kontakt se svými známými, kamarády či rodinou. Facebook jako komunikační prostředek poskytuje spoustě uživatelů užitek v podobě přehledu o přátelích, komunikace s nimi, pomoci při studijních záležitostech či při organizování různých akcí. Určitě existují i mnohé obavy, hrozby či škodlivosti této sociální sítě, ale u velkého počtu respondentů tyto negativní vlastnosti a rizika Facebooku byly potlačeny jeho pozitivy. Pokud si člověk stanoví určitou vlastní sebekázeň a určí si čas, který chce maximálně strávit na Facebooku, nemusí se bát toho, že pro něj Facebook bude pouze „žrout času“.

Velmi zajímavým faktem jsou dle mého názoru informace týkající se počtu přátel, se kterými se uživatelé setkávají v reálném životě a se kterými aktivně komunikují na Facebooku pomocí chatu nebo zpráv. Respondenti, kteří se účastnili dotazníkové šetření, se v reálném životě setkávají průměrně pouze s 55,19 % svých přátel na Facebooku. Toto číslo může být takhle nízké i z toho důvodu, že uživatelé mají mezi přáteli i lidi, kteří bydlí daleko a nemohou tak s nimi být v reálném kontaktu. Číslo týkající se aktivní komunikace pomocí chatu a zpráv jsou ještě podstatně nižší. Uživatelé si dopisují průměrně pouze s 17,72 % svých přátel na Facebooku. Může zde tedy vyvstávat otázka, proč si uživatelé přidávají do přátel tolik lidí, když s nimi neudržují aktivní kontakt a nekomunikují. Důvodu může být hned několik – snaha být populární, vědět nové informace o známých, mít kontakty, které se mohou hodit apod.

Komunikace na sociální síti ve virtuálním prostředí se považuje za chudší a to zejména díky absenci neverbálních prostředků, které bývají často při komunikaci tváří tvář používány.

Tento nedostatek se spolu se snahou uživatelů dá ale do jisté míry potlačit. Z výzkumného šetření bylo zjištěno, že při komunikaci na sociální síti Facebook jsou velmi často využívány určité technologické náhražky neverbální komunikace v podobě používání emotikonů či například fotografií a odkazů. Emotikoni jsou velmi populární, ať již při komunikaci na sociální síti nebo například při psaní SMS zpráv. Jsou neustále zdokonalováni tak, aby co nejvíce vyjádřili emoci, kterou představují.

Díky získaným datům, můžeme také pozorovat, jak je dnešní tlak společnosti a snaha jít s dobou pro některé uživatele důležitým důvodem k založení si svého uživatelského účtu na sociální síti. Neustálý pokrok a novinky v elektronické komunikaci do jisté míry nutí nás všechny se přizpůsobit době. Jistěže člověk může odmítnout tyto novinky přijímat, ale může se tak stát určitým outsiderem ve svém okolí. Tato možnost je pravděpodobnější u nižší věkové skupiny, kdy se teenageři mezi sebou neustále srovnávají a mají na své vrstevníky mnohdy velmi vysoké nároky.

Internet a s ním pevně spjaté sociální sítě se stále častěji stávají součástí našich životů. Je tedy velmi důležité, abychom si uvědomili, že i tady na nás číhají různá nebezpečí a pokud se jim budeme snažit aktivně předejít, nemáme se téměř čeho bát. Nikdy nesmíme ale také zapomenout na to, že nestačí chránit jen sebe, ale je třeba poučit i ostatní ať už děti, rodiče, kamarády nebo jen známé a šířit tak informace týkající se ochrany svého bezpečí na sociálních sítích. V současné době existuje projekt E-Bezpečí, který se zaměřuje na internetovou komunikaci, kyberšikanu, rizika sociálních sítí kybergrooming apod. Cílovou skupinou jsou žáci druhého stupně základní školy, studenti středních škol, učitelé, rodiče, ale dle přání i jiné cílové skupiny. Myslím si, že tento projekt je velmi zajímavý a je skvělou možností dozvědět se spoustu nových informací a rad, které mohou posloužit široké veřejnosti při práci na Internetu.

