

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2019-2022

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Denise Ayverdi

Sociální sítě jako prostředek mezilidské komunikace

Praha 2022

Vedoucí bakalářské práce:

ThDr. PhDr. Radek Mezuláník Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2019-2022

BACHELOR THESIS

Denise Ayverdi

**Social networks as a medium for interpersonal
communication**

Prague 2022

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

ThDr. PhDr. Radek Mezuláník Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Denise Ayverdi

Poděkování

Ráda bych věnovala poděkování ThDr. PhDr. Radkovi Mezuláníkovi Ph.D. za podporu při psaní této bakalářské práce a za jeho cenné rady.

Anotace

Tato bakalářská práce je koncipovaná teoreticko-empiricky. V první polovině se zabýváme teorií komunikace a definujeme si základní pojmy a principy sociálních sítí. Od teoretického pojmosloví se v druhé, praktické dostáváme k dotazníkům. Ty jsme zaměřili na věkovou kategorii, které užívá sociální sítě v největším rozsahu. Posléze vyhodnotíme pomocí grafů. Na závěr shrneme mezilidskou komunikaci na sociálních sítích. Její vliv a funkce, výhody či dopad.

Klíčové pojmy:

Emotikon, facebook, instagram, internet, komunikace, linkedln, sociální sítě, tiktok, twitter.

Annotation

This thesis is approached from both theoretical and empirical angles. The first part is focused on theory of communication and covers the basic concepts and principles of social networks. The practical elements are outlined in the second part. Where we focused on the age limit that uses social networks the most. Looking into the questionnaire and its findings. There we summarise how interpersonal communication on social networks influences us and her function.

Key words :

Communication, emotikon, facebook, instagram, internet, linkedIn, social networks, tiktok, twitter.

Obsah

ÚVOD	9
1 Sociální síť	10
1.1 Historie sociálních sítí	14
1.2 Aktuální sociální síť	15
2 Komunikace	19
2.1 Formy komunikace	22
2.2 Funkce a motivace komunikace	25
2.3 Bariéry komunikace	26
3 Komunikace prostřednictvím sociálních sítí	27
3.1 Typy internetové komunikace	28
3.2 Vliv emotikon na komunikaci	29
4 Praktická část	31
4.1 Vymezení výzkumného problému a výzkumných úkolů	31
4.2 Etika výzkumu	32
4.3 Výzkumný soubor	32
4.4 Metoda a způsob sběru dat	34
5 Vyhodnocení výzkumu	35
6 Diskuse	52
6.1 Výsledky výzkumných úkolů	52

6.2	Ověření platnosti hypotéz	53
7	Interpretace a doporučení	55
	ZÁVĚR	57
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	58
	SEZNAM GRAFŮ	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK	62
	SEZNAM PŘÍLOH	63

ÚVOD

Sociální sítě se stávají primárním prostředkem pro komunikaci, zábavu, získávání informací i vzdělávání. Bakalářská práce s názvem Sociální sítě jako prostředek komunikace reflektuje aktuálnost tématu. Sociální sítě, jak je známe dnes, byly vyvinuty na začátku 21. století. Umožňují prostřednictvím připojení k internetu vytvářet obsah, komunikovat, sdílet informace, videa a obrázky. Nejznámější sociální sítí je Facebook, který má více než miliardu registrovaných uživatelů. Vývoj sociálních sítí měl dopad na lidskou komunikaci.

Práce je rozdělena na dvě části. První část obsahuje teoretické poznatky k tématu. Zahrnuje vymezení pojmu sociální síť a jeho historii. Následuje přehled nejčastěji využívaných sociálních sítí a jejich specifik. Druhá kapitola se zabývá pojmem komunikace. Pod slovem komunikaci si můžeme představit dopravní komunikaci, slovní komunikaci, písemnou atd. Prvním důležitým krokem je vymezení pojmu a vysvětlení, která definice bude využívána v bakalářské práci. Také budou přiblíženy formy komunikace, které dělíme na verbální, neverbální a paralingvistické. Následně bude zmíněn význam komunikace včetně motivace k ní. Kapitola přiblíží také bariéry, které komunikaci znesnadňují. Třetí kapitola spojí oba pojmy, se kterými bakalářská práce pracovala, a to komunikaci a sociální sítě. Vymezí typy internetové komunikaci i význam emotikonů.

Následující část je praktická a přiblíží výzkumné šetření. Výzkum se zabýval vlivem sociálních sítí na komunikaci a výzkumným cílem je vyhodnotit vliv sociálních sítí na komunikaci osob do 26 let. Výzkumník vymezil výzkumné úkoly i hypotézy, které jsou v praktické části vymezeny. Výzkumný soubor tvořilo 90 respondentů ve věkovém rozmezí 15-26 let. Výzkumný cíl byl zjišťován pomocí kvantitativního výzkumu, metodou dotazníku, který byl šířen pomocí sociálních sítí. Výsledky dotazníkové šetření představí poslední kapitoly.

1 Sociální sítě

První kapitola s názvem sociální sítě se bude zabývat obecným vymezením pojmu sociální sítě. Nastíní jejich pozitivní i negativní stránky. Navazující je kapitola zahrnující historii sociálních sítí, kterou můžeme datovat do roku 1995.

Fungují na základě umělé inteligence, která díky svým algoritmům dokáže přizpůsobit obsah našim potřebám, zálibám. Výsledkem je příjemné on-line prostředí podle našich preferencí a zvýšená návštěvnost.¹

Základním předpokladem sociálních sítí je vztah mezi uživateli. Na Facebooku se těmto vztahům přezdívá „*přátelství*“ na Twitteru „*následování*“. Sdílet mohou obsah, který obsahuje text, fotografie, video, odkazy, recenze.²

Sociální sítě řadíme mezi aplikace Webu 2.0., které jsou založeny na tvorbě obsahu uživateli. Důležitým předpokladem je, že správce sítě nekoriguje obsah, který jedinec sdílí. Sociální sítě mají své vlastní nastavení, které by mělo nevhodné obsahy (pornografie, násilí aj.) zachytit a zakázat. Na sociálních sítích se můžeme setkat s několika typy chování uživatelů. V případě aktivního uživatele můžeme pozorovat aktivní tvorbu obsahu, hodnocení a sdílení. V případě pasivního uživatele se setkáme pouze s hodnocením obsahu nebo rolí pozorovatele.³ Pohled na sociální sítě může být skrze jejich pozitivní stránky a negativní stránky.

Pozitivní stránky sociálních sítí:

- **Dostupnost:** sociální sítě nabízejí možnost neustálého připojení s okolním světem. Máme možnost fungovat neomezeně na čase i prostoru s ostatními. Sociální sítě mohou být nápomocní v rizikových momentech, kdy můžeme požádat ostatní o pomoc. Zmíněnou pozitivní stránku jsme si jako lidstvo vyzkoušeli v době pandemie Covid-19, kdy jsme museli být v kontaktu s nejbližšími pouze skrze sociální sítě nebo jiné technologie.
- **Sdílení:** sdílení zážitků, fotografií a momentů ze života je součástí lidské přirozenosti. Sociální sítě ji povýšily o další stupeň. Můžeme sdílet svůj život

¹ KNOLLOVÁ, Josefína a Kateřina KŘIVÁNKOVÁ, Marijana ŠUTOVÁ. 2019. [online]. *Průvodce po sociálních sítích. Zvol si info.* [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: https://zvol.si.info/app/uploads/2020/01/zvol_si_brozura_digitalni.pdf.

² BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

³ tamtéž

s ostatními (často i neznámými) osobami. Na druhou stranu pro nás mohou být jiné osoby inspirací a mohou nás nadchnout, motivovat pro určitou věc.

- **Vztahy:** díky rozvoji sítí došlo k propojení celého světa. Nyní není problém komunikovat s kamarády, partnery, kteří jsou na druhém konci světa. Také sociální sítě umožnili propojení s neznámými lidmi a umožnili vznik nových vztahů.
- **Konverzace:** za pomoci aplikace v chytrém telefonu můžeme komunikovat s lidmi v různém čase i místě. Zároveň není nutné být vždy on-line. Doručená zpráva se uchová a my si ji přečteme, až budeme mít možnost připojení k internetu.
- **Identita:** sociální sítě umožňují budování image a vlastní sebe prezentaci.
- **Skupiny:** skrze platformy je možné založit skupinové konverzace a formovat skupinu zaměřenou určitým tématem (např. seberozvojová skupina, skupina třídy 9.A, fotbal v Praze).
- **Reputace.**⁴

Důležitou komoditou sociálních sítí jsou informace, které se sdílí mezi uživateli. Mechanismus šíření se nazývá virální šíření. Virální šíření označuje: „že informace se po síti šíří od jednoho uživatele ke druhému. Za standardních okolností ovšem platí, že se informace šíří pouze mezi uživateli, kteří jsou vzájemně označeni jako přátelé.“⁵ Virtuální sdílení je základem sociálních sítí. Firmy využívají virtuální šíření k propagaci vlastní značky. Většina sociálních sítí umožňuje placenou reklamu, která zvýší okruh sledovaných a reklamě umožní rozšíření informace mezi širší okruh uživatelů.

Šíření virálních informací může být v režimu lineárního šíření, reziduálního šíření, retrošíření a masového šíření. Lineární šíření znamená, že je informace lineárně šířena k ostatním uživatelům a ty se k informaci dostanou za určité časové období. Postupně roste počet informovaných lidí. Reziduální šíření je spojené s masovou komunikací a šíří obsah, který zbyl po masovém efektu. Masové virální šíření značí takovou zprávu, která se stane hlavní na sociální platformě a je sdílena, komentována

⁴ KNOLLOVÁ, Josefína a Kateřina KŘIVÁNKOVÁ, Marijana ŠUTOVÁ. 2019. [online]. Průvodce po sociálních sítích. Zvol si info. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: https://zvolsi.info/app/uploads/2020/01/zvolsi_brozura_digitalni.pdf.

⁵ BEDNÁŘ, Vojtěch, ref. 2., str. 12-20

a diskutována v hojné míře. Šíření probíhá krátce (hodiny, dny) a intenzivně. Následuje strmý pokles a útlum informací. Retrošíření znamená, že se k uživatelům dostanou informace, které již nejsou aktuální. Na sociálních sítích se setkáváme se všemi formami šíření informací.⁶

Negativní stránky sociálních sítí:

- **Dostupnost:** mezi rizika řadíme zneužití sledování polohy a riziko zneužití osobních údajů. Sociální sítě jsou často skloňovány z pohledu zvýšeného rizika vzniku závislosti. Jedinec tráví příliš mnoho času sledováním sociálních sítí a komunikací skrze ni. Podle Blinky jsou závislostí na sociálních médiích ohroženy především ženy. U mužů je závislost spojena s patologickým chováním.⁷
- **Sdílení:** distribuce nevhodného obsahu jako je násilí, pornografie, propaganda. Daný obsah by měly algoritmy sociálních sítí zachytit a zakázat. V určitém množství se může objevit a pak je rizikem především pro mladší děti nebo osoby, které jsou snadno ovlivnitelné. Rizikem může být sdílení informací o svém životě, které může vést ke zneužití údajů nebo ke krádeži informací.⁸
- **Vztahy:** skrze sociální sítě můžeme konverzovat s kamarády nebo cizími osobami. V obou případech se můžeme setkat s nebezpečím vyhrožování, donucování. Dále může dojít k zneužití nebo zastrašování. Negativní dopad na vztahy může mít neustálá kontrola účtu druhého partnera.
- **Konverzace:** přes sociální sítě se mohou šířit zavádějící informace a dezinformace. Dezinformace se šíří až šestkrát rychleji než ověřené informace. Mezi negativní stránky konverzace můžeme zařadit slovní napadání, kyberšikanu a šíření nenávisti skrze anonymní účty. Lidé, kteří se schovají za anonymní účet mohou ostatním uživatelům psát nevhodné zprávy. Nástrojem uživatelů k zamezení dopadů je možnost zablokování uživatele. Zablokování zajistí, že od daného účtu přestane jedinec přijímat zprávy.

⁶ BEDNÁŘ, Vojtěch, ref. 2., str. 20-25

⁷ BLINKA, Lukas a kol. 2015. *Online závislosti: online hry, sociální sítě a komunikace-pornografie a kybersex, gambling-konceptualizace a diagnostika-rizikové faktory, prevence a léčba*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5311-9.

⁸ KULHÁNKOVÁ, Hana a Jakub ČAMEK. 2010. *Fenomén Facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak. ISBN 978-80-904764-0-0.

- **Identita:** zneužití sdílených osobních informací nebo vystupování pod falešnou identitou. Mnozí uživatelé svoji osobu nadhodnocují a upravují, aby vypadali lépe, dokonaleji, štíhleji než ve skutečnosti. Rizikem takového chování je změna povědomí o kráse, zdraví a tím ovlivnění lidí negativním směrem.
- **Skupiny:** negativní dopady tzv. in-group zkreslení a out-group zkreslení. In-group zkreslení znamená situace, kdy se identifikujeme se skupinou, jelikož sdílíme stejné zájmy, názory. Členům skupiny poté více věříme. Opačný vliv, tedy přehnanou nedůvěru, strach členů jiné skupiny označujeme out-group zkreslením;
- Další pojetí je **sociální bublina**, která naznačuje, že jsme uzavřeni v bublině a chybí nám nadhled z jiného uhlu pohledu. Vytvořené algoritmy sociálních sítí nás velmi často ukotvují do sociálních bublin.
- **Reputace:** nebezpečí zostuzení a neuctění ostatními uživateli.⁹

Nadměrným vlivem technologií může docházet ke zhoršení spánku, změnám myšlení, rozvoj úzkostí, deprese. Velmi významný vliv mají na pokles sebedůvěry. Z pohledu psychologie je zásadní FOMO, který má vliv na tvorbu úsudku a potřebu dokonalosti. Poznává se tím, že máme silnou potřeby kontrolovat sociální sítě již po ránu a informovat se o novinkách a poté v průběhu dne (častěji než 1x za 720 vteřin), další doprovodné příznaky jsou podrážděnost, nervozita, netrpělivost.¹⁰

Zahraniční studie, která zkoumala vztah mezi úzkostí a časem stráveným na sociálních sítích podložila danou hypotézu. Užívání sociálních sítí může být příčinou rozvoje nebo naopak zesílit úzkosti. Úzkostní lidé se mohou vyhýbat komunikaci tváří v tvář a postupně využívají ve větším měřítku možnosti komunikace přes sociální sítě.¹¹

Internet je jednou z nejrozšířenějších služeb na světě a jeho uživatelská základna se neustále zvětšuje. Je dobře cenově dostupný. Počítače a mobilní telefony jsou běžné zařízení pro přístup k internetu. Rozšíření sociální platformy mezi uživatele otevírá možnost vytvářet online vztahy. Kdo nemá na sociálních sítích profil stává se

⁹ KNOLLOVÁ, KŘIVÁNKOVÁ, Ref. 1., str. 13

¹⁰ tamtéž

¹¹ HUSSAIN, Zaheer a Elisa WEGMANN. 2021. *Problematic social networking site use and associations with anxiety, attention deficit hyperactivity disorder, and resilience*. [online]. Computers in Human Behavior Reports (vol 4, 100125). [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958821000737>. ISSN 2451-9588.

neviditelným a přichází o aktuální dění. V posledních desetiletích byly vytvořeny platformy, které umožňují navazování a udržování kontaktů s ostatními lidmi, jde o Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, YouTube, Twitter a mnoho dalších. Podle odhadů se můžeme domnívat, že polovina světové populace je připojena pomocí sociálních platform. V roce 2020 byl počet vyčíslen na 3,6 miliard uživatelů. Očekává se, že v roce 2025 se uživatelská základna zvýší na 4,41 miliardy¹².

Sociální platformy jsou využívány nejen pro sociální interakci, ale také pro občanské, vzdělávací a politické účely. Jsou také důležitým nástrojem a trezorem informací o uživatelích a jejich chování.

