



Your page name
Website

Like Follow Message

Timeline About Welcome FWB More

THIS WEEK

UNREAD

0 Notifications

0 Messages

Recent

2012

I Love MacTelephone



About Your page name

Lorem ipsum dolor sit amet timeti ergo sum
Lorem ipsum dolor sit amet timeti dolor sit amet timeti

your website

ABOUT

Your Address
City, Country

Add phone number

APPS

Welcome

Your page name changed their cover photo.
3 minutes ago



Like · Comment · Share

Your page name
December 12, 2013

Lorem ipsum dolor sit amet timeti ergo sum Lorem ipsum dolor sit amet timeti dolor sit amet timeti imeti ergo sum imeti ergo sum

Like · Comment · Share

Marie Pospíšilová

Facebooková (ne)závislost

Identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku

Facebooková (ne)závislost

Identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku

Marie Pospíšilová

Recenzovali:

Mgr. Jakub Macek, Ph.D.

Mgr. Michal Šimůnek, Ph.D.

Vydala Univerzita Karlova,

Nakladatelství Karolinum

www.cupress.cuni.cz

Obálka a grafická úprava Jan Šerých

Sazba DTP Nakladatelství Karolinum

První vydání

© Univerzita Karlova, 2016

© Marie Pospíšilová, 2016

ISBN 978-80-246-3306-0

ISBN 978-80-246-3324-4 (pdf)



Univerzita Karlova
Nakladatelství Karolinum 2016

www.karolinum.cz
ebooks@karolinum.cz

Obsah

Úvod	7
1. Facebook jako současný sociální fenomén	10
1.1 Digitální propast (<i>digital divide</i>)	13
1.2 Online vs. offline svět – ve kterém žijeme?	16
1.3 Kvalitativní studie uživatelů Facebooku	18
2. Identita a soukromí	22
2.1 Jak uchopit sebe prezentaci identity	23
2.2 Vliv facebookového prostředí na sebe prezentaci a soukromí	23
2.3 Vztah sebe prezentace na Facebooku a sebe prezentace tváří v tvář	25
2.4 Důvody sebe prezentace a otevírání soukromí	28
2.5 Výzkum uživatelů Facebooku – sebe prezentace identity	30
2.5.1 Možnosti facebookového prostředí	31
2.5.2 Pozitivní zpětná vazba	35
2.5.3 Potřeba uvěřitelnosti	36
2.5.4 Nutnost se sebe prezentovat	38
2.5.5 Sebe prezentace před výzkumníky	41
2.5.6 Co můžeme zjistit z analýzy sebe prezentace o závislosti	42
3. Interakce	43
3.1 Goffmanova dramaturgická metafora a její rozšíření Joshua Meyrowitzem	43
3.2 Divadelní metafora ve věku internetu, její reflexe v literatuře	47
3.3 Aktivita na Facebooku	50
3.3.1 Psychologizující teorie facebookové závislosti	52
3.3.2 Zůstávání na Facebooku, sociální vazby, spojení a sociální kapitál	54

3.4 Výzkum uživatelů Facebooku – Facebook jako dramaturgické představení	57
3.4.1 Interakční regiony na Facebooku	58
<i>Publika</i>	61
<i>Sociální kapitál</i>	64
<i>Motivace, střední zóna a vysvětlení facebookové závislosti</i>	64
3.4.2 Co můžeme z analýzy interakcí zjistit o závislosti	65
4. Uživatelství jako vývoj, kariéra	66
4.1 Sociální závislost jako kariéra	67
4.2 Kariéra uživatelství technologií, internetu, sociálních sítí a Facebooku	68
4.3 Užitek z užívání jako procesu	72
4.4 Typologie uživatelů	74
4.5 Výzkum uživatelů Facebooku – Facebook jako naučené jednání, kariéra	79
4.5.1 Kariéra facebookového uživatelství	80
<i>Sociální závislost a sociální učení</i>	85
4.5.2 Kritická masa uživatelů Facebooku	87
4.5.3 Facebook jako součást každodennosti	88
4.5.4 Význam typologií a facebookové kariéry	89
4.5.5 Co o závislosti říká kariéra uživatelství	90
5. Opuštění a znovunavracení se k Facebooku	91
5.1 Data, jež zachycují opustivší a navracející se	91
5.2 Teoretické práce jako základ pro pochopení opuštění technologií	95
5.3 Opuštění Facebooku jako sebe prezentace identity	99
5.4 Výzkum opustivších a znovunavracejících se	100
5.4.1 Potřeba uvěřitelnosti	100
5.4.2 Nejistota ve střední zóně	102
5.4.3 Mohli si být ve střední zóně jisti, a přes to odešli	105
5.4.4 Jak k pochopení závislosti pomáhají příběhy opustivších a znovunavracejících se	109
Je oblíbenost Facebooku trvalá?	111
Bibliografie	115
Summary	134

Úvod

Spolu s příchodem internetu se mění povaha sociálních vazeb a interakcí (Scott, 1988: 109–110). Objevují se nové způsoby, jak se sociální kontakty utvářejí, nové prostory, kde se udržují, a nástroje, jakými spolu lidé komunikují. Příkladem nové podoby vazeb mohou být internetové sociální sítě – tato kniha se snaží odpovědět na otázku, proč jsou sociální sítě, a konkrétně nejoblíbenější z nich, Facebook, tolik využívané.