Na závěr bych použila citát Jana Amose Komenského, který už v 17. století nabádal k tomu, aby lidé nedali na to, co se povídá o ostatních, ale vždy se o pravdě sami přesvědčili. Komenský říkal: *„Nevěřte všemu, co se vám k věření předkládá: Zkoumejte vše a přesvědčujte se o všem sami!“* Tuto radu bychom měli využívat i v dnešní době a nedávat na pomluvy a zkreslené informace, které se mnohdy na sociálních sítích obrovskou rychlostí šíří a útočí na vztahy, názory a postoje, které byly do té doby bezproblémové.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BURIAN, Pavel. *Webové a agentové technologie*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 376 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4376-9.

BYSTRICKÝ, Jiří a kol. *Média, komunikace a kultura: texty k problematice kulturních technik I*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. 94 s. ISBN 978-80-7380-117-5.

*Dětská kybernetická kriminalita a sociální sítě: sborník příspěvků z konference*. Jihlava: Vyšší policejní škola Ministerstva vnitra v Jihlavě, 2011. 113 s. ISBN 978-80-260-0723-4.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace: 6. vydání*. 1. vyd. [i.e. 2. vyd.]. Praha: Grada, 2008. 502 s. Expert. ISBN 978-80-247-2018-0.

ALLHOFF, Dieter-W. a ALLHOFF, Waltraud. *Rétorika a komunikace: 14. vydání*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2008. 199 s. Psyché. ISBN 978-80-247-2283-2.

ECKERTOVÁ, Lenka a DOČEKAL, Daniel. *Bezpečnost dětí na internetu: rádce zodpovědného rodiče*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013. 224 s. ISBN 978-80-251-3804-5.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. Bratislava: Polygrafické stredisko UK, 2008. 272 s. ISBN 978-80-223-2391-8.

HOFBAUER, Břetislav. *Děti, mládež a volný čas*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 173 s. ISBN 80-7178-927-5.

CHRÁSKA, Miroslav. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2007. 265 s. Pedagogika. ISBN 978-80-247-1369-4.

JANÁČKOVÁ, Laura. *Praktická komunikace pro každý den*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2009. Psychologie pro každého. ISBN 978-80-247-2479-9.

JANDOUREK, Jan. *Slovník sociologických pojmů: 610 hesel*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 258 s. ISBN 978-802-4736-792.

KOPECKÝ, Kamil. *Moderní trendy v e-komunikaci*. Olomouc: Hanex, 2007, 98 s. ISBN 978-808-5783-780.

MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. 325 s. Manažer. Komunikace. ISBN 978-80-247-2339-6.

MUSIL, Josef. *Komunikace v informační společnosti*. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2007, 144 s. ISBN 978-808-6723-396.

ONDREJKA, Viliam. *Podvody na internetu*. České Budějovice: Nová Forma, 2010. 55 s. ISBN 978-80-87313-82-4.

PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010, 182 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PRŮCHA, Jan, MAREŠ, Jiří a WALTEROVÁ, Eliška. *Pedagogický slovník*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. 292 s. ISBN 80-7178-029-4.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004, 327 s. ISBN 80-717-8926-7.

ROBERTS, Ralph. *Google Plus first look: a tip-packed, comprehensive look at Google : get up and running with Google fast*. Birmingham, U.K: Packt Pub. ISBN 978-184-9685-344.

SKLENÁK, Vilém a kol. *Data, informace, znalosti a Internet*. Vyd. 1. V Praze: C.H. Beck, 2001, xvii, 507 s. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-717-9409-0.

ŠEBESTA, Ondřej. *Hledáme na internetu v rekordním čase*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001, 88 s. ISBN 80-247-0011-5.

ŠKYŘÍK, Petr. *Nástroje a možnosti internetu*. V Tribunu EU vyd. 1. Brno: Tribun EU, 2008. 105 s. Knihovnicka.cz. ISBN 978-80-7399-423-5.



ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. ISBN 80-725-4360-1.

ŠPAČKOVÁ, Michaela. *Vliv sociální sítě Facebook na volný čas dětí a mládeže*. Olomouc, 2013. diplomová práce (Mgr.). UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI. Pedagogická fakulta.

TURECKIOVÁ, Michaela. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0405-6.

VÁŽANSKÝ, Mojmír. *Základy pedagogiky volného času*. 2. upr. a dopl. vyd. Brno: Print-Typia, 2001. 175 s. ISBN 80-86384-00-4.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Co, čím, jak a s kým komunikujeme?: přednášky o lidské komunikaci ve formě esejů*. Hradec Králové: Gaudeamus, 1999, 91 s. ISBN 80-704-1123-6.

VYBÍRAL, Zbyněk. *Psychologie komunikace: 6. vydání*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 319 s. Expert (Grada). ISBN 978-807-3673-871.

VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 322 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2614-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

## **INTERNETOVÉ ZDROJE**

*Application Analytics of Facebook*. Appdata.com [online] © 2014 [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: <http://www.appdata.com/>.

BEDNÁŘ, V. *Jak dnes fungují sociální sítě*. Lupa.cz [online]. © 1998 – 2014 [cit. 2014-02-14]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: [http://www.lupa.cz/clanky/jak-dnes-funguji-sociální-sítě](http://www.lupa.cz/clanky/jak-dnes-funguji-socialni-site).

ČERMÁK, Miloš. *Facebook škodí*. Psychologie.cz [online]. © 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://psychologie.cz/facebook-skodi/>.

Český statistický úřad. *Vybavenost domácností osobním počítačem a internetem podle typu domácnosti, velikosti obce, příjmové skupiny krajů*. vdb.czso.cz [online]. © 2014 [cit. 2014-03-21]. Dostupné z:

[http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=ICT0070PU\\_KR&kapitola\\_id=420&voa=tabulka&go\\_zobraz=1&childsel0=2](http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabparam.jsp?cislotab=ICT0070PU_KR&kapitola_id=420&voa=tabulka&go_zobraz=1&childsel0=2).

Denik.cz, *Na sociálních sítích jsou závislé tisíce Čechů. Vede Facebook*. Denik.cz [online]. © 2005 - 2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: [http://www.denik.cz/z\\_domova/na-socialnich-sitich-jsou-zavisle-tisice-cechu-20140202.html](http://www.denik.cz/z_domova/na-socialnich-sitich-jsou-zavisle-tisice-cechu-20140202.html).

DOČEKAL, D. *Česko a sociální sítě v číslech*. Lupa.cz [online]. ©1998 - 2013 [cit. 2013-07-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesko-a-socialni-site-v-cislech/>.

Facebook [online]. ©20014, [cit. 2013-02-17]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/legal/terms>.

FaceBook.com. *Podrobné informace a tipy k Facebook.com*. FaceBook.com [online]. ©2013 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://www.fbmix.cz/>

Facemag.cz. *Končí éra Facebooku?* Facemag.cz [online]. © 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: <http://facemag.cz/konci-era-facebooku/>.

HANDL, Jan. *Facebook pro začátečníky*. Lupa. cz [online]. © 1998 - 2014 [cit. 2014-02-17]. ISSN 1213-0702. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-pro-zacatecniky/>.

Chci.cz. *Libímseti.cz* [online]. © 2013 [cit. 2013-08-18]. Dostupné z: <http://www.chci.cz/webove-sluzby/libimseticz>.

ibm.cz. *Úvod do sociálních sítí*. ibm.cz [online]. © 2011 [cit. 2013-08-09]. Dostupné z: [https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13\\_4825\\_b4e6\\_343b81350b95/page/%C3%9Avod%20do%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD](https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod%20do%20soci%C3%A1ln%C3%ADch%20s%C3%ADt%C3%AD).