Nyní se práce přesune k popisu historie vzniku sociálních sítí a popis nejpoužívanějších sítí.

1.1 Historie sociálních sítí

Pojem sociální síť vznikl v roce 1954 a využil jej J. A. Barnes pro potřeby popsání vztahů uvnitř vesnice. Dalším důležitým mezníkem, který podpořil vznik sociálních sítí bylo zveřejnění prvních internetových stránek. První sociální síť byla platforma Classmates, která vznikla v roce 1995. Měla za úkol vyhledávání kontaktů mezi spolužáky a umožnit udržovat vztah, který vznikl ve školním prostředí.¹³

Druhou sociální sítí byla SixDegrees.com, její vznik se datuje do roku 1996. Síť umožnila vytvářet síť kontaktů mezi známými i cizími lidmi. V České republice (dále jen ČR) byla první síť platforma Spolužáci.cz z roku 1999. Další sociální sítí byl Friendster, kde si mohli uživatelé sdílet fotografie a videa. Nejrozšířenější byl mezi lety 2002 až 2004, ovšem poté se na trh dostal MySpace. V roce 2003 vznikl LinkedIn, který slouží k propojení kontaktů v byznysovém prostředí. V roce 2004 začala nová sociální síť The Facebook, která bude dále představena v Podkapitole 1.2. Dalším velmi oblíbenou sítí je YouTube, která vznikla v roce 2005 a umožnila šíření videí.

V první polovině 80. let minulého století došlo k digitální revoluci, která proměnila podobu komunikace. Druhým důležitým krokem bylo rozšíření internetu a jeho zpřístupnění široké veřejnosti. Na přelomu tisíciletí měl internet primární vliv na

¹² STANIEWSKI, Marcin a Katarzyna AWRUK. 2022. *The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic*. [online]. Technological Forecasting and Social Change, vol. 174, January 2022. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521007216>. ISSN 0040-1625.

¹³ KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. 2017. *Umění sociálních medií*. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-8767-330-0.

informační průmysl, reklamu, obchod a zábavní průmysl. To přispělo k personalizaci a individualizaci během užívání médií¹⁴. První sociální sítě byly programy pro komunikaci uvnitř školy, rodiny. Šlo o malé sociální sítě, využívané úzkou skupinou osob.

Na začátku 21. století se začaly objevovat sociální sítě, které vidáme v dnešní podobě. Předchůdci sítí byli diskusní servery, blogy, úložiště pro soubory aj. Byly to sítě především pro studenty. „*Objevovaly se v nich stránky s prvními profily a skupiny přátel. Tyto sítě vydláždili cestu těm dnešním.*“¹⁵ Nové sociální sítě jsou založeny na vztazích mezi uživateli, jedinec si vytváří svůj obsah (např. na Facebooku je možnost přidávat vlastní příspěvky na zeď, která je přístupná). Základním předpokladem jsou vztahy mezi uživateli, které jsou podpořeny komentáři, hodnocením (laiky) a odkazy. Provozovatel sociální sítě nezasahuje do procesů a užívání.

1.2 Aktuální sociální sítě

Mezi nejvyužívanější sociální sítě řadíme Facebook, YouTube, Instagram, Twitter a TikTok. Jednotlivé sítě budou dále popsány.

Facebook

Facebook je jednou z největších platform s nevyšším počtem uživatelů (v roce 2019 bylo 2,5 miliardy uživatelů). Jeho prvotní záměr byl ale zcela odlišný, měl sloužit pro studenty Harvardovy Univerzity. S rostoucí silou platformy šly ruku v ruce i příjmy a Facebook mohl v roce 2012 koupit Instagram a v roce 2014 Whatsapp. Platforma je založena na: „*sítovém efektu, který funguje jako propojený systém aktivit, možností a kontaktů, kterého musíte být součástí, protože neexistuje žádná konkurenční síť, kam byste mohli přejít*“.¹⁶ Cílová skupina uživatelů se časem výrazně proměnila. Jde o síť, kde mohou uživatelé vytvářet události, fotoalba, mohou vést komunikaci, systém jim připomíná narozeniny, události, akce v okolí. Jeho cílem bylo propojit celý svět, a to se mu povedlo.

¹⁴ BAŠTECKÁ, Bohumila a kol. 2009. *Psychologická encyklopedie: aplikované psychologie*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-470-0.

¹⁵ KULHÁNKOVÁ, ČAMEK, ref. 7, str. 76

¹⁶ KNOLLOVÁ, KŘIVÁNKOVÁ, ref. 1, str. 41-47

Facebook je nejuniverzálnější komunikační aplikace. Na Facebooku nalezneme osobní účty jednotlivých uživatelů, ale také účty firem, institucí, neziskových organizací, které propagují své činnosti a prezentují se veřejnosti.

YouTube

YouTube je celosvětově druhou nejvyužívanější sociální platformou. Denně si uživatelé z celého světa pustí přes jednu miliardu videí. Jeho princip spočívá ve sdílení videí. Pro nové uživatele, kteří chtějí být aktivní na YouTube je zapotřebí, aby si založili účet (lze od 13 let). Jde o platformu, která je dostupná pro všechny generace. V nedávné době byl fenomén „youtuberů“, kteří svá videa sdíleli právě na YouTube.¹⁷

Instagram

Instagram je v ČR pátou nejnavštěvovanější online platformou a v celosvětovém žebříčku má čtvrté místo v návštěvnosti. Jeho cílovou skupinou jsou mladiství, až 85 % uživatelů je ve věku 16-24 let. Funguje na základě sdílení fotografií a videí, které uživatelé sdílejí přes svůj profil nebo v „instastories“ (denní příběhy, které jsou k dispozici 24 hodin). Dále nabízí možnost IGTV a formu soukromého chatu. Je nastavena pomocí algoritmů, které sledují zájmy a preference podle toho, jaký příspěvek si uživatel otevře. Na základě preference přizpůsobuje obsah na míru.¹⁸ Instagram se stal nejvlivnější sociální sítí, která generuje vyšší míru zapojení uživatelů než ostatní platformy. Každý měsíc Instagram využívá více než 1 miliarda uživatelů po celém světě. Stal se důležitým nástrojem marketingové propagace firem, kteří využívají uživatele jako nástroje propagace. Tím vyvábí značce hodnotu a v konečném důsledku generují tržby. Dosavadní výzkumy poukazují na dvojí účinky trávení volného času na sítích. Na jedné straně je spojen s negativní náladou, duševními problémy, depresí. Na druhé straně s pozitivní náladou a pocitem štěstí. Média se zaměřují především na negativní aspekty Instagramu. Výzkum realizovaný v zahraničí doložil zajímavé výsledky z pohledu pozitivních aspektů. U generace Y a Z má platforma potenciál činit

¹⁷ KNOLLOVÁ, KŘIVÁNKOVÁ, ref.1, str. 38-40

¹⁸ Tamtéž

uživatelé vděčnější a altruističtější. Vděčnost podporuje fyzickou a emocionální pohodu. Altruismus podporuje ochotu darovat.¹⁹

Jde o prostředí, které nabízí množství inspirace, vzorů, zkušeností ostatních uživatelů. Negativním aspektem je, že značné množství uživatelů si svoji sebe prezentaci upravuje a tím vytvářejí iluzi dokonalého světa. Pomocí úpravy obrázku, filtrů, retuší je možné změnit realitu k nepoznání. Lidé se poté srovnávají s tím, co vidí a to má velký dopad na jejich sebehodnocení. Podle vědců mají dívky snížený předpoklad rozpoznat a odhalit skutečná těla od digitálně upravených. Na upravených obrázcích jsou tělesné proporce nepřirozené, ale i přesto se stávají trendem. Digitalizovaná dysmorfie ženského těla je v rozporu s ideálním standardem ženské krásy. Studie dokazuje, že dlouhodobé užívání sociálních médií přispívá ke snížení sebevědomí uživatelů. Negativní dopad se zvyšuje při trvalém a častém užívání.²⁰

Twitter

Twitter je sociální síť především pro starší generace. Nejpoužívanější je pro skupinu ve věkovém rozmezí 18-49 let. Vznikla v roce 2006. Jde o textovou sociální síť, využívá „hashtagy“, díky kterým je možné filtrovat obsah. Zprávy jsou omezeny počtem znaků, díky kterému je možné sdělit jednoznačnou zprávu. Ve velké míře využívají síť novináři politici, ale i celebrity či známé osobnosti. Zprávy se dokáží rychle šířit a dostat se tak do celého světa²¹.

TikTok

TikTok je poměrně mladá sociální platforma, vznikla v roce 2017. Jeho specifika jsou v krátkých videích a fotkách. Trend sledování se pomalu rozrůstal a TikTok se brzy dostal do čela platform s největším množstvím uživatelů. Cílovou skupinou jsou mladí žáci okolo 13 let. Benefitem pro uživatele je jeho uživatelská přívětivost, není potřeba zakládat uživatelský účet, ale již po spuštění aplikace je možné sledovat videa²².

¹⁹ MENDINI, Monica, Paula C. PETER a Salvatore MAIONE. 2022. *The potential positive effects of time spent on Instagram on consumers gratitude, altruism, and willingness to donate*. [online]. Journal of Business Research, vol 143, April 2022, str. 16-26. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322000583>. ISSN 0148-2963.

²⁰ STANIEWSKI, AWRUK. ref.11

²¹ KNOLLOVÁ, KŘIVÁNKOVÁ, ref.1, str. 52-55

²² Tamtéž

První kapitola představila sociální sítě z obecného pohledu, vymezila pozitivní i negativní stránky těchto platforem. Stránky byly hodnoceny skrze kategorie jako dostupnost, sdílení, vztahy, konverzace, identita. Například pozitivní stránky u kategorie konverzace jsou definované jako nové možnosti komunikace s lidmi bez ohledu na místo, čas. Negativní stránkou je zvýšené množství dezinformačních zpráv, možnost zakládání anonymních účtů a šíření nevhodných zpráv. Dále kapitola vymezila historii sociálních sítí a přehled pěti nejvyužívanějších platforem.

2 Komunikace

Druhá kapitola s názvem komunikace se zaměří na vymezení pojmu komunikace. Slovo komunikace doprovází celou práci a je důležité ujasnit, kterou definici bude práce využívat. Kapitola přiblíží schémata komunikace, která přiblíží proces a pojmy, které se s procesem pojí. Následně bude vymezena komunikace z pohledu neverbální a verbální komunikace. Ke komunikaci nás vede určitý impulz, motivace. Možnosti motivace budou představeny v závěru kapitoly.

U slova komunikace můžeme najít kořeny v latinském výrazu *commūnicātiō* a znamená sdílet, spojení, sdělení. V českém jazyce se můžeme setkat se třemi významy pojmu komunikace. První značí výměnu informací mezi lidmi, zvířaty, v informatice. Druhý význam je z oblasti dopravní. Slovo komunikace můžeme využít ve spojení s veřejnou dopravou, leteckou, železniční, vodní, silniční dopravou. Třetí význam značí prostor pro spojení dopravními prostředky.²³ Abychom dokázali vymežit, o jaký druh komunikace jde, využíváme přívlastky jako sociální, lidská, interpersonální komunikace²⁴.

Podle Vybírala pojem komunikace značí výměnu mezi dvěma účastníky. Komunikační výměna může být sdělování i sdílení. Sdílení může probíhat i tehdy, pokud s obsahem sdělení nesouhlasíme. Každá komunikace má svoji syntaxi, sémantiku a pragmatickou stránku. Syntax se zaměřuje na kódování, komunikační kanály, kapacitu komunikace, ruchy, aj. Pragmatika má za úkol analyzovat vztah mezi stranami, zároveň se zaměřuje na doprovodné projevy a chování.²⁵ Podle Quisové syntax naráží na statistické vlastnosti jazyka, tedy překážky, které při předávání zpráv jsou přítomny (kódy, kapacity, ruch). Jedná se také o vědní nauku mapující stavbu vět a souvětí, jde o součást gramatiky českého jazyka. Sémantika se zabývá významem symbolů a pragmatika hovoří o ovlivňování chování účastníků komunikace. Všechny tři součásti komunikace jsou ve vzájemném vztahu²⁶.

²³ VYMĚTAL, Jan. 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2614-4.

²⁴ QUISOVÁ, Silvie. 2020. Sociální komunikace v pomáhajících profesích. [online]. Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik v Opavě. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/fvp/leto2021/UPPVIP015/um/Studijni_opora_-_Socialni_komunikace_v_pomahajicich_profesich_-_Quisova.pdf.

²⁵ VYBÍRAL, Zbyněk. 2005. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-998-4.

²⁶ QUISOVÁ, ref. 23, str. 21

Je mnoho různých pohledů na slovo komunikace a každý obor na ní pohlíží ze svého pohledu. Proto můžeme najít nespočet definic. Níže uvedeme některé z nich²⁷:

Watzlawick, Beavinová a Jackson definovali komunikaci jako: „*médium pozorovatelných manifestací lidských vztahů*“.

Lasswell ji popisuje: „*kdo říká co jakým kanálem ke komu s jakým účinkem*“. Vybíral k ní doplňuje ještě: „*proč a s jakým záměrem*“. Moscovici napsal, že komunikace je: „*sociální proces a sociální instituce*“.²⁸ To, co všechny definice spojuje je fakt, že je komunikace procesem předávání či výměny informací. Charakteristické body komunikace jsou: komunikace je nezbytná k možnosti vyjadřování, jde o prostředek výměny informací v mluvené, psané, obrázkové podobě. Je prostředkem pro vytváření i ovlivňování vztahu mezi komunikačními partnery.²⁹ Pro účely práce bude komunikace vnímána jako proces výměny informací.

Komunikačního procesu se dle Nakonečného účastní komunikátor (vysílač) a komunikant (příjemce) a předávají si komuniké (obsah)³⁰.

Schéma komunikace můžeme podle Vybírala vymežit takto³¹:

(S- O₁ + K₁- komunikovaný obsah a vztah – O₂ + K₂– R- komunikovaný obsah a vztah) – K₃ + C + ZV.

Vysvětlivky:

S= stimul ke komunikaci (vnitřní, vnější)

O₁= osobnostní proměnné produktora (komunikátora)

K₁= kontext produktora (komunikátora) během kterého dochází ke komunikaci

O₂= osobnostní proměnné příjemcovy (komunikanta)

K₂= kontext příjemce (komunikanta)

R= reakce produktora (komunikátora) na sdělení

K₃= sociální kontext (kulturní, jazykový, politický)

C= cirkularita komunikace v systému

²⁷ VYBÍRAL, ref. 24, str. 25

²⁸ QUISOVÁ, ref. 23, str. 20

²⁹ MIKULÁŠTÍK, Milan. 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2339-6.

³⁰ QUISOVÁ, ref. 23, str. 20-23

³¹ VYBÍRAL, ref. 24

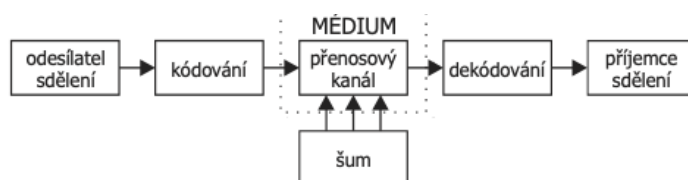
ZV= zpětná vazba

Kontexty, které hrají roli v komunikačním procesu vysvětlují důvody, proč komunikace vypadala právě takto, dodává komunikaci zarámování. Kontext je vnitřní i vnější.

Komunikace probíhá ve dvou rovinách- obsahové a vztahové. Obsahová rovina značí přenos obsahu, zprávy, informace, tedy „co“ říkám. Vztahová rovina značí, jak je zpráva přijímána, komu informaci předáváme, tedy „jak“ to říkám³².