Samotná oblíbenost sociálních sítí, především Facebooku, však má více aspektů, v této knize mě nebude zajímat pouze oblíbenost, ale také její trvalost. Tedy v jakém případě by mohlo dojít (a dochází) k opouštění Facebooku. Oblíbenost by se dala vyjádřit i jako hledání důvodů závislosti (a nezávislosti) na této sociální síti. Nezajímají mě však psychologické nebo dokonce psychiatrické důvody a podoby facebookové závislosti, na Facebook nahlížím jako na sociální prostředí a aktivitu na něm chápu jako jednání, které se vztahuje k ostatním lidem přítomným v tomto prostředí. Závislost, kterou je možno z této perspektivy nazvat spíše neodcházením či zůstáváním, je v této knize nazírána spíše jako sociální závislost – proto se také snažím hledat důvody sociální závislosti v podobě sociálních vazeb a interakcí. Můj přístup je podobný tomu, jak závislost chápe Howard S. Becker (1953). Ten vidí důvody neopouštění v povaze sociálních podmínek a sociálního okolí (podrobnější rozbor Beckerova přístupu je představen v kapitole 4.1). Od psychologického pojetí závislosti je můj přístup odlišný i v tom, že se nevyužívají hodnotící kritéria. Závislost tak není chápána jako patologický a tedy nutně negativní jev. Název knihy napovídá, že je zde věnován prostor také těm, kteří jsou na Facebooku nezávislí, tj. těm, kteří v současné době Facebook nevyužívají a není součástí jejich každodennosti. Nejedná se o všechny nezávislé, ale jen o ty, kteří měli s Facebookem nějakou uživatelskou zkušenost. Důvodem je výše zmiňované zaměření se na otázku

trvalosti facebookové závislosti. Zkušenosti těch, kteří Facebook opustili, mohou napovědět, proč by z něj i ostatní uživatelé mohli odejít.

Při hledání odpovědi na otázku důvodů (ne)závislosti na sociální síti Facebook jsem se zaměřila na čtyři oblasti – problematiku *identity* a *soukromí*, *interakcí*, *každodennosti* a *opouštění* Facebooku. Těchto pět oblastí volím z toho důvodu, že je v nich viděna specifická internetových sociálních sítí. Téma *identity* je zmiňované v souvislosti s tím, že se zde objevují nové způsoby sebe prezentace (Mehdizadeh, 2010), což je úzce spojeno i s tématem *soukromí*. Díky technickým možnostem se můžeme na jedné straně lépe rozhodnout, co o sobě na sociálních sítích prozradíme a co si necháme jako soukromé (Kane et al., 2014). Na straně druhé částečně ztrácíme nad svojí sebe prezentací moc, protože jsou to také druzí, kteří náš obraz prostřednictvím sociálních sítí utvářejí např. tím, jakým stylem s námi viditelně komunikují. Prostředí sociálních sítí mění i podobu *interakcí* (Poh et al., 2012), které se v knize objevují také jako samostatné téma. Děje se tomu zejména opět díky technologickému nastavení internetových sociálních sítí (Ellison, 2013: 155). Pro sociální síť je typické to, že sociální vazby zde jsou zviditelněné (boyd, Ellison, 2007),¹ je možné si prohlížet vlastní i cizí sociální síť vztahů, což v kontaktu tváří v tvář nebývá běžné. Zviditelněné sociální síť vztahů se tak stávají významnou součástí identity uživatelů. Sociální síť také umožňují změnu ve způsobu navazování kontaktů a vytváření vztahů (Valkenburg et al., 2006). Mění se zejména rychlost a finanční náročnost (navazování) kontaktu. Posun je i v tom, že se vztahy na sociálních sítích hierarchicky neliší, tak jak je tomu v kontaktu tváří v tvář. Všechny vztahy mají stejnou hodnotu a rovinu (nejsou zde větší či menší přátelství). Další téma – *každodennost* – je zmiňované v té souvislosti, že pro některé z nás se sociální síť stávají její nedílnou součástí (Hoffman, 2012). V knize je toto téma zachyceno skrze vývoj uživatelství – facebookovou kariéru. Facebook se totiž součástí každodennosti stává postupně, v průběhu užívání. Ne pro všechny je facebookové uživatelství trvalé a po nějaké době tuto sociální síť *opouštějí*, což se stává posledním tématem této knihy. Z výše uvedeného je patrné, že jednotlivá témata, oblasti zájmu, jsou velmi úzce propojené, na což je poukazováno i dále v knize.

1 Jméno americké vědkyně na New York University danah m. boyd uvádím s malými počátečními písmeny proto, že si to autorka výslovně přeje, tuto formu jména uvádí i v oficiálních dokumentech. Na svém blogu: <http://www.danah.org/name.html> vysvětluje osobní a politické důvody rozhodnutí užívat ve svém jméně pouze malá písmena. Její pohled na velká písmena v osobních jménech je jakousi sociologicko-lingvistickou perspektivou, která souvisí i s významem identity a sebe prezentace, taktéž naráží na kontext digitální komunikace.