Ihned.cz. *Prezident Zeman si založil Twitter. Už jsem se sžil s internetem, pochlubil se.* zpravy.ihned.cz [online]. © 1996 - 2013 [cit. 2013-07-26]. Dostupné z: <http://zpravy.ihned.cz/cesko/c1-60316510-milos-zeman-twitter-pocitac-internet>.

ISICHIA, M. *Tištěná média v prostředí sociálních sítí.* ProInflow - Časopis pro informační vědy. *Ikaros* [online]. 2010, roč. 14, č. 2 [cit. 2013-07-27]. ISSN 1212-5075. Dostupný z: [http://pro.inflow.cz/sites/default/files/pdfclanky/Michal\\_Ischia.pdf](http://pro.inflow.cz/sites/default/files/pdfclanky/Michal_Ischia.pdf)

Kabinet informačních studií a knihovnictví. *Sociální sítě.* In NÝVLTOVÁ, T. Sociální sítě [online]. ©2010 [cit. 2013-07-18]. Dostupné z: [http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD\\_s%C3%ADt%C4%9B](http://kisk.phil.muni.cz/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%ADt%C4%9B).

KASÍK, Pavel. *Facebook ví, kdy se rozejdete. Ale přežije svou masovou popularitu?* Technet [online]. © 1999 - 2014 [cit. 2014-02-18]. Dostupné z: [technet.idnes.cz/budoucnost-a-rizika-facebooku-dkz/sw\\_internet.aspx?c=A140106\\_135831\\_sw\\_internet\\_pka](http://technet.idnes.cz/budoucnost-a-rizika-facebooku-dkz/sw_internet.aspx?c=A140106_135831_sw_internet_pka).

KOPECKÝ, Kamil. *Populace Facebooku povolna stárne. A co my? E-bezpeci.cz* [online]. © 2008 - 2014 [cit. 2014-02-19]. ISSN 2336-1360 Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/dali-rizika/526-starnuti-facebook>.

KOPECKÝ, Kamil. *Změny ve vnímání verbálních forem kyberšikany.* E-bezpeci.cz [online]. © 2008 - 2014 [cit. 2014 - 02-16]. ISSN 2336-1360. Dostupné z: <http://www.e-bezpeci.cz/index.php/temata/kyberikana/577-zmny-ve-vnimani-verbalnich-forem-kyberikany>

Lide.cz. *O společnosti Seznam.cz.* [online]. © 2013 [cit. 2013-08-09]. Dostupné z: <http://web.seznam.cz/cz/lide-cz.html>.

Lidovky. cz. *Fenomén Facebook. Za deset let existence získal přes miliardu uživatelů.* Lidovky.cz [online]. © 2014 [cit. 2014-02-18]. ISSN 1213-1385. Dostupné z: [http://www.lidovky.cz/fenomen-facebook-za-deset-let-existence-ziskal-pres-miliardu-uzivatelu-13h-/media.aspx?c=A140202\\_104625\\_ln-media\\_hm](http://www.lidovky.cz/fenomen-facebook-za-deset-let-existence-ziskal-pres-miliardu-uzivatelu-13h-/media.aspx?c=A140202_104625_ln-media_hm).

Mediaguru. *Český YouTube v zásahu mladších už konkuruje TV.* Mediaguru [online]. ©2011 [cit. 2013-07-20]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/12/cesky-youtube-v-zasahu-mladsich-uz-konkuruje-tv/#.UeprtrJ7Jcx>.

Napoveda.seznam.cz. *O službě Spolužáci.cz.* [online]. © 1996 - 2013 [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/spoluzaci/o-sluzbe-spoluzaci.cz/>.

Newsroom.fb.com. *Key facts: About Facebook* [online]. © 2014 [cit. 2014-02-17]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>.

Novinky. *Smajlíci v on-line komunikaci nahrazují mimiku obličeje.* Novinky.cz [online]. © 2014 [cit. 2014-03-24]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/software/152870-smajlici-v-on-line-komunikaci-nahrazuji-mimiku-obliceje.html>.