Přenos sdělení mezi odesílatelem a příjemcem definoval ve 20. století Norbert Wiener a Claude Shannon. Model se nazývá kybernetický nebo Shannon-Weaverův

Obrázek č. 1: Kybernetický model komunikace



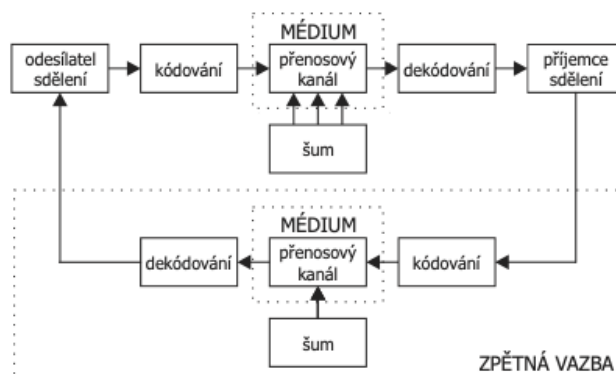
Zdroj: Chromý, 2014

model komunikace (Obrázek č. 1). Model ukazuje komunikaci v jednosměrném rozměru, tedy od odesílatele k příjemci. Komunikaci se zpětnou vazbou nazýváme obousměrná komunikace. Přenos sdělení probíhá oběma směry a participanti komunikace si vyměňují role (Obrázek č. 2). Modely zmiňují nové pojmy, které budou dále vysvětleny.³³

³² QUIISOVÁ, ref. 23, str. 23

³³ CHROMÝ, Jan. 2014. *Komunikace, média, vzdělávání, kultura*. Praha: Extrasystem. ISBN 978-80-87570-19-7.

Obrázek č. 2: Obousměrná komunikace



Zdroj: Chromý, 2014

Zpětnou vazbu lze pojmut skrze okamžitou zpětnou vazbu a časově posunutou zpětnou vazbu. Okamžitá zpětná vazba probíhá během obousměrná komunikace v aktuálním čase, například rozhovor. Časově posunutá zpětná vazba probíhá s časovým odstupem, například zkoušení žáků na konci semestru, kdy učitel požaduje zpětnou vazbu, až s časovým odstupem od výuky.³⁴

Obsah sdělení jsou informace a data, která odesílatel potřebuje sdělit příjemci. **Forma** sdělení jsou metody, prostředky médií a kódování, které je možné uplatnit při přenosu obsahu tak, aby příjemce pochopil sdělení ve smyslu, které chce odesílatel. **Kódování a dekódování** je další důležitá součást komunikačního procesu. Odesílatel kóduje své sdělení podle specifických pravidel. Ke sdělení přidává atributy, které jsou potřebné pro obsah i formu. Kódování: „*znamená výběr vhodného způsobu přenosu-mediální prostředek, ale současně také použitou formu.*“ Druhá strana, tedy příjemce využívá dekódování k přeložení sdělení a pochopení jejího obsahu i formy. Během dekódování dochází: „*k zpětné transformaci údajů z mediálního prostředku a z použité formy přenosu tak, aby byl dodržen záměr odesílatele sdělení.*“ Na Obrázcích č. 1 a č. 2 je proces znázorněn. Zároveň je obsah sdělení narušen komunikačním šumem. Šum navyšuje nejistotu informací a pochází jak od odesílatele, tak i příjemce. Zároveň je ovlivněn vnějším prostředím.³⁵

2.1 Formy komunikace

Soustava sdílených znaků umožňuje vytvořit formy komunikace, které jsou verbální, neverbální, paralingvistické. Dále budou jednotlivé formy představeny.

³⁴ Tamtéž

³⁵ CHROMÝ, ref. 32, str. 54

Neverbální komunikace

Za její pomoci můžeme sdílet své emoce, nálady, vytvoříme dojem, můžeme podpořit svůj projev. Zvláště u komunikace přes sociální média se komunikace šíří o možnosti neverbální komunikace. Někdy se označuje jako nonverbální, mimoslovní komunikace. Tvoří většinu projevu a celkový dojem. Uvádí se, že během komunikace pozorujeme z 55 % signály těla, z 38 % tón hlasu a pouze ze 7 % dáváme důraz na slova, která jsou řečena³⁶. Projevy neverbální komunikace jsou do značné míry nevědomé³⁷. Složky neverbální komunikace jsou vizika, mimika, proxemika, haptika, posturologie, gestika a paralingvistika. **Vizika** značí pohled z očí do očí, který je důležitý k navázání důvěry, z očí můžeme přechíst velikost zornic (které se nedají silou vůle ovládat), četnost pohledu, délku. **Mimika** se zabývá výrazy obličeje, pomocí mimických svalů vyjadřujeme své emoce, citové prožitky. Z obličeje dokážeme přechíst sedm základních emocí, které jsou stejné bez rozdílu kultury, náboženství. Jde o štěstí/neštěstí, radost/smutek, klid/rozčilení, spokojenost/nespokojenost, zájem/nezájem, neočekávané překvapení/splněné očekávání, strach/jistota. Další součástí neverbální komunikace je

Proxemika, která určuje zóny kolem našeho těla. Podle vztahu s druhým člověkem rozlišujeme: intimní zónu (odstup méně než 45 cm, blízcí přátelé), osobní zónu (45-120 cm, přátelé), sociální zónu (120 cm -3,7 m běžná komunikace), veřejná zóna (více než 3,7 m). **Haptika** značí dotek, například podání ruky nebo pohlazení. Pomocí stisku ruky můžeme pozorovat tlak, teplo, podle kterých se dá určit úmysl jednajícího. Podání ruky má dlouhou tradici a v historii značila ujištění, že druhý člověk nemá v ruce zbraň. Stisknutí ruky má symbolizovat dobrý úmysl obou stran.³⁸ **Posturologie** je postoj, poloha těla, náklon hlavy. Tělo vytváří celek s polohou ramen, rukou, hlavy a nohou. Poloha zmíněných ukazatelů vyjadřuje neverbální signál druhému člověku. Například zkřížené ruce na hrudi mohou značit nedostupnost. Nejde jednoznačně určit, co která poloha znamená jednotlivě. Pro popis je důležité znát celý kontext komunikace.³⁹

Gestika znázorňuje doprovodné pohyby rukou, nohou. Gesta mohou vyjádřit podporu,

³⁶ PLAMÍNEK, Jiří. 2021. *Komunikace a prezentace: Umění mluvit, slyšet a rozumět*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4484-1.

³⁷ LEPILOVÁ, Květuše. 2009. *Přesvědčivá komunikace manažera: Jak vystupovat v obchodním styku a ve společnosti, Vytvořte si image a styl jednání*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-2512-147-4.

³⁸ LEPILOVÁ, ref. 36, str. 110-120

³⁹ Tamtéž

znásobit kontakt, zajistit obranu, mohou být doprovodem silných emocí. Gesta lze rozdělit na ilustrace, regulátor, znak. **Paralingvistika** je zaměřená na hlas a jeho tón, výšku, hlasitost, plynulost⁴⁰. Lepilová⁴¹ mezi neverbální komunikaci řadí olfaktoriku, tedy řeč barev a vůní.

Do procesu komunikace mohou vstupovat všechny výše zmíněné prvky nebo jejich část. Zkušení řečníci studují své vystupování a snaží se ho upravit tak, jak chtějí, aby je publikum vnímalo. Především politici si uvědomují značný vliv neverbální komunikace a v jejich týmu nechybí expert, který je učí a připravuje na veřejný projev.

Verbální komunikace

Jde o komunikaci, která je vytvořena pomocí slov mluvených nebo psaných. Průměrně dokážeme využívat deset tisíc slov. Každý člověk ale slovům připisuje jiným obsah, to komunikaci značně znesnadňuje. Rozlišujeme denotativní a konotativní význam slov. Denotace určuje vztah výrazu k denotátu, jde o význam slova. Například slovo etiketa může být ve smyslu pravidel společenského styku nebo nálepka na zboží. Konotace vyjadřuje emoce, hodnocení, které slovo vzbuzuje v jedinci. Pod jedním slovem si různí lidé představí konkrétní věc, ale pro jednoho se může pojít s hezkou vzpomínkou a pro ve druhém slovo vyvolá úzkost. Konotace je proměnlivá a mění se na základě našich zkušeností⁴². Můžeme ji rozdělit na:

- Písemnou- je vhodná zejména k uchování poznatků. Zároveň u ní dochází k opoždění zpětné vazby, sdělení je možné pochopit jinak, než jak zamýšlel odesílatel. Je tedy více citlivá na šumy.
- Ústní- verbální komunikaci lze rozvíjet díky neverbální komunikaci. Během ní dochází k okamžité zpětné vazbě.⁴³

Komunikaci můžeme rozdělit do šesti skupin. Intrapersonální vyjadřuje vnitřní komunikaci sám se sebou neboli monolog. Jde o dynamický proces, kterým jedinec interpretuje a vyhodnocuje informace.⁴⁴ Pomocí interpersonální komunikace je možné

⁴⁰ QUISOVÁ, ref. 23, str. 42-43

⁴¹ LEPILOVÁ, ref. 36, str. 110-120

⁴² QUISOVÁ, ref. 23, str. 43-45

⁴³ CHROMÝ, ref. 32, str. 35

⁴⁴ TURECKIOVÁ, Michaela. 2004. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0405-0.

sdílet informace s dalšími osobami, jde o dialog. Rozlišujeme dyadickou nebo triadickou komunikaci. Skupinová komunikace probíhá ve skupině. Meziskupinová komunikace probíhá mezi skupinami navzájem. Institucionální komunikace probíhá v rámci organizace. Celospolečenská komunikace je specifická v tom, že probíhá mezi členy společnosti, nejčastěji ji využívají masová média.⁴⁵

2.2 Funkce a motivace komunikace

Každá komunikace má svoji funkci, účel, za kterým je sdělována. Funkce můžeme rozdělit do několika kategorií:

Informativní funkce klade důraz na předání sdělení, oznámení informací. Druhým účelem je možnost instruovat s cílem naučit nebo navést, poradit. Třetí funkcí je možnost přesvědčit a ovlivnit jedince svým sdělením na vlastní stranu. Komunikace má funkci vyjednávací. Prostřednictvím komunikace se obě strany pokouší dospět k dohodě. Poslední funkcí je pobavení. Komunikace může sloužit také k zábavě a pobavení sebe i, další osoby i skupiny⁴⁶.

Druhou částí podkapitoly je motivace komunikace, kterou Vybíral rozčlenil podle toho, co nás motivuje ke komunikaci:

- Kognitivní motivace- máme potřebu sdělit, vyjádřit svůj názor, podělit se o své uvažování, chceme předat smysl.
- Zjišťovací motivace- zaměřujeme se na doptávání, abychom lépe porozuměli procesům, lidem, světu. Toužíme po informacích.
- Sdružovací motivace- využíváme ji s cílem navázat vztah a uspokojit potřebu blízkého kontaktu. Potřeba být ve společenství se váže k naší přirozenosti a již Maslow ji definoval ve své pyramidě potřeb. Naší přirozeností je sdílení, povídání si a zažívat pocit sounáležitosti. Vybíral popisuje, že komunikujeme abychom se sdružovali.
- Sebepotvrzovací motivace- během komunikace rozvíjíme a potvrzujeme svou vlastní identitu, zpevňujeme svůj vlastní obraz o sobě. „*Komunikací se stáváme sami sebou*“.

⁴⁵ CHROMÝ, ref. 32, str. 35-37

⁴⁶ VYBÍRAL, ref. 24

- Adaptační motivace- komunikací se adaptujeme na prostředí. Stylem komunikace vyjadřujeme svoji roli a pozici. Využíváme rolové stereotypy a velmi často hrajeme komunikační hry.
- Přesilová motivace- jejím smyslem je upoutání pozornosti, potřeba uplatnit se nebo být lepší než druzí.
- Požitkářská motivace- jde o druh motivace, která je uvolněná, rozptýlí nás.
- Existenciální motivace- mezi komunikaci můžeme zařadit i vnitřní dialog nebo dialog s Bohem. Komunikací si udržujeme psychické zdraví a udržujeme naši podstatu⁴⁷.

2.3 Bariéry komunikace

Mezi bariéry neboli překážky bránící procesu komunikace můžeme zařadit šumy, kontext, zkušenosti, kulturní zvyklosti aj. Obecně bariéry můžeme dělit na vnitřní a vnější. Vnitřní jsou naše schopnosti, dovednosti, aktuální prožívání, zdravotní stav i naše dávné zkušenosti. Může jít například o obavy, negativní emoce, nepohodlí, nemoc. Externí bariéry jsou vytvořeny vnějším prostředím. Jde například o hluk, šum, vyrušení jinou osobou, zahlcení, vizuální vjemy⁴⁸.

Mikuláščík⁴⁹ mezi interní (vnitřní) bariéry řadí emoce, které se reflektují do emočního stavu a vedou ke snížení kontroly. Další bariérou jsou sémantické bariéry, tedy snížená jazyková úroveň, využívání nářečí, slangů u jednoho z účastníků komunikace. Sémantické bariéry vedou k nedorozumění a nepochopení sdělované informace. Jiné vnitřní bariéry mohou být skákání do řeči, nepřipravenost ke komunikaci, nesoustředění aj.

Mezi externí (vnější) bariéry řadíme prostor, ve kterém komunikace probíhá. Prostředí může vyvolat pocit nedůvěry a znesnadnit komunikaci. Roli hrají také demografické bariéry jako je pohlaví, věk.

⁴⁷ VYBÍRAL, ref. 24

⁴⁸ QUISOVÁ, ref. 23, str. 35

⁴⁹ MIKULÁŠTÍK, ref. 28

3 Komunikace prostřednictvím sociálních sítí

V předchozích kapitolách byly vymezeny pojmy sociální síť a komunikace. Třetí kapitola oba pojmy pojí dohromady a bude se zabývat teoretickým vymezením komunikace prostřednictvím sociálních sítí. Nejprve bude popsán pojem masové komunikace, poté typy internetové komunikace. Závěrem bude věnován prostor pro význam emotikonů v procesu on-line komunikace.

Sociální sítě můžeme považovat za prostředek masové komunikace. Psychologie masové komunikace vnímá všechny body procesu, zajímá se o specifika hromadného předávání informací. Výraz „*masa*“ můžeme přeložit jako velké množství lidí, dále jako amorfni hmotu s charakterovou slabou vnitřní organizovaností. Koncem 19. století spolu s objevem rádia se rozšířila možnost šíření zpráv hromadně. Fáze masové komunikace můžeme rozdělit do čtyřech fází: vysílání informací; procesy v průběhu přijímání; vstřebání; dopad komunikace a zpětná vazba. Teorie přímého dopadu má hypotézu, že: „*mediální produkty jsou publikem přijímány uniformním způsobem a že jejich sdělení implikují přímou reakci příjemců*“. Vycházejí z Freudovy teorie a Darwinovy teorie instinktů. Naproti tomu teorie slabých účinků tvrdí, že: „*individuální lidské vlastnosti nejsou pouhým výsledkem zděděné biologické přirozenosti, při zkoumání reakcí jedinců hrají důležitou roli také prostředí a sociální kontext*“. Thorndike a Skinner dokázali formulovat teorii instrumentálního a operantního podmiňování, kdy definovali lidské chování jako soubor projevů, které se může zpevňovat žádoucím i nežádoucím způsobem⁵⁰.

Osoby, které jsou vystaveni masové komunikaci jsou systematicky vedeni ke změně postojů a v konečném důsledku i chování. Účinek médií dokumentuje kultivační teorie. Jde o teorii, která je podložena množstvím dlouhodobých studií o účinku médií. Autor teorie Gerbner popisuje, že televize dostala výhradní prostor před osobní zkušeností a zprostředkovává nám poznání světa. Televizi popisuje jako „*nástroj kulturního průmyslu*“⁵¹. Přijímající osoba si vytváří a osvojuje názor, který jí je předkládán. Druhou teorii, teorie sociální osvojení, vyprodukoval Bandura. Sociální učení nápodobou spojuje i s učením přes mediální platformy. Příjemce se učí společně v interakci s dalšími osobami a vzájemnou výměnou zkušeností.