Témata, na nichž jsou postaveny kapitoly této knihy, jsou nahlížena ze dvou úhlů – teoretického a výzkumného, což také určilo strukturu této knihy. Jednotlivé kapitoly jsou tak rozdělené na dvě části. Nejprve se zaměřují na teoretické uchopení daného tématu, v závěru jsou tyto poznatky konfrontovány se zjištěními z kvalitativního výzkumu (2.5, 3.4, 4.5 a 5.4). Výzkumné závěry propojují, rozšiřují či vyvracejí teoretická zjištění a směřují knihu k hledání odpovědi na otázku (ne)závislosti. Teoretická i výzkumná linie se soustředí zejména na rovinu každodenního užívání Facebooku a případně i dalších technologií,² což také pomáhá pochopit facebookovou (ne)závislost. Zjištění z výzkumné části tak slouží společně s teoretickými koncepty jako argument k popsání nezávislosti.

Poděkování

Tato publikace by nevznikla bez cenných rad a podpory doc. Mgr. Martina Hájka, Ph.D., který spolu se mnou pokládal metodologické základy provedeného výzkumu a sledoval jeho postup. Nevznikla by ani bez ochoty a vstřícnosti těch, kteří mi poskytli rozhovory a neváhali mne pustit do svého soukromí, a bez studentů a studentek kvalitativního výzkumu na Institutu sociologických studií Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy, kteří prováděli část rozhovorů. Stejně tak musím poděkovat své rodině za čas strávený diskusemi nad tímto textem a za celkovou podporu, která mě dovedla od prvotního nápadu až k dokončení této práce. Neméně si vážím připomínek obou recenzentů – Mgr. Jakuba Macka, Ph.D., a Mgr. Michala Šimůnka, Ph.D. –, kteří nade mnou nezlomili hůl a mou neřízenou iniciativu směřovali k výsledné podobě textu. Všem jmenovaným děkuji za nesmírnou trpělivost, díky které bylo možné dopracovat tento text do stávající podoby.

2 V teoretické části práce jsou některé fenomény vysvětlovány nejen konkrétně pro Facebook, ale také pro internet, nebo obecně pro technologie. Jedná se o příklady, kdy jsou popisované principy platné pro Facebook jako technologii nebo Facebook jako součást internetového prostředí.

1. Facebook jako současný sociální fenomén

Facebook patří v současné době mezi nejznámější sociální sítě s nejširší uživatelskou základnou. Jeho postavení vede k zamyšlení se nad tím, co vedlo uživatele k tomu, aby se na Facebook přihlásili nebo co na něm vlastně dělají. Postavení Facebooku a přístup uživatelů k němu je brán zároveň jako východisko výzkumu, důvod, proč se tématem zabývám, ale také jako samotné výzkumné téma. Pro ilustraci relevance Facebooku jako sociálního fenoménu a následně i jako výzkumného tématu jsou v následujících odstavcích přiblížena data, která zachycují jeho oblíbenost v širším kontextu ostatních sociálních sítí. Trochu podrobněji je věnován prostor věkové skupině mezi 16 a 26 lety, na kterou se zaměřuje výzkumná část této knihy. Důvody volby této věkové skupiny jsou metodologické i teoretické a jsou podrobněji popsány dále (viz kapitolu 1.3).

Digitální a komunikační technologie procházejí rychlým vývojem, spolu s nimi se mění i podoba komunikace a interakcí zprostředkovaných skrze internet, konkrétně sociální sítě. Historie sociálních sítí není příliš dlouhá. První sociální síť *Sixdegrees.com* vznikla v roce 1997.³ Jako výzkumné téma je tedy tento typ komunikace přítomen přibližně osmnáct let a za všeobecně rozšířené je pak možné sociální sítě považovat od roku 2003 (boyd, Ellison, 2007: 216). I přes svůj relativně nedávný vznik procházejí sociální sítě neustálými dynamickými změnami. Na tyto změny poukazuje Vincos Cosenza (2015), který na svém blogu zachycuje vývoj počtu uživatelů jednotlivých sociálních sítí, a to nejen v jednotlivých zemích, ale také v celosvětovém měřítku. Cosenza ukazuje, jak se popularita daných sítí neustále mění. V současné době je téměř na celém světě nejpopulárnější Facebook, v některých regionech nahradil dříve oblíbenější

3 Sociální síť *SixDegrees.com* fungovala od roku 1997 do roku 2000 (více viz boyd, Ellison, 2007). Možným důvodům jejího neúspěchu se věnuji v kapitole 4.5, kde přibližujeme teoretické vysvětlení „závislosti“ na sociálních sítích.

sociální sítě. V České republice např. Facebook v roce 2009 získal převahu nad dříve oblíbenější sociální sítí *Lide.cz* (Cosenza, 2015). Facebook však není nejoblíbenější ve všech světových regionech – v Číně je stále nejpopulárnější sociální sítí *QZone*, v Rusku pak *V Kontakte* (Cosenza, 2015, data ze srpna 2015). V těchto regionech je užívání sociálních sítí závislé zejména na politickém klimatu dané země a roli hrají také oficiální zákazy, které jsou s užíváním Facebooku spojené (Reuter, Szakonyi, 2013).