Psychologie. *Přátelství off-line i on-line.* Psychologie.cz [online]. © 2014 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://psychologie.cz/pratelstvi-line-i-line/>.

SMITH, Aaron. *6 new facts about Facebook.* Pewresearch.org [online]. © 2014 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/02/03/6-new-facts-about-facebook/>.

SOUKUP, Tomáš. *Do komentářů na Facebooku budete moci přidávat i obrázky.* Zive.cz [online]. © 2014 [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/do-komentaru-na-facebooku-budete-moci-pridavat-i-obrazky/sc-4-a-169388/default.aspx>.

Strategie.cz. *Mezi sociálními sítěmi vedou Facebook, Youtube, a Spolužáci.cz.* [online]. © 2013 [cit. 2013-08-11]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/mezi-socialnimi-sitemi-vedou-facebook-youtube-a-spoluzaci-cz-1011428>.

TŮMOVÁ, Štěpánka. *Typologie uživatelů: sociální síť a knihovny.* ProInflow [online]. © 2009 - 2014 [cit. 2014-02-16]. ISSN 1804–2406. Dostupné z: <http://pro.inflow.cz/typologie-uzivatele-socialni-site-knihovny>.

VAVROŇ, Jiří. *Češi tráví volný čas hlavně u televize.* Novinky.cz [online]. © 2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/domaci/280121-cesi-travi-volny-cas-hlavne-u-televize.html>.

VLACH, R. *Sociální síť.* Navolnenoze blog [online]. ©2005 - 2013 [cit. 2013-07-18]. Dostupné z: <http://navolnenoze.cz/blog/socialni-site/>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Náhled Facebooku (Zdroj: <a href="http://www.crunchbase.com">www.crunchbase.com</a> ).....	30
Obr. 2: Logo sociální sítě Google+ (Zdroj: <a href="http://allthingsd.com">http://allthingsd.com</a> ) .....	30
Obr. 3: Logo sociální sítě Twitter (Zdroj: <a href="http://abcnews.go.com">abcnews.go.com</a> ) .....	31
Obr. 4: Logo MySpace (Zdroj: <a href="http://www.reviewstl.com">www.reviewstl.com</a> ) .....	32
Obr. 5: Logo YouTube (Zdroj: <a href="http://mashable.com">mashable.com</a> ).....	32
Obr. 6: Logo sociální sítě LinkedIn (Zdroj: <a href="http://www.iccott.org">www.iccott.org</a> ) .....	33
Obr. 7: Srovnání počtu uživatelů v České republice a ve světě (Zdroj: <a href="http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit">http://www.doba-webova.com/cs/statistiky-pro-socialni-sit</a> ) .....	34
Obr. 8: Návštěvnost Facebooku a českých sociálních sítí (Zdroj: <a href="http://www.justit.cz/wordpress/2011/04/02/vzestup-a-pad-ceskych-socialnich-siti/">http://www.justit.cz/wordpress/2011/04/02/vzestup-a-pad-ceskych-socialnich-siti/</a> ).....	35
Obr. 9: Logo sociální sítě Lide.cz (Zdroj: <a href="http://onas.seznam.cz">onas.seznam.cz</a> ) .....	35
Obr. 10: Logo sociální sítě Spolužáci.cz (Zdroj: <a href="http://noviny.wz.cz">http://noviny.wz.cz</a> ).....	36
Obr. 11: Logo sociální sítě Libímseti.cz (Zdroj: <a href="http://web.libimseti.cz">web.libimseti.cz</a> ).....	36
Obr. 22: Náhled na vzhled skupiny vytvořené za účelem sběru dat k empirickému šetření....	53