⁵⁰ BAŠTECKÁ, Bohumila a kol. 2009. *Psychologická encyklopedie: aplikované psychologie*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-470-0.

⁵¹ BAŠTECKÁ, ref. 49, str. 267

Třetí teorie kognitivního schématu se zaměřuje na způsob vysílání informace. Informace, které jedinec přijímá proměňuje podle svých přesvědčení a podle kontextu. Na přijímanou zprávu může mít vliv i naše kultura (s různou kulturou přichází odlišnost v přijetí zprávy a interpretaci). Čtvrtou teorií narativní struktura s termín Scénář. Tvoří důležitou páteř informací a vychází z předpokladu, že jsme jako lidstvo si předávali informace vyprávěním. Především v západním světě jsou produkty vyrobeny za pomoci scénáře, který obsahuje uvedení, zápletku a rozuzlení, díky uvedenému postupu si příjemce zprávu lépe zapamatuje. Narativní scénář figuruje nejen ve zprávách, ale také u seriálů, filmů, reklam a reality show.⁵²

Komunikace přes internet je specifický druh komunikace prostřednictvím technického prostředku, který musí být připojen k internetu. Dalším důležitý předpoklad je počítačová gramotnost.

3.1 Typy internetové komunikace

Typy korelují s dělením běžné komunikace. Dělí se na dva základní typy synchronní a asynchronní. V běžné komunikaci je synchronní typ mluvená komunikace. Ve stejném časovém poli je přítomen komunikátor i recipient. Účastníci komunikace jsou ve vzájemném vizuálním kontaktu a využívají složky neverbální komunikace. Asynchronní typ je totožný s psaným typem komunikace.⁵³

Synchronní typ lze také označit jako interaktivní a probíhá v on-line prostředí. Důležitým aspektem je přítomnost obou stran komunikačního procesu ve stejném virtuálním prostoru. Stejný prostor může být také médium, které umožňuje komunikaci. Ve většině případů jsou oba účastníci od sebe vzdáleni. Také je možné považovat za specifikum, že sem řadíme psanou formu komunikace.⁵⁴

Asynchronní typ komunikace lze označit jako sukcesivní. V této formě není potřeba, aby komunikující seděli ve stejný čas připojeni ve virtuálním prostoru. Odeslaná zpráva se uchová, i přes off-line stav (není připojen). V případě přepojení stavu do on-line si zprávu příjemce zobrazí.

V rámci vymezených sociálních sítí (Facebook, Instagram, LinkedIn, aj.) se využívá synchronní i asynchronní typ komunikace.

⁵² BAŠTECKÁ, ref. 49, str. 267

⁵³ JANDOVÁ, Eva. 2007. *Konverzace na www chatu*, vyd. 1., Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, Ostrava. ISBN 80-7368-254-0.

⁵⁴ Tamtéž

3.2 Vliv emotikon na komunikaci

V Podkapitole 2.1 byla přiblížena neverbální komunikace, která nám zprostředkovává emoce a postoje. Emotikony jsou považovány za náhradu neverbální komunikace v internetovém prostředí. Umožňují příjemci zprávy pochopit pocit, náladu odesilatele, která nemusí být patrná pouze se slov. Emotikony jsou tvořeny znaky, které lze při pohledu ze strany identifikovat a přečíst tak konkrétní emoci (radost :-), smutek :-(, mrknutí ;-) aj.). V hovorové řeči se symbolům přezdívá smajlíci. Teorie komunikace SPT (teorie sociální přítomnosti) zmínila, že komunikace přes platformu znemožňuje porozumění obsahu a povaze zpráv. Pozdější studie doplnily, že emotiky jsou schopny poskytnout informace a zlepšit pochopení zprávy. Byly zavedeny do online prostředí, aby nahradily gesta, mimiku v elektronických formách komunikace. V roce 1982 vytvořil prvního smajlíka Scott Fahlman. Postupně se vyvinul do grafické podoby⁵⁵.

Podstatným zjištěním je, že až z 93 % probíhá lidská komunikace skrze neverbální komunikaci. Druhý fakt doplňuje, že lidský mozek dokáže zpracovat vizuální efekty až šedesát tisíckrát rychle než psané texty. To znamená, že obrázky (emotikony) jsou pro nás mnohem snadněji zpracovatelné⁵⁶.

Definice emotikony popisují jako obecné znaky či symboly, zjednodušený obrázek lidské tváře. Je tvořen různým počtem znaků, nejčastěji třemi. První skupinou emotikon jsou typografické emotikony, tvořené znaky, tedy :-). Druhou skupinou je grafické zobrazení: ☺.

Psychologové zjistili, že úspěšnost komunikace ovlivňuje jeho sociální přítomnost a jeho bohatost. Sociální přítomnost vyjadřuje míru, do jaké lze kanál použít k přenosu informací, které zvyšují vnímání lidské interakce s neverbálními podněty. Například e-maily mají menší sociální přítomnost než osobní komunikace. Na druhé straně mediální bohatství přináší míru přiměřenosti kanálu ke komunikačnímu kontextu a cílům, aby se zmírnila nejistota a dvojznačnost. Komunikace tváří v tvář je tak bohatší než textová komunikace. Existují důkazy o tom, že jsou emotikony zpracovány na

⁵⁵ JIBRIL, Tanimu Ahmed a Mardziah Hayati ABDULLAH. 2013. *Relevance of emoticons in computer-mediated communication contexts: an overview*. [online]. Asian Social Science, vol 9, No. 4. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n4p201>. ISSN 1911-2017.

⁵⁶ Tamtéž

kognitivní úrovni. Více studií na dané téma by přispělo k vysvětlení účinků emotikonů na online komunikaci⁵⁷.

Sociální sítě jsou považovány za formu masové komunikace, která se vyznačuje sdělením informace co nejširší skupině jedinců s důrazem na změnu postojů a v konečném důsledku i chování. Důležitou složkou komunikace na sociálních sítích jsou emotikony. Emotikony nahrazují v určité míře neverbální komunikaci a pomáhají pochopit sdělovanou informaci.

⁵⁷ ALDUNATE, Nerea a Roberto GONZÁLEZ-IBANEZ. 2017. *An integrated review of emoticons in computer-mediated communication*. [online]. Frontiers in psychology vol. 7. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.02061>. ISSN 1664-1078.

4 Praktická část

V následující části práce přiblíží výzkumnou část bakalářské práce. Pomocí kvantitativního výzkumu se práce snaží odpovědět na výzkumné otázky. Kvantitativní výzkum značí, že bude při vyhodnocení dat pracováno s číselnými daty. Data poskytují jednoznačné a přesné vyjádření zjištěných informací ve formě čísel.

4.1 Vymezení výzkumného problému a výzkumných úkolů

Výzkumným problémem bakalářské práce je vliv sociálních sítí na komunikaci. Práce se bude zabývat rozdílem v času, který mladiství tráví komunikací na sociálních sítí a komunikací osobní.

Výzkumným cílem je analýza stávajících sociálních sítí a jejich využití jako prostředku mezilidské komunikace u osob do 26 let věku.

Výzkumné úkoly:

1. Zjištění času stráveného komunikací na sociálních sítí a času stráveného osobní komunikací.
2. Zjištění míry a důvodů využívání emotikonů.
3. Zjištění důvodů využívání sociálních sítí.

Formulace hypotéz:

Hypotéza č. 1: Existuje statisticky významný rozdíl mezi typem konverzace a věkem.

H_0 : Neexistuje statisticky významný rozdíl mezi typem konverzace a věkem.

Hypotéza č. 2: Existuje statistický významný rozdíl mezi mírou používání emotikonů (smajlíků) v komunikaci na sociálních sítích a neverbálními projevy v přímé mezilidské komunikaci u mužů a žen.

H_0 : Neexistuje statistický významný rozdíl mezi mírou používání emotikonů (smajlíků) v komunikaci na sociálních sítích a neverbálními projevy v přímé mezilidské komunikaci u mužů a žen.

Hypotéza č. 3: Existuje statisticky významný rozdíl v míře seznámení se přes sociální sítě u mužů a žen.

H₀: Neexistuje statisticky významný rozdíl v míře seznámení se přes sociální sítě u mužů a žen.

4.2 Etika výzkumu

Výzkumník předem informoval respondenty o povaze a účelu výzkumu. Jejich zapojení je na základě svobodné vůle. Byla jim slíbena anonymita dat a možnost zaslat výsledky na e-mail. Této možnosti zatím nikdo nevyužil. Způsob oslovení je uvedený v Příloze č. 1, který obsahuje dotazník. Při interpretaci dat dbá výzkumník na to, aby žádný z respondentů nebyl poškozen⁵⁸.

4.3 Výzkumný soubor

Pro účely výzkumu byl vybrán záměrný výběr respondentů, konkrétně výběr na základě dobrovolnosti a dostupnosti. Výzkumný soubor zahrnoval osoby od 15 do 26 let.⁵⁹

Do výzkumu se zapojilo větší procento žen (75,6 %) a 24,4 % mužů. Ženy byly v období šíření dotazníků více aktivní na sociálních sítích a zároveň více ochotné se do výzkumu zapojit.

Tabulka č. 1: Pohlaví respondentů

Pohlaví	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení
Žena	68	75,6 %
Muž	22	24,4 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 2 uvádí věkové zastoupení respondentů. Nejpočetnější skupinou byli osoby ve věku 18-21 let (50 %). Druhá početná skupina činila osoby 15-17 let (27,8 %) a skupina osob ve věkovém rozmezí 22-26 byla zastoupena z 22,2 %.

⁵⁸ DISMAN, Miroslav. 2018. Jak se vyrábí sociologická znalost. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8.

⁵⁹ Tamtéž

Tabulka č. 2: Věk respondentů

Věk	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení
15-17	25	27,8 %
18-21	45	50 %
22-26	20	22,2 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Polovina respondentů (50 %) má vysokoškolské vzdělání a 38,9 % má vystudovanou střední školu se státní maturitní zkouškou. Menší procento zastoupení (11,1 %) je u osob s výučním listem. Žádný z respondentů nemá ukončenou pouze základní školní docházku.

Tabulka č. 3: Dosažené vzdělání respondentů

Dosažené vzdělání	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení
Základní škola	0	0 %
SŠ vyučen	10	11,1 %
SŠ maturita	35	38,9 %
Vysokoškolské	45	50 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Poslední otázka zaměřená na obecné informace o respondentech se týkala sociálního statusu. Polovina respondentů (50 %) je zaměstnána na hlavní pracovní poměr. Druhé nejčetnější zastoupení je status student (38,9 %). Samostatnou výdělečnou činnost provozuje 8,9 % respondentů a nezaměstnaní byli 2 respondenti (2,2 %).

Tabulka č. 4: Sociální status respondentů

Status	Počet odpovědí	Procentuální zastoupení
student	35	38,9 %
zaměstnanec	45	50 %
nezaměstnaný	2	2,2 %
OSVČ	8	8,9 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

4.4 Metoda a způsob sběru dat

Pro sběr dat byl vybrán dotazník v online podobě. Dotazník byl vytvořen na základě poznatků z odborné literatury, která je představena v první část bakalářské práce. Vytvořen byl přes webové stránky www.surivo.com. Následně byl šířen prostřednictvím sociálních platform. V úvodní části byl představen výzkumník a účel výzkumu. Zároveň byli respondenti informováni o přibližném čase, který dotazník zabere a anonymitě.

Dotazník měl první čtyři otázky, které se dotazovali na anamnestické údaje. Následovalo 20 otázek zjišťujících problematiku komunikace na sociálních sítích. Většina otázek byla uzavřeného typu s vymezením možností odpovědí. U několik otázek byla odpověď volná a respondenti mohli vpisovat své vlastní odpovědi. Dotazník byl zvolen z důvodu rychlého a jednoduché sběru dat a také možnosti odpovědí od velkého počtu respondentů. Zároveň zhoršující se situace viru Covid19 znemožnila roznesení papírových dotazníků ve školách. Dotazník je součástí bakalářské práce v Příloze č.1.

Výzkum probíhal online formou. Dotazník byl rozposlán přes všechny dostupné sociální sítě a termínový limit pro sběr odpovědí byl stanoven od 8. 2. do 22.2. 2022 (2 týdny). Webové stránky si zobrazilo 102 osob, na všechny otázky odpovědělo 90 osob.

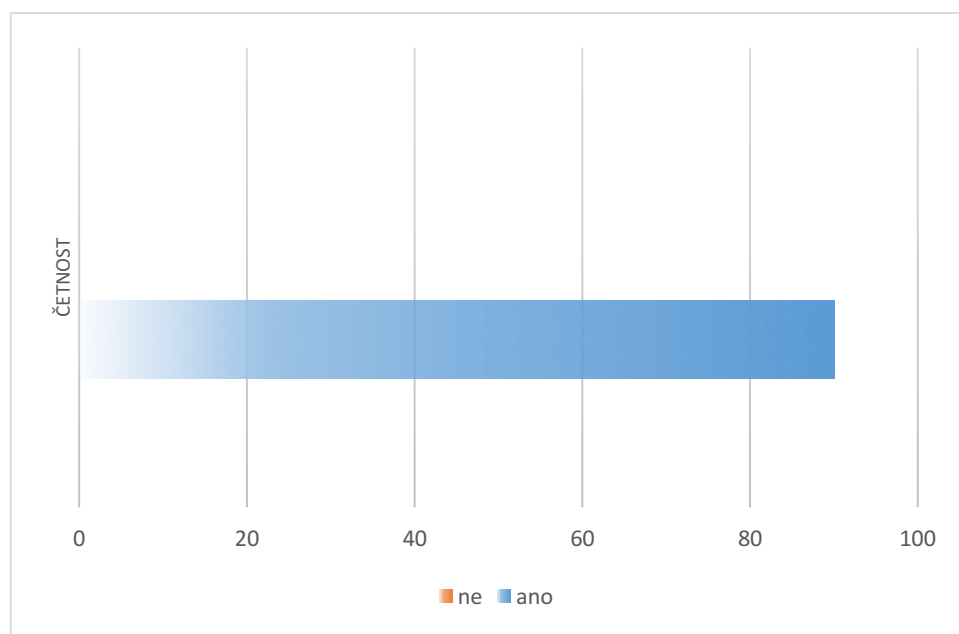
5 Vyhodnocení výzkumu

Ke zpracování dat z dotazníků byl využit Microsoft Office Excel 2007. Pro ověření platnosti hypotéz byla využita matematicko-statistická metoda chí kvadrát testu. Chí kvadrát test má tři typy, pro vyhodnocení dat bakalářské práce byl využit typ testu nezávislosti, který vychází z kontingenčních tabulek.

Následuje přehled odpovědí a grafické zobrazení pomocí grafů. Data v grafech značí empirické četnosti, v textu je procentuální vyjádření se zaokrouhlením na jedno desetinné místo.

Otázka č. 1.: Máte profil na některé ze sociálních sítí?