Pokud bychom pátrali po původu Facebooku, nalezneme jeho základ v privátní internetové síti *thefacebook.com* Marka Zuckenberg, která vznikla v roce 2003 na University of Harvard (Locke, 2010) a měla za cíl zprostředkovat komunikaci mezi studenty v rámci této univerzity. V průběhu dalších let docházelo k jejímu rozšiřování⁴ nejprve po amerických školách, dále pak do Spojeného království a následně i do celého světa.⁵ Tato síť funguje i dnes na podobném principu jako v době svého založení. V začátcích bylo cílem Marka Zuckenberg umožnit virtuální setkávání a komunikaci mezi lidmi, kteří se osobně znají, tedy pod pravými jmény. Možnost komunikace s okruhem již známých přátel se uplatňuje na Facebooku prakticky dodnes, ačkoli dnes se publikum, se kterým je na této sociální síti možné interagovat, neomezuje pouze na lidi z konkrétní univerzity.

Facebook se ukazuje jako nejrozšířenější sociální síť v mnoha regionech světa, včetně České republiky. Otázkou ale je, jaké procento lidí reálně tuto sociální síť využívá. Celosvětově se zdá rozšíření sociálních sítí poměrně nízké – 26 % obyvatel planety jsou aktivními uživateli sociálních sítí. Když si ale uvědomíme existující digitální propast (více o digitální propasti viz kapitolu 1.1), tedy že pouze 35 % celosvětové populace je internetovými uživateli, není již toto číslo nijak překvapivé. severní Amerika a západní Evropa patří tradičně mezi země s největším rozšířením internetu – v USA se jedná o 81 % a v západní Evropě o 78 % populace. V těchto regionech je 56 % obyvatelstva v USA a 44 % obyvatelstva v západní Evropě (Kemp, 2014) aktivními uživateli nejrozšířenější sociální sítě⁶.

Samotná oblíbenost a rozšířenost sociálních sítí je udávána v různých měřítcích (aktivní profily, počty měsíčních návštěv atp.), konkrétní čísla se tak od sebe často liší a jejich srovnatelnost je obtížná. Asi nejčastěji

4 Ke změně jména z *thefacebook.com* na *Facebook.com* došlo v roce 2005 (Mudrinić, 2013).

5 Od roku 2006 je Facebook přístupný komukoliv, kdo se chce registrovat (Locke, 2010).

6 Jedná se o měřítko sociální penetrace, které se měří v podílu aktivních uživatelů nejrozšířenější sociální sítě v daném regionu, na celkovém počtu obyvatel. Nejrozšířenější sociální sítí jak v západní Evropě, tak v USA je Facebook.

udávanou jednotkou jsou měsíční⁷ a denní aktivní uživatelé. Facebook měl v druhém čtvrtletí roku 2015 1 miliardu 490 tisíc milionů měsíčně aktivních uživatelů (*Number of monthly active...*, 2015); v lednu 2015 to pak bylo 968 milionů denních aktivních uživatelů, z nichž přibližně 83 % nebylo z Kanady a Spojených států (facebook.com, 2015a). Růst facebookové popularity měřený v počtu měsíčních aktivních uživatelů je stále stoupající (*Number of monthly active...*, 2015). Databáze eBizMBA (The eBusiness Knowledgebase) měří popularitu sociálních sítí odhadem počtu unikátních návštěv v rámci jednoho měsíce. Ve srovnání s ostatními sociálními sítěmi byl Facebook v říjnu roku 2015 nejoblíbenější (900 milionů návštěv), druhou pozici zaujímal Twitter (310 milionů návštěv), třetí byl LinkedIn (225 milionů návštěv) (*Top 15 Most Popular...*, 2015).

Na výše uvedená čísla je třeba ale nahlížet kriticky. Pokud totiž hovoříme o počtu uživatelů, nebo počtu aktivních měsíčních uživatelů, musíme brát v potaz, že tato čísla nezachycují reálný počet osob, které Facebook využívají. Čísla jsou zkreslena duplicitními a fiktivními účty (účty facebookových skupin či organizací, účty zvířat), nebo účty falešnými. Takovýchto účtů se odhaduje okolo 7 % (Dočekal, 2013).

V České republice má Facebook okolo 4,4 milionu uživatelů, což znamená přibližně 40 % obyvatel a přes polovinu internetové populace⁸ (*Facebook statistics worldwide*, 2015; *Internet Usage in Europe*, 2014, data se vztahují ke konci roku 2014; NetMonitor, 2014). Pokud ale mluvíme o skupině mladých lidí do 24 let, je v České republice penetrace v populaci skoro stoprocentní (96 % v roce 2014, NetMonitor, 2014). Vzhledem k věkové skupině 16–26 let, které se věnuje výzkumná část této knihy, je zajímavé, že věková skupina 16–29 let (podrobnější data zdroj neudává) tvoří téměř polovinu české facebookové populace (*Na sociálních sítích...*, 2014). Data CVVM z června 2015 ukazují na to, že ve skupině 16–26 let navštěvuje 82 % uživatelů Facebook častěji než jedenkrát týdně, 8 % ho navštěvuje méně často (ale navštěvuje). Celkem tedy můžeme z této věkové skupiny považovat 90 % za uživatele Facebooku (CVVM, 2015). Mladé lidi v ČR tak lze z velké části považovat za ty, kteří integrovali Facebook do své každodennosti, zejména z toho důvodu se stali cílovou skupinou výzkumné

7 Jedná se o uživatele, kteří se na Facebook přihlásili alespoň jednou za uplynulých 30 dní.

8 Česká republika měla v polovině roku 2014 přibližně 8,3 milionu uživatelů internetu (což činí 78 % populace) (*Internet Usage in Europe*, 2014). To potvrzují i data z reprezentativního výzkumu CVVM, který naměřil v červnu roku 2015 78 % procent uživatelů internetu z celkové populace starší 15 let (CVVM, 2015).