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Rozložení respondentů dle pohlaví .....	54
Tab. 2: Rozdělení respondentů dle věku .....	55
Tab. 3: Věk založení účtu na sociální síti Facebook .....	56
Tab. 4: Místo připojení se na sociální síť Facebook.....	58
Tab. 5: Četnost připojování se uživateli na sociální síť Facebook .....	59
Tab. 6: Čas strávený po přihlášení na sociální síti Facebook .....	60
Tab. 7 Důvody založení uživatelského účtu na sociální síti Facebook .....	62
Tab. 8: Měli uživatelé při zakládání uživatelského účtu obavy?.....	65
Tab. 9: Funkce používané uživateli na sociální síti Facebook .....	67
Tab. 10: Typ chování, informací či činností se kterými se uživatelé na sociální síti Facebooku setkali.....	69
Tab. 11: Počet přátel na sociální síti Facebook .....	71
Tab. 12: Procenta přátel, se kterými se uživatelé setkávají v reálném životě a aktivně komunikují na Facebooku (chat/zprávy) .....	73

Tab. 13: Jak často používají uživatelé Facebook ke komunikaci s přáteli se kterými nemají osobní kontakt .....	74
Tab. 14: Používání Facebooku k seznámení s lidmi se stejnými názory a zájmy .....	76
Tab. 15: Vzdálenost přátel uživatelů sociální sítě Facebook .....	77
Tab. 16: Myslí si uživatelé sociální sítě Facebook, že jim může tato sociální síť pomoci nalézt pracovní příležitost? .....	78
Tab. 17: Užitek, který přinesla sociální síť Facebook svým uživatelům .....	80
Tab. 18: Způsob, jak uživatelům účast na sociální síti Facebook uškodila.....	82
Tab. 19: Největší přínos sociální sítě Facebook pro jeho uživatele .....	84
Tab. 20: Hrozby sociální sítě Facebook .....	86
Tab. 21: Mají uživatelé Facebooku v přátelích své děti/rodiče? .....	88
Tab. 22: Způsob komunikace uživatelů se svými dětmi/rodiči na sociální síti Facebook .....	89
Tab. 23: Způsoby psaní a komunikace na sociální síti Facebook .....	90
Tab. 24: Neobvyklé způsoby komunikace na sociální síti Facebook.....	92
Tab. 25: Přijímání/žádání přátelství od lidí, které uživatelé Facebooku neznají.....	93
Tab. 26: Sdílení fotografií na sociální síti Facebook.....	94
Tab. 27: Funkce na sociální síti Facebook (muži/ženy) .....	97
Tab. 28: Čas strávený na Facebooku po přihlášení .....	98
Tab. 29: Komunikace s přáteli, se kterými nemají uživatelé sociální sítě Facebook osobní kontakt .....	99
Tab. 30: Obavy při zakládání uživatelského účtu na sociální síti Facebook.....	100
Tab. 31 Užitek/škoda, kterou způsobila účast na sociální síti Facebook .....	101
Tab. 32: Použití specifických způsobů komunikace na sociální síti Facebook.....	102
Tab. 33: Seznamování se s lidmi se stejnými názory a zájmy .....	103

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Jednotlivci používající Internet (% z celkového počtu jednotlivců ve věku 16+, Zdroj: ČSÚ).....	11
Graf 2: Dělení respondentů dle věkových skupin a pohlaví.....	52
Graf 3: Rozdělení respondentů dle věku .....	55
Graf 4: Věk založení účtu na sociální síti Facebook .....	57
Graf 5: Místa, kde se uživatelé přihlašují na sociální síť Facebook.....	58
Graf 6: Četnost připojování se uživateli na sociální síť Facebook.....	59
Graf 7: Čas, který tráví uživatelé po přihlášení na sociální síti Facebook .....	61