Graf č. 1: Profil na sociálních sítí

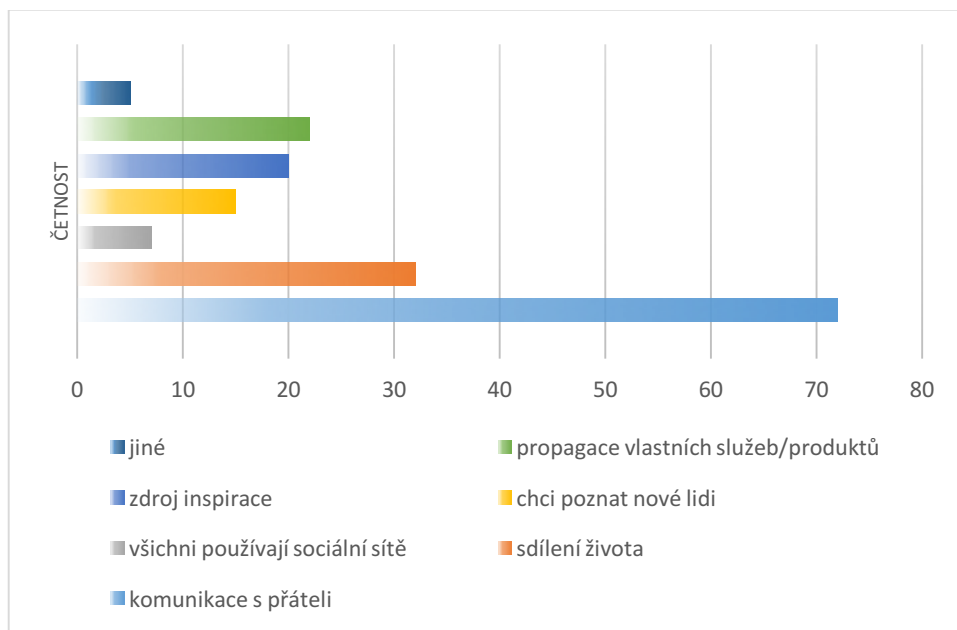


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

První otázka směřovala k prozkoumání faktu, zda respondenti mají účet na sociálních sítí. Dotazníky byly vyplňovány přes on-line prostředí, ale to neznámá, že by každý člověk musel mít svůj vlastní účet. Respondenti výzkumu jednohlasně potvrdili (100 %), že mají účet na některé ze sociálních sítí.

Otázka č. 2.: Jaké jsou Vaše důvody k využívání sociálních sítí?

Graf č. 2: Důvody využívání sociálních sítí

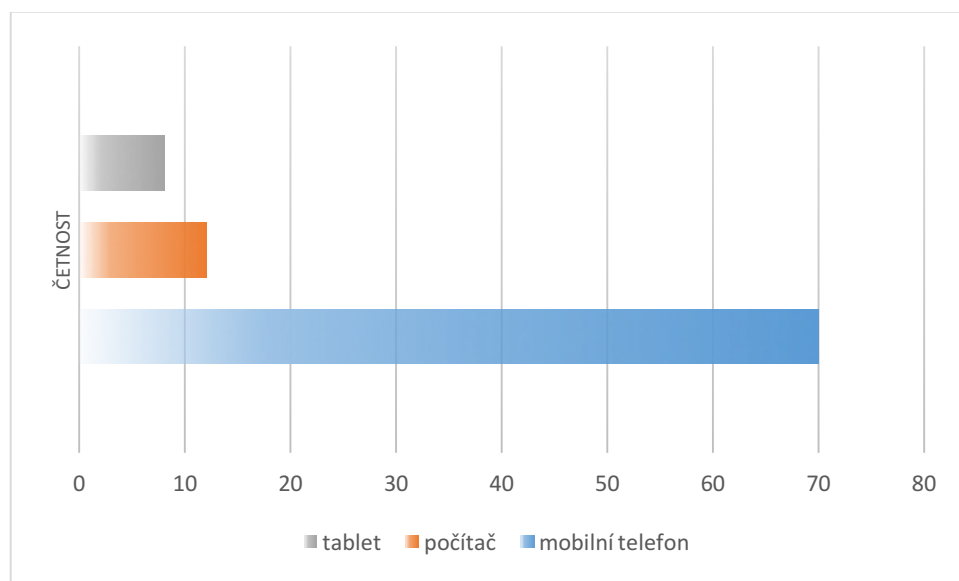


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

První otázka potvrdila, že respondenti mají účet na sociálních sítích a druhá otázka se zaměřila na důvody využívání. Druhá otázka byla výčtová a nabízela možnost vybrat min. 1 a max. 3 odpovědi. Hlavním důvodem užívání sociálních sítí je jednoznačně komunikace s přáteli. Druhou nejčastější odpovědí je sdílení života. Další tři odpovědi zvolilo podobné množství respondentů a jde o touhu poznat nové lidi, sociální síť jako zdroj inspirace a síť jako prostor pro propagaci vlastních služeb/produktů. Nejméně byla zvolena možnost, že všichni používají sociální síť. Otázka nabízela možnost zvolit „jiné“ a doplnit vlastní odpověď. Příležitost zvolilo 10 respondentů a jejich další možnosti využívání sociálních sítí je sledování života známých lidí (celebrit i lidí z okolí).

Otázka č. 3.: Na jakém zařízení se nejčastěji přihlašujete na sociální sítě?

Graf č. 3: Nejčastěji využívaná technologie pro přihlášení na sociální síť

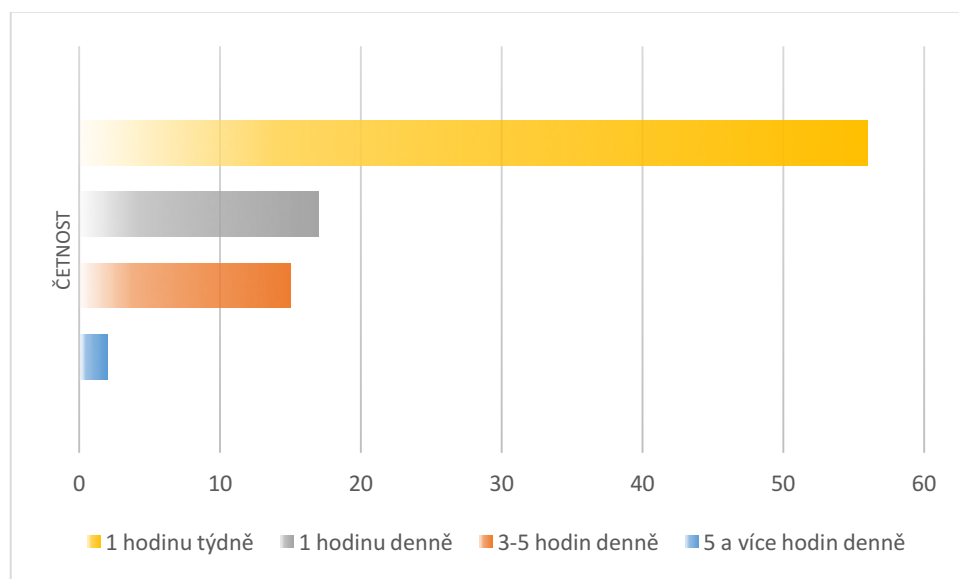


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Třetí otázka měla za cíl zjistit jaké zařízení respondenti preferují pro využívání sociálních sítí. Pro výběr odpovědí volili respondenti jednu ze tří předem připravených variant uzavřené otázky. Z průzkumu vyplynulo, že nejčastěji využívanou technologií pro komunikaci na sociálních sítí respondenti využívají mobilní telefon. Konkrétně 77,8 % dotázaných jej využívá. Druhé zastoupení s 13,3 % má počítač stolní nebo přenosný a nejméně často využívají respondenti tablet (8,8 %).

Otázka č. 4: Kolik hodin průměrně strávíte osobní komunikací s přáteli?

Graf č. 4: Časové vymezení osobní komunikace s přáteli

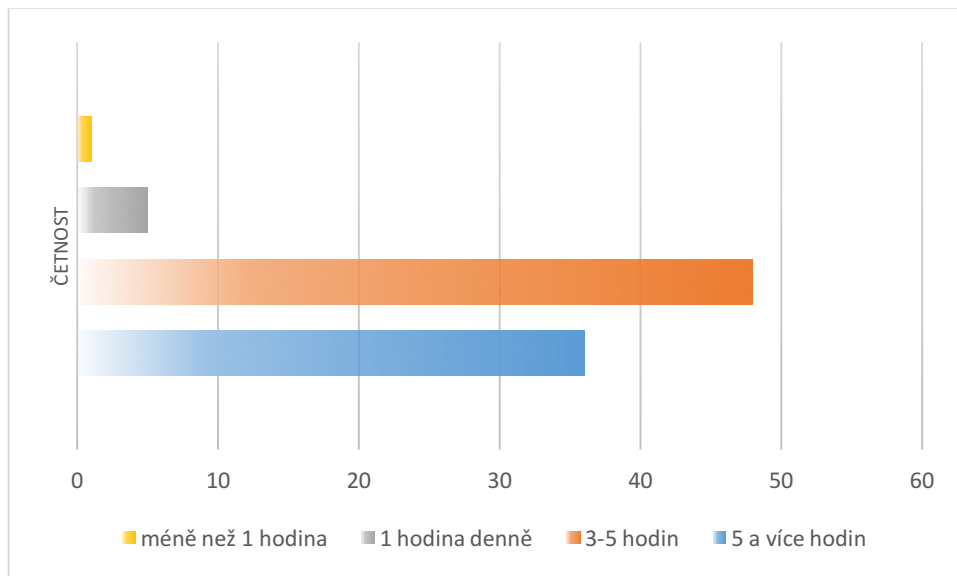


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka měla za úkol zjistit kolik času respondenti věnují osobní komunikaci s přáteli. Otázka nabídla uzavřené odpovědi a výběr ze čtyř možností. Více než polovina respondentů uvedla, že osobní komunikace jim zabere 1 hodinu týdně (62 %). Jednu hodinu denně zvolilo 19 % respondentů. Podobně je na tom časové rozmezí 3-5 hodin denně, které preferuje 17 % respondentů. Pouze 2 % dotázaných uvedlo, že osobně komunikují s přáteli 5 a více hodin denně.

Otázka č. 5: Kolik hodin průměrně strávíte komunikací s přáteli na sociálních sítích?

Graf č. 5: Časové vymezení komunikace na sociálních sítích

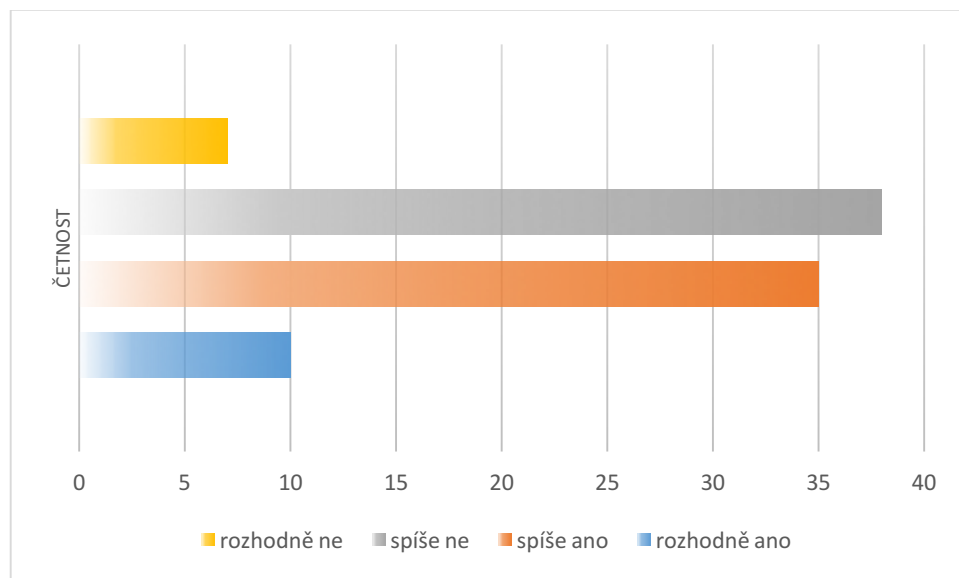


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka navazuje na předešlou otázku a dotazuje se na komunikaci s přáteli přes sociálních sítí. Respondenti volili jednu ze čtyř předem připravených časových variant uzavřené otázky. Více než 53 % respondentů uvedlo, že využívá sociální síť 3-5 hodin denně. Druhá nejčastější odpověď byla 5 a více hodin denně (40 %). 1 hodinu denně označilo 5,6 % respondentů a nejméně, tedy 1 % využívá sociální síť méně než 1 hodinu.

Otázka č. 6: Jste prostřednictvím sociálních sítí ve spojení s lidmi, které osobně neznáte?

Graf č. 6: Sociální sítě jako propojení s neznámými lidmi

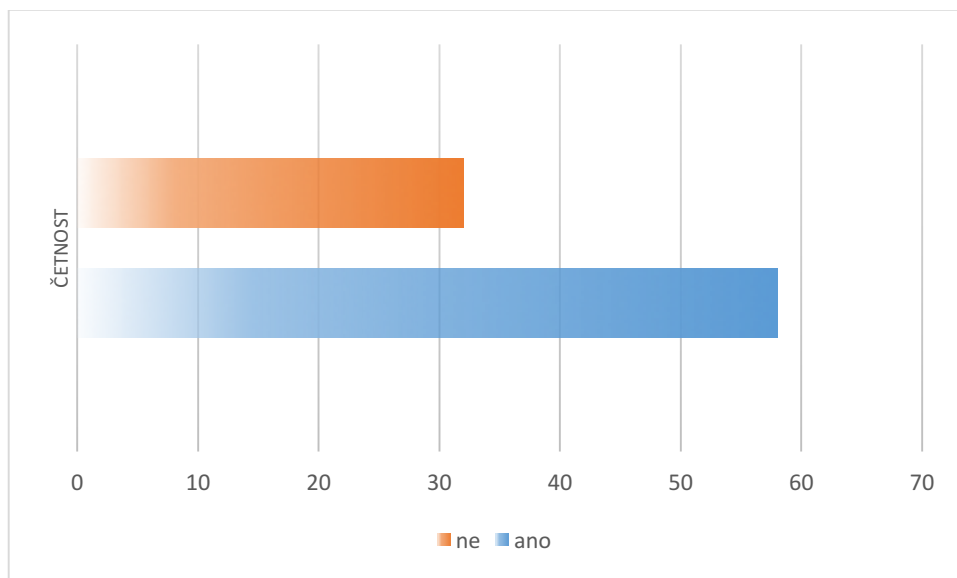


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Šestá uzavřená otázka se dotazuje na to, zda pro respondenty slouží sociální síť jako komunikační prostředek s blízkými osobami nebo zda ji využívají ke komunikaci s cizími osobami. Z výsledků vyplývá, že nejčastější odpověď je spíše ano (38,9 %) a spíše ne (42 %). Rozhodně ano potvrdilo 11 % účastníků. A 7,8 % z dotázaných nejsou ve spojení s cizí osobou.

Otázka č.7: Poznali jste díky sociálním sítím někoho, s kým jste se stali přáteli i mimo sociální síť?

Graf č. 7: Sociální sítě jako platforma pro poznávání nových lidí

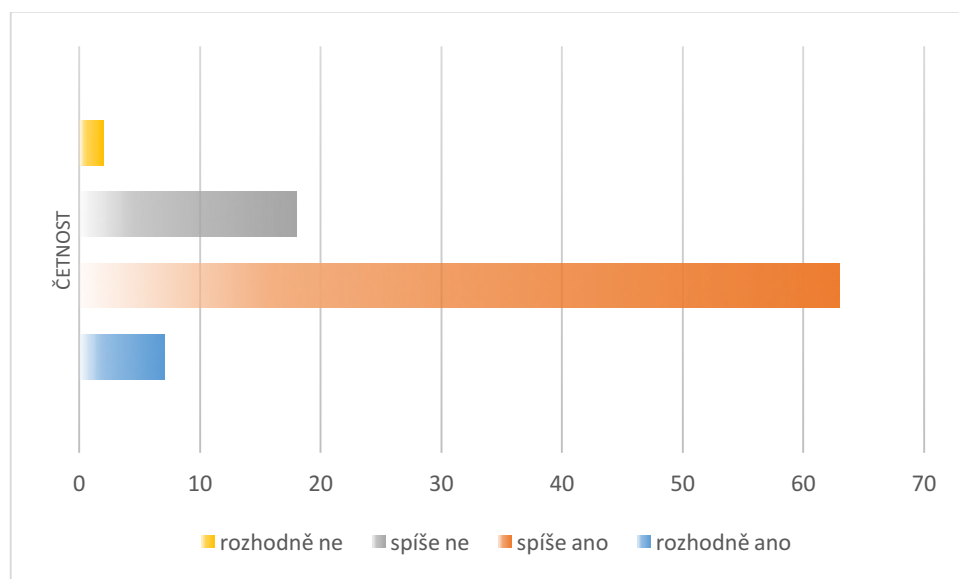


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Sedmá otázka navazuje na současný trend poznávání se přes sociální platformy. Dotazuje se respondentů na to, zda se s někým seznámili skrze online síť a poté svůj vztah prohloubili i díky osobnímu setkání. Více než polovina (64.4 %) odpověděla, že ano. Zbýlých 35,6 % uvedlo, že nikoliv.