části této knihy. Otázka je, zda zbylých 10 %, kteří Facebook v současné době nepoužívají (CVVM, 2015), má s touto sociální sítí zkušenosti.

Zajímavým trendem je i rapidní vzrůst počtu uživatelů Facebooku, kteří se připojují přes mobilní telefony. V polovině roku 2015 to byla 1 miliarda 310 milionů měsíčních aktivních uživatelů, kteří využívají mobilní telefon pro připojení na Facebook (Smith, 2015). To je více než čtyřikrát tolik, než bylo zaznamenáno v prvním čtvrtletí roku 2011 (D. Cohen, 2013). Častější připojování se k Facebooku prostřednictvím mobilních telefonů umožňuje stále větší začleňování aktivity na této sociální síti do každodennosti. Prostřednictvím mobilních telefonů je možné se připojovat kdekoli a kdykoli, a interagovat tak v reálném čase. Tím se prohlubuje sociální závislost na internetu a Facebooku (Aquino, 2012). Připojení už není omezeno na dobu, kdy uživatelé mají možnost využít svého počítače, ale dochází k němu v nejrůznějších každodenních situacích – v tramvaji, restauraci apod.

1.1 Digitální propast (*digital divide*)⁹

Jak už napověděla čísla zachycující celosvětové rozšíření internetu, je třeba se dívat kriticky na tvrzení o „rostoucím významu technologií“, „neopomenutelné roli internetu“, „nezbytnosti sociálních sítí“ apod. Podobná tvrzení využívá nejen laická veřejnost, přítomná jsou i ve vědeckých článcích. Příkladem může být práce Davida Buckinghama (2012), který tvrdí, že nová média (internet, mobilní telefony, počítačové hry) vytvářejí „signifikantní dimenzi života mnoha mladých lidí“. Je třeba si ale uvědomit, že ne každý má stejný přístup k novým technologiím a že tedy ne u všech se internet a sociální síť stávají součástí každodennosti. Z tohoto důvodu bych ráda věnovala alespoň trochu prostoru pojmu *digitální propast* (*digital divide*), který zachycuje nerovnoměrné „zasazení“ digitálními technologiemi.

V začátcích užívání internetu byl tento většinou nekriticky nahlížen, lidé byli fascinováni možnostmi, které přináší. Internet tak byl chápán spíše jako nástroj překonávající nerovnosti než nástroj nerovnosti vytvářející. Globální internetová síť byla pokládána za potenciální zdroj pro řešení nejrůznějších problémů současného světa – sociálních i ekonomických. Internet znamenal v jistém slova smyslu

⁹ Jako překlad anglického pojmu *digital divide* se používá mimo termínu *digitální propast* také *informační propast* nebo *digitální rozdělení*.

rovnost přístupu k informacím. Ty se stávaly dostupnější především proto, že internet snižoval transakční náklady na jejich získávání (DiMaggio, Hargittai, 2001: 1). Díky tomu byl chápán jako nástroj, který může zmírňovat chudobu, nezaměstnanost, sociální exkluzi, nerovnost mužů a žen a další sociální nerovnosti (Barlow, 1994, 1996; Benedikt, 1993; Dery, 1994; Dyson, 1996; Ekdahl, Trojer, 2002; Gans, Sirius, 1991; Negroponte, 1995; Rheingold, 1993). Ukázkou optimistického pohledu na digitální technologie je např. kniha *Being digital* (poprvé vydaná v 90. letech) Nicholase Negropona, který chápe svět ovlivňovaný digitálními technologiemi jako směřující k větší harmonii (Negroponte, 1995). Dalším příkladem je teoretik Pierre Lévy, který v 90. letech vnímal informační a komunikační technologie jako rozšiřující prostor pro seberealizaci a zlepšující komunikační možnosti jedince. Připojení k internetu pak bral jako akt bořící bariéry, jež vytvářejí sociální exkluzi (Lévy, 2000).

Po vyprchání prvotní euforie se začalo poukazovat na to, že někteří mají větší šanci využívat internet než jiní. Navíc se začalo upozorňovat na to, že skupiny s lepším přístupem k tomuto médiu (běloši, muži, obyvatelé měst ad.) jsou ti samí, kteří mají lepší přístup ke vzdělávání, k vyšším příjmům a dalším zdrojům, které jim umožňují se lépe prosadit (Goslee, Conte, 1998; Hoffman et. al., 2001; Hoffman, Novak, 1998; Strover, 2001). Problematizován začal být samotný pojem „přístupu“ k internetu, protože přístup ještě neznamená reálné využívání (DiMaggio, Hargittai, 2001: 2; Wyatt et al., 2005). Zde se dostává do hry pojem *digitální propast*, který zahrnuje možný vliv internetu na nerovnosti, případně na jejich prohlubování. Na počátku byla *digitální propast* chápána jako pomyslné rozdělení mezi těmi, kdo „mají“ a kdo „nemají“ přístup k informacím prostřednictvím internetu (Gunkel, 2003: 502). Nerovný přístup k internetu je chápán i jako ovlivňující budoucí možnosti – budoucí „má“ a „nemá“ (Wolinsky, 1996: 6). Pojem *digitální propast* někteří užívají ale také jako rozdělení mezi těmi, kdo užívání technologií obhajují a kdo ho naopak kritizují, tj. např. mezi těmi, kdo vidí v těchto technologiích potenciál ke zmenšování nerovností a kdo ho nevidí (viz D. W. Moore, 1995), nebo jako rozdělení uživatelů a ne uživatelů internetu (Hammond, 2002) a další. Postupně začalo být upozorňováno na to, že dichotomie *má–nemá* je zjednodušující. Samotný přístup k informačním a komunikačním nástrojům ještě nemusí znamenat jejich efektivní využití. Lidi nemusí rozdělovat jen přístup k technologiím, ale také způsob jejich užívání (van Deursen, van Dijk, 2013: 14). Dichotomie *má–nemá* se tak posouvá spíše