Graf 8: Důvod založení uživatelského účtu na sociální síti Facebook .....	64
Graf 9: Měli uživatelé obavy při zakládání svého účtu? .....	66
Graf 10: Funkce používané uživateli Facebooku .....	68
Graf 11: Typ chování, informací či činností se kterými se uživatelé na sociální síti Facebook setkali.....	70
Graf 12: Počet přátel na Facebooku .....	72
Graf 13: Procenta přátel, se kterými se uživatelé setkávají v reálném životě a aktivně komunikují na Facebooku (chat/zprávy) .....	73
Graf 14: Jak často používají uživatelé Facebook ke komunikaci s přáteli se kterými nemají osobní kontakt .....	75
Graf 15: Používání Facebooku k seznámení s lidmi se stejnými názory .....	76
Graf 16: Vzdálenost přátel uživatelů sociální sítě Facebook .....	77
Graf 17: Myslí si uživatelé, že jim může Facebook pomoci nalézt pracovní příležitost?.....	79
Graf 18: Užitek, který přinesla sociální síť Facebook svým uživatelům .....	81
Graf 19: Způsob, jak uživatelům účast na sociální síti Facebook uškodila.....	82
Graf 20: Přínos sociální sítě Facebook dle jeho uživatelů.....	85
Graf 21: Největší hrozby sociální sítě Facebook dle jeho uživatelů .....	87
Graf 22: Mají uživatelé Facebooku v přátelích své děti/rodiče? .....	88
Graf 23: Způsob komunikace uživatelů se svými dětmi/rodiči na sociální síti Facebook .....	89
Graf 24: Způsoby psaní a komunikace na sociální síti Facebook .....	91
Graf 25: Neobvyklé způsoby komunikace na sociální síti Facebook.....	92
Graf 26: Přijímání/žádání přátelství od lidí, které uživatelé Facebooku neznají.....	93
Graf 27: Sdílení fotografií na sociální síti Facebook.....	95

## Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník

### Dotazník

Specifika komunikace na sociální síti Facebook a dopady na mezilidskou komunikaci

Dobrý den,

jmenuji se Veronika Valentová a jsem studentkou navazujícího magisterského oboru Řízení volnočasových aktivit na Univerzitě Palackého v Olomouci. V rámci své diplomové práce Vás žádám o několik minut svého času u následujícího dotazníku věnovanému sociální síti Facebook.

Předem děkuji za Váš čas a pravdivé odpovědi.

**1. Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) Žena
- b) Muž

**2. Váš věk?**

- a) 15 – 20 let
- b) 21 – 30 let
- c) 31 – 50 let
- d) 51 a více

**3. V jakém věku jste si založili Facebook? (napište pouze číslo)**

**4. Kde se připojujete na Facebook (vyberte pravdivé možnosti):**

- a) doma
- b) ve škole
- c) v zaměstnání
- d) na jiných místech pomocí aplikací na chytrém telefonu
- e) veřejná místa s přístupem Wi-Fi (např. kavárny, restaurace...)



f) v dopravních prostředcích

**5. Jak často se přihlašujete na Facebook?**

a) jednou či vícekrát denně

b) 4 – 6x týdně

c) 1 – 3x týdně

d) méně než jednou týdně

**6. Kolik času průměrně strávíte po přihlášení na Facebooku?**

a) méně než hodinu

b) 1 – 3 hodiny

c) 4 – 5 hodin

d) 6 – 8 hodin

e) 9 – 11 hodin

f) jsem online stále

**7. Jaké jste měli důvody k založení účtu na Facebooku?**

**8. Měli jste při zakládání nějaké obavy?**

**9. Jaké funkce Facebooku využíváte? Vyberte všechny pravdivé odpovědi.**

a) Čtu zed' s příspěvky.

b) Přispívám na svou zed'.

c) Používám tlačítko „To se mi líbí“.

d) Komentuji příspěvky.

e) Vkládám fotografie.

f) Vkládám odkazy.

g) Vstupuji do skupin.

h) Sdílím obsah jiných uživatelů a skupin.

i) Hraji hry.

- j) Aktivně vytvářím stránky.
- k) Vytvářím skupiny.
- l) Používám chat/zprávy.
- m) Hledám nové uživatele.
- n) Účastním se událostí.
- o) Vytvářím nové události.
- p) Zodpovídám ankety.
- q) Používám nastavení soukromí.
- r) Označuji přátele/místa na fotkách.
- s) Používám funkci navrhování přátel.
- t) Další možnost.