Otázka č. 8: Vnímáte sociální sítě jako svůj primární komunikační prostředek?

Graf č. 8: Sociální sítě jako primární komunikační prostředek

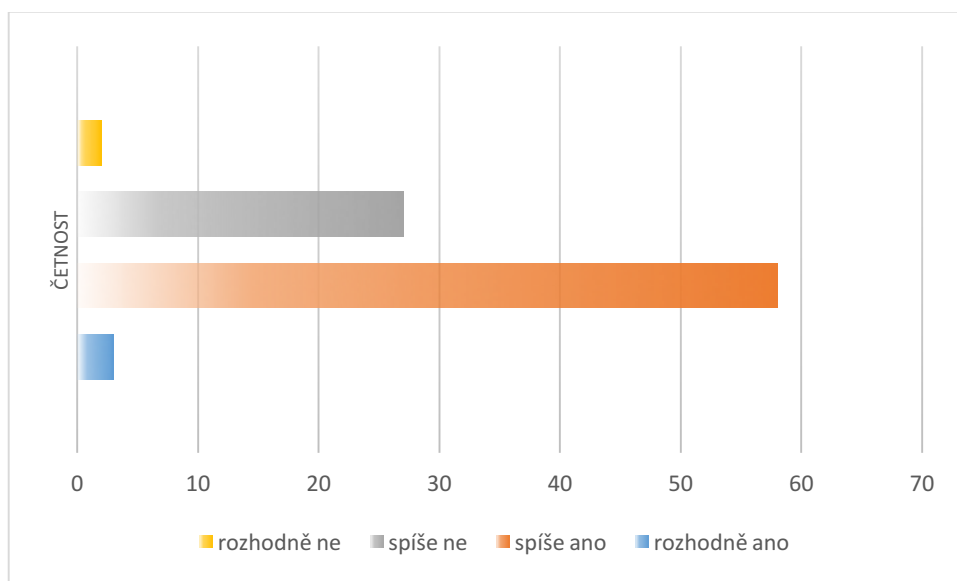


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Další z uzavřených otázek mapuje využití sociální sítě jako prostředku komunikace v každodenním životě. Snaží se zjistit, zda je pro respondenty první volbou. Z odpovědí vyplynulo, že až 70 % (spíše ano) z nich si myslí, že je pro ně sociální síť primárním komunikačním kanálem. 7,8 % (rozhodně ano) si je naprosto jistých, že jde o jejich primární komunikační kanál. Zbylých 20 % (spíše ne) si není tolik jistých a spíše se přiklání k jiným formám komunikace. A 2,2 % (rozhodně ne) věří, že nejde o jejich primární komunikační kanál.

Otázka č. 9: Využíváte sociální sítě ke komunikaci častěji než osobní povídání?

Graf č. 9: Využívání sociální sítí před osobní komunikací

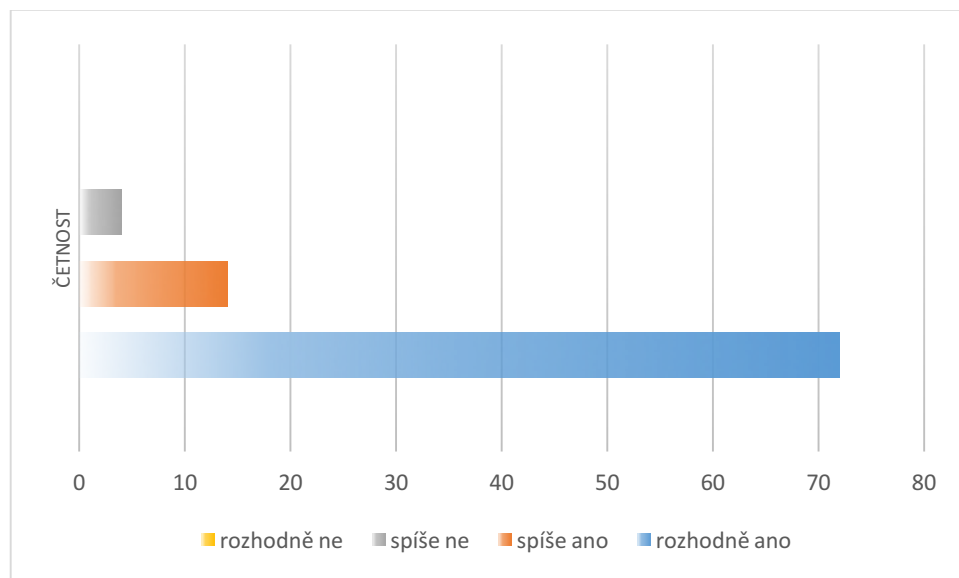


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Devátá uzavřená otázka mapuje pohled na komunikaci, zda převládá osobní nebo přes sociální sítě. Z odpovědí je patrné, že ano, 3,3 % (rozhodně ano) a 64 % (spíše ano). Zbylých 30 % (spíše ne) uvedlo, že ne a to samé 2,2 % (rozhodně ne).

Otázka č. 10: Umožňují Vám sociální sítě být ve spojení s lidmi, se kterými se nemůžete často vídat?

Graf č. 10: Sociální sítě jako prostředek ke spojení s lidmi

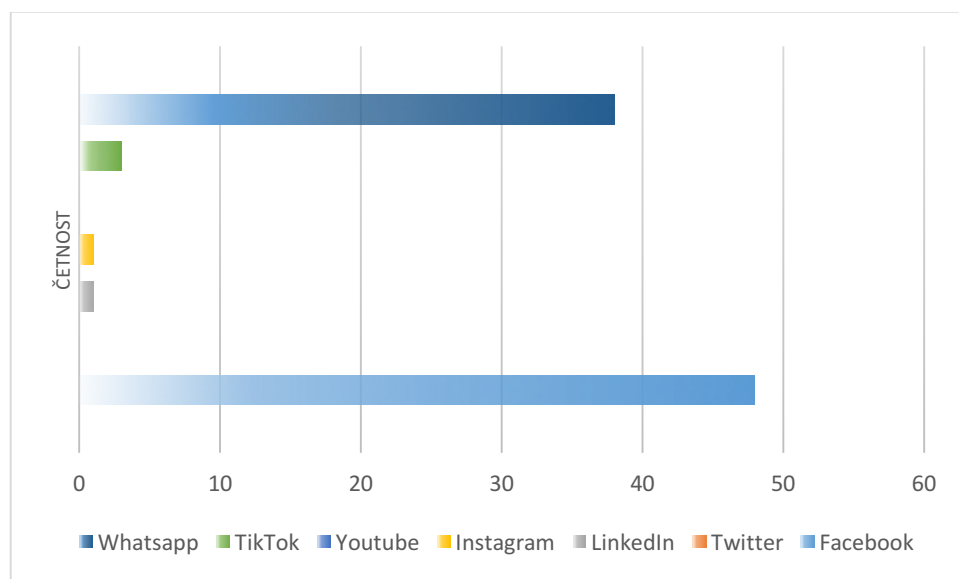


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jeden z benefitů komunikace přes online platformy je možnost neustálého připojení bez ohledu na vzdálenost, čas a jiné proměnné. Otázka měla za cíl zjistit, zda respondenti tento benefit spatřují. Je patrné, že 80 % (rozhodně ano) a 15,6 % (spíše ano) si je benefitu vědomo. Zbylí respondenti 4,4 % uvedli, že spíše ne a odpověď rozhodně ne nezvolil nikdo (0 %).

Otázka č. 11: Jakou sociální síť primárně využíváte jako prostředek komunikace?

Graf č. 11: Primární sociální síť pro komunikaci

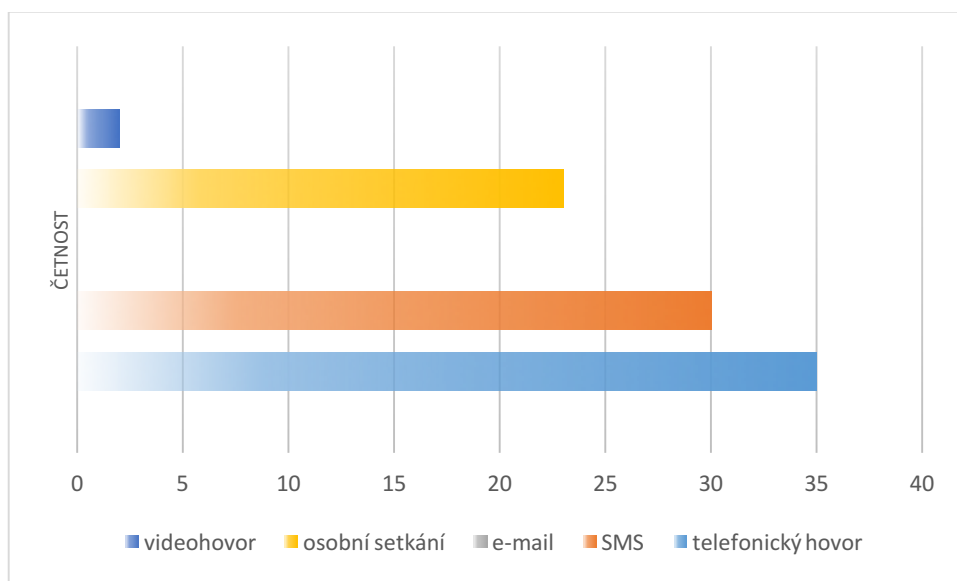


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jedenáctá otázka dala na výběr z šesti sociálních sítí a respondenti měli volit jejich primární volbu. Podstatná většina zvolila Facebook 53,3 %, kde se dá komunikovat přes aplikaci Messenger, která je volně ke stažení do mobilu. Další odpovědi jsou: Twitter (0 %), LinkedIn (1 %), Instagram (1 %), YouTube (0 %), TikTok (3 %). Poslední možností bylo „jiné“ a tedy možnost doplnění primární sítě. 42,2 % doplnilo, že jejich komunikační platformou je Whatsapp.

Otázka č. 12: Jaký druhý nejčastější prostředek komunikace využíváte?

Graf č. 12: Druhý nejčastější prostředek komunikace

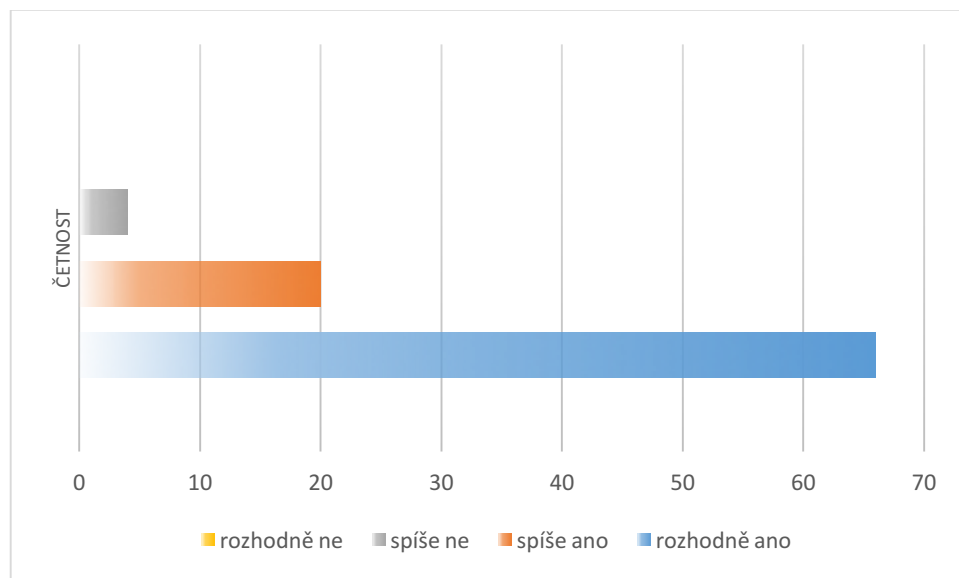


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka navazuje na předešlou jedenáctou otázku. Doptává se na druhý nejčastější prostředek komunikaci. Respondentům bylo nabídnuto 5 uzavřených odpovědí. Pro telefonický hovor se rozhodlo 38,9 %, SMS zprávy využívá 33,3 %, osobní setkání zvolilo 25,6 %. Možnosti e-mailu nezvolil žádný z respondentů a 2 % z nich uvedla videohovor jako svůj druhý nejčastější komunikační prostředek.

Otázka č. 13: Nastali ve Vašem životě situace, kdy jste upřednostnili komunikaci přes sociální sítě před osobním setkáním?

Graf č. 13: Upřednostnění komunikace přes sociální sítě



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

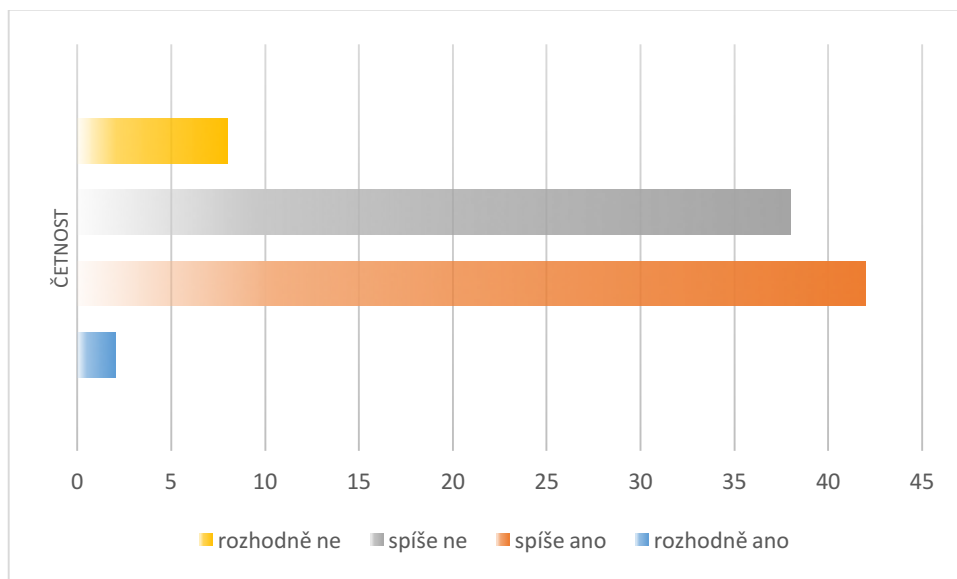
Uzavřená otázka vybízí respondenty k zamyšlení, zda u nich nastala situace, kdy museli upřednostnit komunikaci přes sociální sítě před osobní komunikací. Rozhodně ano vybralo 73,3 % ze všech respondentů. Spíše ano zvolilo 22,2 % respondentů a spíše ne 4,4 %. Žádný respondent nezvolil možnost rozhodně ne.

Otázka č. 14: Pokud ano, prosím uveďte příklad takové situace.

První otevřená a nepovinná otázka navazuje na předešlou otázku. Měla za cíl zjistit u respondentů, kteří zvolili (rozhodně ano a spíše ano) důvody upřednostňování komunikace přes sociální sítě. Mezi důvody se objevily odpovědi jako lockdown, koronavirus, pandemie, a to u 77,8 % respondentů. Dotázaní reagují na pandemickou situaci, která trvá již přes dva roky a kvůli které jsme nemohli být v osobním kontaktu s přáteli, rodinou, spolužáky. Dalších 13,3 % uvedlo nemoc a 4,4 % vzdálenost.