k *umí–neumí* (Goslee, Conte, 1998). Znalost užívání internetu souvisí i se změnami charakteru internetu, např. díky přechodu k Webu 2.0.¹⁰ Aktivní tvorba webu, kterou je charakterizován přechod k Webu 2.0., se také týká jen části populace, případně ne všichni ji zvládají na stejné úrovni (Horrigan, 2014; van Dijck, Nieborg, 2009). Tvůrci online obsahu jsou z větší části příslušníci privilegovaných skupin (bílé obyvatelé rozvinutých zemí) (Brake, 2014). Uchopení problému *digitální propasti* ve smyslu zvládnutí práce s technologií je pak označováno jako *druhá digitální propast* (*second digital divide*) (viz Atwell, 2001; Losh, 2004, ad.).

Koncept *digitální propasti* byl jak odborníky, tak také laiky často zpochybňován jako neexistující. Byl nazýván „mýtem“ (Brady, 2000; E. Cohen, 2000), politickou hyperbolou (Horvath, 2000), hloupostí (Somerson, 2000), nebo byl považován za nesmysl (Crabtree, 2001). V současné době je totiž trendem nenahlížet na problematiku digitálních technologií jednoznačně pozitivně či negativně, setkáváme se se snahou hledat přednosti i slabé stránky konceptu *digitální propasti*. Jako zastánce tohoto přístupu můžeme jmenovat např. Davida J. Gunkela, který říká, že „není potřeba ani nekritické obdivování ani prosté odmítání konceptu digitální propasti. Je zapotřebí kritiky, která odhaluje a zkoumá problémy vlastní oběma stranám sporu“ (Gunkel, 2003: 500). Jiní sice termín *digitální propasti* opouštějí, ale nerovnost uznávají – distancují se však od binárního rozdělení na zvýhodněné a ty v nevýhodě. Využívají spíše pojmu *digitální nerovnosti* (*digital inequality*) (DiMaggio, Hargittai, 2001; Hargittai, Hsieh, 2013: 822; Hargittai, 2003). Tento nový pojem je zpřesněním pojmu původního – akcentuje totiž to, že se jedná o celé spektrum nerovností v rámci různých segmentů populace závisících na několika dimenzích přístupu k technologiím a jejich využívání (Hargittai, 2003: 822). Nejde tedy o binární schéma *má–nemá*, ale spíše o kontinuum. K výše zmiňovaným rozdílům ve způsobu užívání se váže také pojem *digitální rozdíly* (*digital distinction*) v užívání internetu (Zillien, Hargittai, 2009).

Jak je vidět, problematika nerovného přístupu k technologiím, ať je nazývána jakkoliv, je jedním z často diskutovaných témat. Cílem této kapitoly nebylo podat vyčerpávající přehled, jednoznačnou definici či historický vývoj tohoto konceptu. Mou snahou bylo ukázat, že při stu-

10 Termín Web 2.0 byl zpopularizován Timem O'Reillym (2005). Zachycuje změnu charakteru webových stránek a role uživatelů v ní. Uživatel již není pasivním příjemcem a pozorovatelem internetového obsahu, ale spolupracuje na jeho obsahu a interaguje jeho prostřednictvím. Tim O'Reilly termín poprvé užil na stejnojmenné konferenci konané roku 2004. Mezi změny, které spadají pod termín Web 2.0, je zahrnut zejména vývoj v oblasti internetu od roku 2001 (J. Wagner, 2010).

diu sociálních sítí musíme brát v potaz to, že ne všichni tyto technologie využívají, umějí je využívat či k nim mají přístup. Stejně tak ne všichni čtenáři této knihy mají zkušenost s užíváním sociálních sítí – avšak i pro ně je tato kniha určena, může jim totiž sloužit jako průvodce každodenností druhých.

1.2 Online vs. offline svět - ve kterém žijeme?

V dalších z úvodních kapitol čtenáři představíme problematiku vztahu, duality či vzájemné (ne)oddělitelnosti „virtuálního“ a „reálného“ světa – tj. toho, co se odehrává online a co offline. Tato otázka, jak ukážu, se stává aktuální zejména v souvislosti se stále větším prolínáním internetu do každodennosti mnohých z nás. Také výzkumná část této knihy vychází z určitého způsobu chápání vztahu online a offline, což je důležité pro celkovou argumentaci týkající se facebookové (ne)závislosti.