**10. Přišli jste někdy na Facebooku do kontaktu s (můžete vybrat více možností):**

- a) s podvodem
- b) s žádostí o pomoc při hledání osoby, zvířete, věci
- c) s pozváním na akci
- d) s charitativní činností
- e) s urážkou/pomluvou
- f) s obtěžováním ze strany druhého uživatele
- g) s nevhodným obsahem (vulgární, erotická gesta)
- h) s nabídkou pracovní příležitosti

**11. Počet Vašich přátel na Facebooku:**

**12. S jakým počtem přátel z Facebooku se běžně setkáváte v reálném životě?**

**13. S jakým počtem přátel z Facebooku aktivně komunikujete na této síti (např. chat/zprávy)?**

**14. Jak často používáte Facebook ke komunikaci s přáteli, se kterými nemáte osobní kontakt?**

- a) stále
- b) občas
- c) téměř vůbec
- d) vůbec

**15. Používáte Facebook k seznámení s lidmi se stejnými názory a zájmy?**

- a) ano
- b) ne

**16. Z jaké vzdálenosti jsou Vaši přátelé na Facebooku (více možných odpovědí)?**

- a) 0 – 10 km
- b) 11 – 20 km
- c) 21 – 50 km
- d) 51 – 100 km
- e) více než 100 km na území České republiky
- f) v zemích mimo Českou republiku

**17. Myslíte si, že Vám Facebook může pomoci nalézt pracovní příležitost?**

- a) Myslím si, že ano.
- b) Myslím si, že ne.
- c) Nevím.
- d) Ano, již mi při hledání práce pomohl.

**18. Myslíte si, že Vám účast na sociální síti Facebook přinesla spíš užitek nebo Vám uškodila? Stručně popište jak.**

**19. V čem vidíte největší přínos Facebooku (pouze jeden příklad)?**

**20. V čem vidíte největší hrozbu Facebooku (pouze jeden příklad)?**

**21. Máte na Facebooku ve svých přátelích děti/rodiče?**

- a) pouze děti
- b) pouze rodiče
- c) děti i rodiče
- d) nemám v přátelích ani rodiče ani děti

**22. Pokud jste na předchozí otázku odpověděli kladně, vyberte z následujících možností komunikace ty, které používáte na Facebooku ve vztahu se svým dítětem/rodičům.**

- a) Kontroluji jejich zeď.
- b) Používám chat/zprávy.
- c) Sdílím jejich obsah, jako jsou např. fotografie, obrázky, videa, odkazy aj.
- d) Používám „To se mi líbí“.
- e) Komentuji.
- f) Nastavuji soukromí vůči svým dětem/rodičům.
- g) Jiné možnosti komunikace.

**23. Používáte při komunikaci na Facebooku (vyberte z nabídky všechny používané možnosti):**

- a) smajlíky
- b) zkratky (např. OMG,MTMR)
- c) prodlužování slov (např. Ahooooj!)
- d) velmi používám zdobněliny (např. Právě papinkám úžasný obídeček.)
- e) PiŠu TaKtO
- f) jiné neobvyklé způsoby

**24. Pokud jste v předchozí otázce odpověděli „jiné neobvyklé způsoby“ prosím, popište jaké:**

**25. Přijímám žádosti o přátelství od neznámých lidí/žádám o přátelství lidi, které neznám (vyberte pravdivé možnosti):**

- a) přijímám
- b) nepřijímám
- c) žádám
- d) nežádám

**26. Jaké fotografie sdílíte (vyberte pravdivé možnosti):**

- a) všechny fotografie
- b) všechny fotografie z akcí, kde jsem byl účasten
- c) fotografie, na kterých jsem pouze já
- d) fotografie, na kterých jsou pouze lidé, které znám
- e) pečlivě vybírám pouze některé fotografie, které budu sdílet
- f) nesdílím žádné fotografie
- g) používám funkci označování přátel na fotografiích