Otázka č. 15: Vnímáte nějaká rizika komunikace přes sociální sítě?

Graf č. 14: Rizika komunikace přes sociální sítě



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

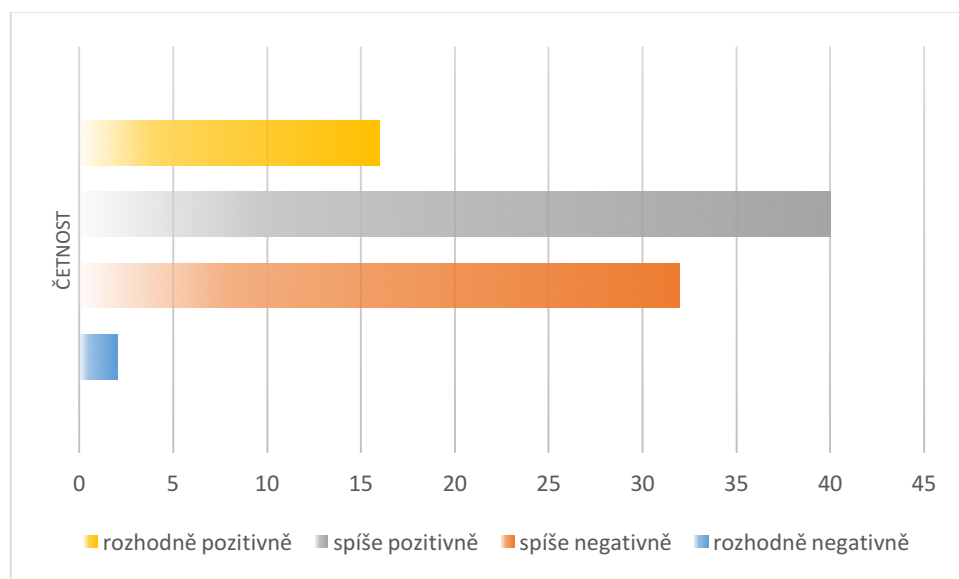
Uzavřená otázka směřovala k osobnímu vnímání respondentů. Účelem otázky bylo ověřit, zda dotazovaní vnímají rizika využívání sociálních sítí jako komunikačního prostředku. Odpověď rozhodně ano volilo 2,2 % dotázaných. Nejčastější odpověď byla spíše ano (46,7 %). Druhá nejčastější odpověď spíše ne (42,2 %). Odpověď rozhodně ne zvolilo 8,9 % respondentů. Dotázaní si uvědomují alespoň částečně některá rizika, která dále popsala v následující otázce.

Otázka č. 16: Pokud ano, prosím uveďte důvod.

Otevřená otázka vybízela respondenty k napsání volné odpovědi. Pokud jedinec zvolil v Otázce č. 15 možnosti „rozhodně ano“, „spíše ano“ dostal příležitost k napsání rizik, která vnímá. Nejvíce se objevovalo riziko vzniku závislosti (41,7 %). Další odpovědí bylo, že si vytváříme vztah k obrazovce nikoliv k osobě (33,3 %). Celkově, že jde o nebezpečí si uvědomuje 16,7 % respondentů. A paradoxně 8,3 % dotázaných zvolilo, že mají pocit oddalování se od přátel.

Otázka č. 17: Jakým způsobem ovlivňují sociální sítě komunikaci?

Graf č. 15: Způsoby ovlivňování komunikace

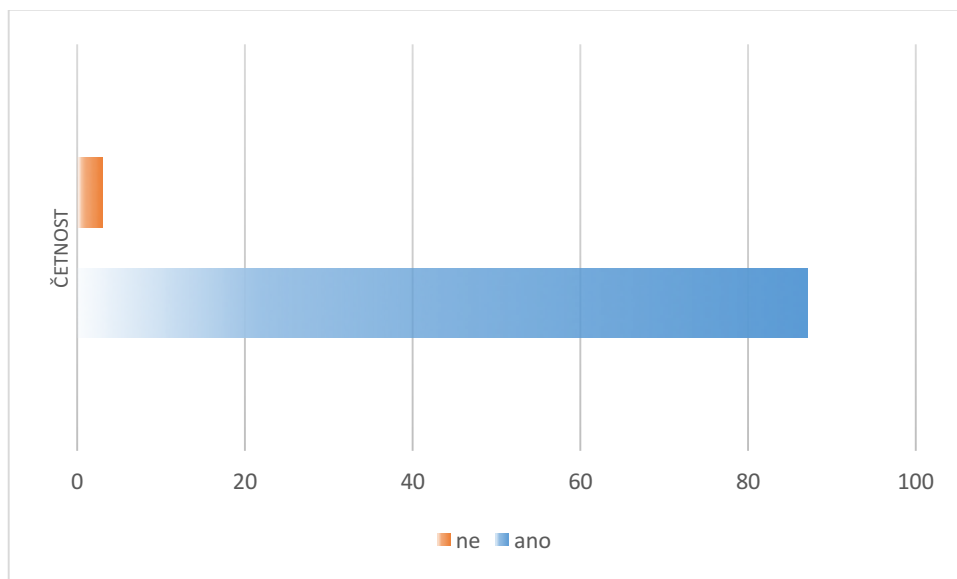


Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Uzavřená otázka si kladla za cíl zjistit, zda si respondenti myslí, že sociální sítě ovlivňují komunikaci negativním nebo pozitivním směrem. Odpověď rozhodně negativně zvolilo 2,2 % dotázaných. Spíše negativně volilo 35,6 % respondentů a podobně je na tom odpověď spíše pozitivně (44,4 %). Nedá se tedy říct, že by sociální sítě komunikaci ovlivňovali jedním nebo druhým směrem, respondenti se na odpovědi neshodli. Zbýlých 17,8 % respondentů si myslí, že sociální sítě ovlivňují komunikaci rozhodně pozitivním směrem.

Otázka č. 18: Využíváte při konverzaci přes sociální sítě smajlíky (emoji)?

Graf č. 16: Využívání emoji během komunikace na sociálních sítích



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

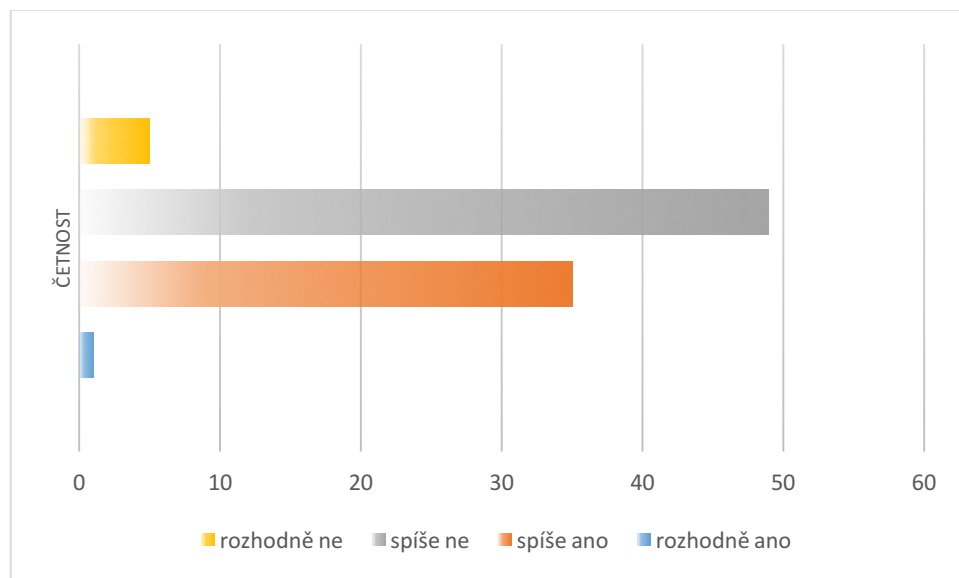
Emotikony neboli emoji či smajlíci jsou alternativou neverbální komunikace. Respondenti ve výzkumu potvrdili, že využívají emotikony ve svých konverzacích (96,7 %), pouze 3,3 % dotázaných emotikony nevyužívá.

Otázka č. 19: Pokud ano, prosím uveďte důvod.

Navazující otevřená odpověď měla za cíl zjistit důvody využití emotikonů. Respondenti, kteří zvolili v předchozí odpovědi ano následně slovně zmínili důvod. 46 % respondentů uvádí, že pomocí smajlíků je lepší vyjádření než slovy. Další čtená odpověď byla, že je konverzace veselejší s využitím emotikonů (34,5 %). Jde o trend (9,2 %), způsob vyjádření emocí (5,8 %). Další odpovědi: bez nich je chudá konverzace (1,2 %), jde o důležitý doplněk (1 %), použití při dvojsmyslech (1,2 %), rychlé vyjádření (1 %).

Otázka č. 20: Myslíte si, že smajlíci (emoji) nahrazují neverbální komunikaci, kterou běžně využíváme při osobní schůzce?

Graf č. 17: Emoji jako náhrada neverbální komunikace



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Otázka naráží na fakt, který je popsán v teoretické části, že emotikony nahrazují neverbální komunikaci. Otázka měla za cíl přiblížit odpovědi mladých respondentů, zda mají stejný názor. Více než polovina dotázaných zvolila spíše ne (54,4 %), což značí, že nevnímají emotikony jako alternativu neverbální komunikace. 39 % respondentů zvolilo spíše ano. Rozhodně ne volilo 5,6 % dotázaných a 1 % účastníků zvolilo rozhodně ano.

6 Diskuse

Na začátku výzkumného šetření výzkumník položil tři výzkumné úkoly a tři hypotézy. Data byla získána z dotazníkového šetření a popsána v Kapitole č. 5. Následujícím krokem je dopovězení na výzkumné úkoly a ověření platnosti hypotéz.

6.1 Výsledky výzkumných úkolů

Výzkumné úkoly:

Úkol č. 1: Zjištění času stráveného komunikací na sociálních sítí a času stráveného osobní komunikací.

Preference mladých respondentů do 26 let věku v oblasti komunikace jsou jednoznačné. Z výzkumného šetření vyplynulo, že respondenti tráví denně 3 a více hodin komunikací s přáteli na sociálních sítí. Ke zmíněnému zjištění nahrává skutečnost, že jsou sociální sítě k dispozici zdarma a v telefonu, který vlastní každý mladý člověk. Komunikaci tváří v tvář věnují respondenti nejvíce 1 hodinu týdně.

Úkol č. 2. Zjištění míry a důvodů využívání emotikonů.

Emotikony neboli smajlíci vyjadřují emoce a dodávají konverzaci aspekty podobně jako neverbální komunikace. V chytrých mobilních telefonech je velký výčet emotikon, od emocí, po ikony sportu, jídla nebo povolání. Jedinec by zvládl komunikaci jenom prostřednictvím těchto symbolů. Většina dotázaných uvedla, že emotikony ve svých konverzacích používá.

Mezi nejčastější důvody uvedli skutečnost, že emotikony zjednodušují konverzaci a pomocí jich je možné jednoduše vyjádřit potřebnou skutečnost. Dalším důvodem je, že emotikony dodávají konverzaci veselost, hravost. Zarážející je zjištění, že mladá respondenti do 26 let věku nepovažují emotikony za alternativu neverbální komunikace. Důvodem může být nejednoznačné pochopení pojmu neverbální komunikace.

Úkol č. 3. Zjištění důvodů využívání sociálních sítí.

Všichni dotázaní uvedli, že mají účet na sociálních sítích. Mezi nejčastěji využívané platformy pro komunikaci označili Facebook, který umožňuje komunikaci přes platformu Messenger a dalším prostředníkem je Whatsapp. Jednoznačně hlavním důvodem užívání těchto platforem je možnost být ve spojení s přáteli a komunikovat.

On-line platformy umožňují být neustále ve spojení, sdílet svůj život „*tady a teď*“. Respondenti nepodali jednoznačnou odpověď na otázku, zda vnímají na komunikaci skrze sociální sítě nějaké nebezpečí. Polovina dotázaných, která uvedla, že rizika vnímá je popisuje jako riziko vzniku závislosti na sociálních sítích. Budování vztahu a trávení času s obrazovkou nikoliv člověkem.

6.2 Ověření platnosti hypotéz

Nejprve byly vytvořeny kontingenční tabulky s empirickou a očekávanou četností. Následujícím krokem byl výpočet testovacího kritéria a kritické hodnoty. Konečným bodem je závěr a přijetí nebo zamítnutí hypotézy.

$$G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$$

Vzorec pro výpočet testového kritéria je $\chi^2_{1-\alpha; (r-1)(s-1)}$

Vzorec pro výpočet kritické hodnoty je

Pokud bude platit, že: testovací kritérium < kritická hodnota, poté hypotézu H_0 nezamítáme.

Pro určení síly závislosti byl zvolen Pearsonův koeficient a jeho vzorec je $c = \sqrt{\frac{\chi^2}{\chi^2 + n}}$

Hypotéza č. 1:

Existuje statisticky významný rozdíl mezi typem konverzace a věkem.

H_0 : Neexistuje statisticky významný rozdíl mezi typem konverzace a věkem.

Hypotéza se zaměřila na předpoklad, zda pohlaví respondentů souvisí s typem komunikace s přáteli, kdy typem bylo myšleno využití sociálních sítí nebo komunikace osobní.

K ověření platnosti hypotézy byl využit test nezávislosti chí-kvadrát. Testovací kritérium, $G = 35,669$ a kritická hodnota $\chi^2_{0,095}(2) = 5,991$. Stupeň volnosti je 2. Vypočítaná hodnota je vyšší než kritická hodnota, a proto stanovíme následující závěr. Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků zamítáme a přijímáme hypotézu H_1 , která sděluje, že mezi hodnoty závislost existuje.

Hypotéza č. 1 poskytla závěr, že existuje závislost mezi typem konverzace a věkem.

Síla závislosti je $C = 0,532$ a značí, že se těsnost mezi jevy vymezuje jako střední.

Hypotéza č. 2:

Existuje statistický významný rozdíl mezi mírou používání emotikonů (smajlíků) v komunikaci na sociálních sítích a neverbálními projevy v přímé mezilidské komunikaci u mužů a žen.

H_0 : Neexistuje statistický významný rozdíl mezi mírou používání emotikonů (smajlíků) v komunikaci na sociálních sítích a neverbálními projevy v přímé mezilidské komunikaci u mužů a žen.

Testovací kritérium, $G = 0,4812$, kritická hodnota $\chi^2_{0,095}(1) = 3,841$. Stupeň volnosti je 1. Vypočítaná hodnota je nižší než kritická hodnota, a proto stanovíme následující závěr. Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme. **Hypotéza č. 2 poskytla závěr, že neexistuje rozdíl mezi mírou používání emotikonů v komunikaci na sociálních sítích a využíváním neverbálních projevů v přímé komunikaci u mužů a žen.**

Hypotéza č. 3:

Existuje statistický významný rozdíl v míře seznámení se přes sociální sítě u mužů a žen.

H_0 : Neexistuje statistický významný rozdíl v míře seznámení se přes sociální sítě u mužů a žen.

Testovací kritérium, $G = 0,7011$, kritická hodnota $\chi^2_{0,095}(1) = 3,841$. Stupeň volnosti je 1. Vypočítaná hodnota je nižší než kritická hodnota, a proto stanovíme následující závěr. Na hladině významnosti 5 % nulovou hypotézu (H_0) o nezávislosti jednotlivých znaků nezamítáme. **Hypotéza č. 3 nám poskytla výsledek že, neexistuje rozdíl mezi mírou seznámení se přes sociální sítě u mužů a žen.**

7 Interpretace a doporučení

V Kapitole Diskuse byly zodpovězeny výzkumné úkoly a pomocí statisticko-matematických nástrojů ověřeny stanovené hypotézy. Výzkumné šetření probíhalo pomocí dotazníku a zúčastnilo se ho 90 osob ve věku 15-26 let. Dotazník byl šířen v on-line prostředí a byl vytvořen pomocí aplikace www.survio.com. Výzkumné šetření ukázalo, že všichni dotázaní mají svůj vlastní profil na sociálních sítích. Podle Blinky (2015) jsou rizikem závislosti více ohrožené ženy. Výzkumného šetření se účastnilo vysoké procento žen a můžeme tedy usuzovat, že jsou aktivnější na sociálních sítích než muži, a zároveň jsou více ochotné spolupracovat na výzkumném šetření. Mládež bývá označována za rizikovou skupinu v oblasti sociálních sítích. Výzkumné šetření se zaměřilo na porovnání komunikace u osob do 26 let.