Online a offline světy byly v začátcích výzkumu zkoumány a uchopovány odděleně, nezávisle na sobě (Hine, 2008: 258). K posunu došlo, když se na sociální svět začalo nahlížet jako na jednotný, skládající se z online i offline prostředí (Zhao et al., 2008: 1831). Tento pohled udržuje dualitu online a offline, chápe ji ale jako provázanou (boyd, Ellison, 2007). Příkladem tohoto přístupu může být práce Ellisonové a boydové, které na sociální síť nahlížejí jako na „reflektující nezprostředkované sociální struktury“ (boyd, Ellison, 2007: 9). Sociální struktury jsou přítomné v obou prostředích – online a offline, rozdělujícím prvkem je jejich (ne)zprostředkovanost. David Beer přichází s kritikou tohoto přístupu. Klade si otázku, jestli lze vůbec najít v současném životě nezprostředkované okamžiky a jestli je tak možné rozdělovat interakce a každodennost na online a offline část i v případě, že by byly vzájemně provázané, jak tvrdí boydová a Ellisonová (Beer, 2008: 521; boyd, Ellison, 2007: 13). Beer se tedy ptá, zda lze nahlížet na online a offline jako na vzájemně rozeznatelné a odlišitelné skutečnosti, a to i v případě, že přijmeme jejich vzájemné prolínání. Nové technologie, jako mobilní telefony, iPody, iPhony apod., nechávají pouze malý prostor (pokud vůbec nějaký) pro nezprostředkovaný sociální svět (Beer, 2007; Crang, Graham, 2007; Hayles, 2006). Někteří autoři mluví o změně sociálních situací spolu s příchodem nových technologií jako o *remediaci* (Graham, 2004b). Nová média nejsou užívána úplně novými způsoby, spíše jmeně užívání médií starých. Remediací vyjadřuje konstantní prolínání

starých mediálních forem s formami novými a naopak (Graham, 2004a: 18). Komunikace v kyberprostoru je remediací elektronické komunikace dřívějších let, virtuální realita remediuje malbu, film a televizi. Kyberprostor tak přetváří a rozšiřuje předchozí média, která jsou ukotvena v materiálních a sociálních souvislostech (Bolter, Grusin, 2000: 183). Další autoři argumentují konceptem *mediatizace*, která se stává charakteristickým rysem druhé moderny, neboli postmoderny (Lash, 2005). Nová média jsou všude, interakce online se propojují s těmi offline. Věci se mění v prvky komunikace, prvky komunikují jeden s druhým. Hodnota prvků je pak měřena dle toho, do jaké míry jsou schopné komunikovat. Logika médií se tudíž dostává do více a více oblastí života (Lash, 2005: 1, 9). Technologie a komunikace zprostředkovaná touto technologií se stává základem běžného života a není je možné, tedy alespoň dle některých autorů, oddělovat (Thrift, 2005).

Jiný pohled nabízejí Heather A. Horstová a Daniel Miller. Tito autoři upozorňují, že teze o fúzi či propojování online a offline světů je mylná. Mluví o virtuálním jako o emergentní realitě, která nemůže být jednoduše chápána jako odvozená z fyzického světa (Horst, Miller, 2012: 52). Například tedy aktivity, které se odehrávají na Facebooku, nemohou být redukovány na aktivity v rámci fyzického světa – přátelství vytvářené pouze na Facebooku fungují odděleně od fyzického světa (Horst, Miller, 2012: 52). Tito autoři také zpochybňují nemediovanost světa offline. Jakékoliv interakce, i ty tváří v tvář, jsou kulturně určované. Utváří se v rámci určitých kulturních rámců, dobré a efektivní fungování rámců způsobuje jejich neviditelnost (Goffman, 1975, 1999). Ať už používáme jakýkoliv nástroj komunikace (komunikační médium) – řeč, gesta, technologie –, tak je podstatné, jaké významy do nich vkládáme, abychom byli srozumitelní pro druhé, a jakým způsobem naši komunikaci druzí čtou. Dle Horstové a Millera (2012) je teze o autentičnosti a větší humanitě offline světa mylná.

Pohled na (ne)oddělitelnost online a offline závisí na tom, zda se soustředíme na uživatele, interakce nebo médium, prostřednictvím kterého se interakce odehrávají. Pohled prezentovaný v této knize se zaměřuje na každodennost uživatele, navazuje na Ervinga Goffmana. Podobně jako Horstová a Miller chápou základ interakce jako shodný pro online a offline prostředí, tj. nezávislý na médiu. Uchopení hranic mezi světem Facebooku a prostorem mimo něj pak nahlížím díky výzkumné části skrze pohled uživatelů. Pro ně se jedná o dva prostory, ve kterých jsou sice principy a základy interakce shodné, ale jsou také ovlivněny (ale ne determinovány) technickým prostředím Facebooku.

Zároveň uživatelé technických prostředků Facebooku využívají pro vytváření hranic mezi interakcemi na Facebooku a mimo něj. Interakce na Facebooku a mimo něj tak analyticky oddělují, zkoumám, zda jsou jejich pravidla odlišná. Zachovávám však myšlenku společného základu interakcí a jejich vzájemného propojení.