Mezi nepoužívanější sociální síť se u mladých osob do 26 let věku řadí Facebook. Důvody využívání jsou především možnost komunikace a sdílení okamžiků ze svého života. Většina dotázaných sociální síť začlenila do svého běžného života. Z šetření vyplývá, že respondenti navštěvují sociální síť každý den a komunikaci stráví 3 a více hodin denně. Vlivem moderních technologií jsou pro respondenty sociální síť dostupné a nejčastěji je navštěvují přes mobilní telefon.

Komunikace přes sociální síť probíhá s přáteli, ale umožňuje poznat nové lidi. Dle výsledků z dotazníkové šetření vyplynulo, že podstatná část respondentů se přes sociální síť seznámila a komunikuje s cizím člověkem. Zajímavým zjištěním je, že polovina respondentů vnímá rizika komunikace a polovina si jich není vědoma. Podle autorů (Kulhánková, Čamek, 2010; Knollová a Krivánková 2019) se mezi negativní aspekty sociálních sítí řadí riziko zneužití údajů, zneužití identity, vyhrožování, aj. Respondenti si jsou vědomi rizika vzniku závislosti a budování vztahu s absencí osobního kontaktu. Celkově sociální síť vnímají spíše pozitivní stránky a dopad na komunikaci vnímají pozitivně.

Jedním z výzkumných úkolů bakalářské práce bylo zjistit kolik hodin respondenti stráví komunikací přes sociální síť a komunikací osobní. Z výsledků je patrné, že mladí respondenti nejraději komunikují prostřednictvím sociálních sítí. Většina jedinců zažila situaci, kdy musela upřednostnit komunikaci přes sociální síť, mezi uváděné důvody byla nedávná pandemická situace Covid-19.

Dále se práce zaměřila na využívání emotikonů při komunikaci. Více než z 90 % probíhá lidská komunikace pomocí neverbální komunikaci. Emotikony jsou náhražkou neverbální komunikace v online prostředí a umožňují sdílení emocí. Jibril, Abdullah (2013) uvádějí ze své studie, že obrázkové vyjádření je pro náš mozek snadněji zpracovatelné a čitelné. Respondenti využívají emotikony z důvodů zachování radostné konverzace a využívají je ke sdílení emocí. Zároveň si nemyslí, že by emotikony nahrazovali neverbální komunikaci. Je zřejmé, že pojem neverbální komunikace je pro osoby do 26 let věku komplikovaný a nejednoznačný.

Doporučení, které vyplývá z výzkumného šetření je zvýšený důraz na možné negativní stránky komunikace na sociálních sítích. Prevence by měla být zaměřená především na ženy, které jsou více ohrožené. Více než polovina dotázaných si rizika neuvědomuje a je důležité mladistvé dostatečně informovat. Doporučení pro další výzkumy jsou v prohloubení tématu pomocí kvantitativního výzkumu. Zaměřit se na stejnou věkovou kategorii a poskytnout údaje o jejich názorech, zkušenostech, obavách na sociální sítě.

ZÁVĚR

Účelem práce bylo poskytnout přehled o komunikaci přes sociální sítě. Sociální sítě zažily významný rozmach na začátku 21. století. Jejich přítomnost začala pomalu ovlivňovat společenské vztahy. Nyní jsou sociální sítě běžnou součástí každého jedince a v neposlední řadě slouží jako nástroj prezentace pro společnosti. Sociální sítě přinášejí benefity, jako je zvýšení dostupnosti komunikace. Zároveň přinášejí řadu negativních stránek. Komunikace je složitým procesem, který slouží k výměně informací. V pochopení obsahu komunikace nám pomáhá neverbální komunikace, která v případě sociálních sítí není přítomna. Na komunikaci mají vliv také bariéry, které ji znesnadňují.

Bakalářská práce se zaměřila na aktuální téma, a to komunikaci na sociálních sítích. Konkrétně se práce zaměřila na stávající sociální sítě a jejich využití jako prostředku mezilidské komunikace u osob do 26 let věku. Pomocí dotazníkového šetření se podařilo odpovědět na výzkumné úkoly. Výsledky přinesly zjištění, že mladiství tráví více času komunikací na Facebooku, a to konkrétně 3 a více hodin denně. On-line komunikaci preferují před osobním setkáním. Sociální sítě si založili především z důvodů komunikace, seznámená a sdílení zážitků. Více než polovina z dotázaných si není vědoma rizik, které mohou nastat při komunikaci přes sociální sítě. Práce zmiňuje doporučení pro zvýšení prevence a dostupnosti informací o negativních aspektech této komunikace.

Třetí výzkumný úkol se dotýkal využívání emotikonů jako náhrady za neverbální komunikaci. Většina dotázaných emotikony využívá při své komunikaci a vnímají je jako doplněk komunikace. Stanovené hypotézy přinesly následující zjištění. První hypotéza poskytla závěr, že existuje závislost mezi typem konverzace a věkem. Dotazovaná generace preferuje sociální sítě více než osobní komunikaci.

Výsledky výzkumného šetření mohou sloužit jako podklad pro další zkoumání v oblasti komunikace na sociálních sítích. Mohou přinést námět pro vznik primární prevence u osob od 15 do 26 let.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- ALDUNATE, Nerea a Roberto GONZÁLEZ-IBANEZ. 2017. *An integrated review of emoticons in computer-mediated communication*. [online]. Frontiers in psychology vol. 7. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.02061>. ISSN 1664-1078.
- BAŠTECKÁ, Bohumila a kol. 2009. *Psychologická encyklopedie: aplikované psychologie*. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-470-0.
- BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.
- BLINKA, Lukas a kol. 2015. *Online závislosti: online hry, sociální sítě a komunikace-pornografie a kybersex, gambling-konceptualizace a diagnostika-rizikové faktory, prevence a léčba*. Vyd.1. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5311-9.
- DISMAN, Miroslav. 2018. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1966-8.
- HUSSAIN, Zaheer a Elisa WEGMANN. 2021. *Problematic social networking site use and associations with anxiety, attention deficit hyperactivity disorder, and resilience*. [online]. Computers in Human Behavior Reports (vol 4, 100125). [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2451958821000737>. ISSN 2451-9588.
- CHROMÝ, Jan. 2014. *Komunikace, média, vzdělávání, kultura*. Praha: Extrasystem. ISBN 978-80-87570-19-7.
- JANDOVÁ, Eva. 2007. *Konverzace na www chatu*, vyd. 1., Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, Ostrava. ISBN 80-7368-254-0.
- JIBRIL, Tanimu Ahmed a Mardziah Hayati ABDULLAH. 2013. *Relevance of emoticons in computer-mediated communication contexts: an overview*. [online]. Asian Social Science, vol 9, No. 4. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v9n4p201>. ISSN 1911-2017.

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICK. 2017. *Umění sociálních medií*. Tetčice: Impossible. ISBN 978-80-8767-330-0.

KNOLLOVÁ, Josefína a Kateřina KŘIVÁNKOVÁ, Marijana ŠUTOVÁ. 2019. [online]. *Průvodce po sociálních sítích. Zvol si info*. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: https://zvolsi.info/app/uploads/2020/01/zvolsi_brozura_digitalni.pdf.

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

LEPILOVÁ, Květuše. 2009. *Přesvědčivá komunikace manažera: Jak vystupovat v obchodním styku a ve společnosti, Vytvořte si image a styl jednání*. Praha: Computer Press. ISBN 978-80-2512-147-4.

MENDINI, Monica, Paula C. PETER a Salvatore MAIONE. 2022. *The potential positive effects of time spent on Instagram on consumers gratitude, altruism, and willingness to donate*. [online]. Journal of Business Research, vol 143, April 2022, str. 16-26. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322000583>. ISSN 0148-2963.

MIKULÁŠTÍK, Milan. 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., doplněné a přepracované vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-2339-6.

PLAMÍNEK, Jiří. 2021. *Komunikace a prezentace: Umění mluvit, slyšet a rozumět*. 2. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4484-1.

QUISOVÁ, Silvie. 2020. *Sociální komunikace v pomáhajících profesích*. [online]. Slezská univerzita v Opavě, Fakulta veřejných politik v Opavě. [cit. 2022-02-10]. Dostupné z: https://is.slu.cz/el/fvp/leto2021/UPPVIP015/um/Studijni_opora_-_Socialni_komunikace_v_pomahajicich_profesich_-_Quisova.pdf.

STANIEWSKI, Marcin a Katarzyna AWRUK. 2022. *The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic*. [online]. Technological Forecasting and Social Change, vol. 174, January 2022. [cit. 2022-02-11]. Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0040162521007216>. ISSN 0040-1625.

TURECKIOVÁ, Michaela. 2004. *Řízení a rozvoj lidí ve firmách*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-0405-0.

VYBÍRAL, Zbyněk. 2005. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál. ISBN 80-7178-998-4.

VYMĚTAL, Jan. 2008. *Průvodce úspěšnou komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2614-4.

SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Profil na sociálních sítí	35
Graf č. 2: Důvody využívání sociálních sítí.....	36
Graf č. 3: Nejčastěji využívaná technologie pro přihlášení na sociální síť	37
Graf č. 4: Časové vymezení osobní komunikace s přáteli	38
Graf č. 5: Časové vymezení komunikace na sociálních sítí.....	39
Graf č. 6: Sociální síť jako propojení s neznámými lidmi.....	40
Graf č. 7: Sociální síť jako platforma pro poznávání nových lidí	41
Graf č. 8: Sociální síť jako primární komunikační prostředek	42
Graf č. 9: Využívání sociální sítí před osobní komunikací.....	43
Graf č. 10: Sociální síť jako prostředek ke spojení s lidmi.....	44
Graf č. 11: Primární sociální síť pro komunikaci	45
Graf č. 12: Druhý nejčastější prostředek komunikace	46
Graf č. 13: Upřednostnění komunikace přes sociální síť.....	47
Graf č. 14: Rizika komunikace přes sociální síť.....	48
Graf č. 15: Způsoby ovlivňování komunikace.....	49
Graf č. 16: Využívání emoji během komunikace na sociálních sítí	50
Graf č. 17: Emoji jako náhrada neverbální komunikace.....	51

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Obrázek č. 1: Kybernetický model komunikace	21
Obrázek č. 2: Obousměrná komunikace	22
Tabulka č. 1: Pohlaví respondentů	32
Tabulka č. 2: Věk respondentů	33
Tabulka č. 3: Dosažené vzdělání respondentů	33
Tabulka č. 4: Sociální status respondentů	34

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A.:- Dotazník.....	I
----------------------------	---

Příloha č. 1: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Denise Ayverdi a jsem studentkou Univezity Jana Amose Komenského , obor Audiovizuální komunikace. Obracím se na Vás s žádostí o vyplnění dotazníku, který slouží jako podklad pro moji bakalářskou práci. Zkoumám sociální sítě a jejich využití jako prostředku mezilidské komunikace u osob od 15 do 26 let.

Rád/a bych Vás požádala o odpovědi na otázky v dotazníku, která Vám zabere necelých 15 minut. Účast je dobrovolná a anonymní. Odpovědi na otázky budou využity pouze pro účely výzkumu bakalářské práce.

Pohlaví

- a) muž
- b) žena

Věk

- a) 15- 17 let
- b) 18 - 21 let
- c) 22 - 26 let

Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) vysokoškolské
- b) středoškolské s maturitou
- c) středoškolské s výučním listem
- d) základní škola

Jaké je Vaše aktuální povolání nebo status?

- a) student
- b) zaměstnanec
- c) nezaměstnaný

d) osoba samostatně výdělečně činná

e) jiné, uveďte:.....

1. Máte profil na některé ze sociálních sítí?

a) ano

b) ne

2. Jaké jsou vaše důvody k využívání sociálních sítí? (zvolte min.1, max. 3)

a) komunikace s přáteli

b) sdílení života

c) všichni používají sociální sítě

d) chci poznat nové lidi

e) jako zdroj inspirace

f) propagace vlastních produktů/služeb

g) jiné, uveďte:.....

3. Na jakém zařízení se nejčastěji přihlašujete na sociální sítě?

a) mobilní telefon

b) počítač

c) tablet

4. Kolik hodin průměrně strávíte osobní komunikací s přáteli?

a) 5 a více hodin denně

b) 3-5 hodin denně

c) 1 hodinu denně

d) 1 hodinu týdně

5. Kolik hodin průměrně strávíte komunikací s přáteli na sociálních sítích?

- a) 5 a více hodin denně
- b) 3-5 hodin denně
- c) 1 hodinu denně
- d) 1 hodinu týdně

6. Jste prostřednictvím sociálních sítí ve spojení s lidmi, které osobně neznáte?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

7. Poznali jste díky sociálním sítím někoho, s kým jste se stali přáteli i mimo sociální síť?

- a) ano
- b) ne

8. Vnímáte sociální síť jako svůj primární komunikační prostředek?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

9. Využíváte sociální síť ke komunikaci častěji než osobní povídání?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

10. Umožňují Vám sociální sítě být ve spojení s lidmi, se kterými se nemůžete často vidat?

- a) rozhodně ano
- b) spíše ano
- c) spíše ne
- d) rozhodně ne

11. Jakou sociální síť primárně využíváte jako prostředek komunikace?

- a) Facebook
- b) Twitter
- c) LinkedIn
- d) Instagram
- e) YouTube
- d) TikTok
- e) jiné, uveďte:.....

12. Jaký druhý nejčastější prostředek komunikace využíváte?

- a) telefonický hovor
- b) SMS
- c) e-mail
- d) osobní setkání
- e) videohovor
- f) jiné, uveďte:.....

13. Nastali ve Vašem životě situace, kdy jste upřednostnili komunikaci přes sociální sítě před osobním setkáním?

- a) rozhodně ano

b) spíše ano

c) spíše ne

d) rozhodně ne

14. Pokud ano, prosím uveďte příklad takové situace. (nepovinná otázka s volnou odpovědí)

15. Vnímáte nějaká rizika komunikace přes sociální sítě?

a) rozhodně ano

b) spíše ano

c) spíše ne

d) rozhodně ne

16. Pokud ano, prosím uveďte důvod. (nepovinná otázka s volnou odpovědí)

17. Jakým způsobem ovlivňují sociální sítě komunikaci?

a) rozhodně negativně

b) spíše negativně

c) spíše pozitivně

d) rozhodně pozitivně

18. Využíváte při konverzaci přes sociální sítě smajlíky (emoji)?

a) ano	87	96,7%
b) ne	3	3,3%

19. Pokud ano, uveďte důvod.

20. Myslíte si, že smajlíci (emoji) nahrazují neverbální komunikaci, kterou běžně využíváme při osobní schůzce?

a) rozhodně ano

b) spíše ano

c) spíše ne

d) rozhodně ne

Pokud byste měli zájem o výsledky z výzkumného šetření, prosím kontaktujte mě na e-mail deniseayverdi1@gmail.com a já Vám jej velmi ráda zašlu.

Děkuji za spolupráci.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Denise Ayverdi

Obor: Audiovizuální komunikace

Forma studia: kombinované

Název práce: Sociální sítě jako prostředek mezilidské komunikace

Rok: 2022

Počet stran textu bez příloh: 62

Celkový počet stran příloh: 6

Počet titulů českých použitých zdrojů: 11

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 6

Vedoucí práce: ThDr.PhDr. Radek Mezuláník Ph.D.