1.3 Kvalitativní studie uživatelů Facebooku

Argumenty této knihy se mimo teoretických zdrojů opírají i o data z kvalitativní studie uživatelů Facebooku. Kniha si neklade za cíl poskytnout podrobný vhled do „výzkumné kuchyně“, neposkytuje přesný popis analytických a výzkumných kroků. V případě, že tyto čtenáře zajímají, může se o nich podrobněji dočíst v článku, který více do hloubky rozebírá metodu použitou ve výzkumu – etnografickou procházku (Dlouhá, 2012), a v rigorózní práci, kde je podrobněji popsána analýza dat (Dlouhá, 2013). Tyto práce zachytily uživatele Facebooku, ale nezaměřovaly se na navazující výzkum opustivších a navracejících se facebookových uživatelů. Vzhledem k tomu, že výzkum z velké části probíhal obdobně jako výzkum uživatelů Facebooku, tak mu zde není podrobně věnován prostor. Zmíněna jsou pouze specifika této části výzkumu.

Kniha se snaží popsat fenomén facebookového uživatelství, důvodů zůstávání na této sociální síti a jejího případného opouštění. Cílem je pochopit, jakou roli hraje Facebook v rámci každodennosti. Zaměřila jsem se tak na to, jak uživatelé jednají v rámci Facebooku a jak toto jednání interpretují. Důraz na propojení aspektu jednání s aspektem interpretace tohoto jednání mě vedlo k volbě kvalitativní metody – „virtuální etnografické procházky“. Tato metoda byla vytvořena kombinací etnografického pozorování aktivity na Facebooku a polostrukturovaného rozhovoru. Umožňovala pohled na Facebook jako součást každodennosti, ve které se spojují online i offline prvky. Uživatelé a bývalí uživatelé provázeli tazatele¹¹ svým facebookovým prostředím, ukazovali, jak zde jednají a svoji aktivitu interpretovali (více viz Dlouhá, 2012). V případě opustivších Facebook probíhala virtuální etnografická procházka buď na jejich dočasně znovu aktivovaných facebookových profilech¹², anebo na profilech tazatelů.

11 Část rozhovorů s opustivšími a navracejícími se prováděli studenti a studentky v rámci kurzu Praktika z kvalitativního výzkumu na ISS FSV UK.

12 Nejjednodušší cesta k tomu „zrušit“ facebookový účet, která se uživateli nabízí, vede pouze k jeho deaktivaci. Účet se tak stává neaktivní, ale je možné ho kdykoliv obnovit. Celkové zrušení

Cílová skupina výzkumu byla upravována dle toho, co přinášela data. Vedena otázkou po důvodech facebookové závislosti jsem se nejprve zaměřila na uživatele Facebooku. Zajímalo mě, jak tuto sociální síť integrují do své každodennosti, díky etnografické procházce jsem měla možnost nahlédnout do běžných aktivit, které na Facebooku dělají. Ve druhé fázi jsem se pak rozhodla výzkumný vzorek rozšířit o skupinu opustivších Facebook (jednalo se o jedince, kteří byli uživateli, ale z různých důvodů tuto sociální síť opustili). K rozšíření došlo zejména proto, aby bylo možné pochopit důvody uživatelství ještě z jiné perspektivy. Výpovědi opustivších se měly stát základem srovnání s odpověďmi uživatelů. Cílem bylo zjistit, jaké výhody a nevýhody Facebooku spatřují ti, co ho opouštějí a zda se shodují s těmi, kteří na něm zůstávají. Zkoumána byla každodennost, tedy to, jakou roli v každodennosti Facebook hraje či hrál a jak je nahrazován v případě opuštění. Zajímalo mne, zda se liší každodenní praktiky uživatelů a opustivších jedinců. Příběhy opouštějících měly zachytit i možné budoucí důvody opuštění Facebooku současných uživatelů. Při rozhovorech s opustivšími jsem narazila na to, že problém je složitější – totiž že facebookové opuštění v mnohých případech není jednorázovým rozhodnutím. Mnohdy totiž dochází k tomu, že se opustivší (opakovaně) na Facebook vrací. Do svého výzkumného vzorku jsem tedy zahrнула i tzv. navracející se.¹³ Ti sice byli v době výzkumu uživateli, ale v minulosti svoje uživatelství alespoň jednou přerušili. Zahrnutí navracejících se pomohlo poodhalit nejen důvody vedoucí k opuštění této sociální sítě, ale také důvody, proč na Facebooku setrvat i přes tyto nevýhody. Nabízí se ještě otázka, proč nebyli do výzkumu zahrnuti ti, kteří na Facebooku nikdy nebyli. Klíčovým problémem se pro mě totiž stalo začleňování Facebooku do každodennosti jedinců. Tato zkušenost neuživatelům chybí.

úctu je uživatelsky mnohem složitější, a jak se ukázalo, touto procedurou prošli prakticky pouze ti uživatelé, kteří Facebook opustili z důvodu možného ohrožení soukromí. Naopak ti, kteří ho považovali spíše za ztrátu času, volili nejjednodušší cestu, jak z této sociální sítě vystoupit – tedy buď Facebook přestali pouze navštěvovat, nebo ho dočasně deaktivovali. Někteří uživatelé byli ochotni pro účely výzkumu svůj účet na chvíli obnovit.

- 13 Ve své práci používám primárně pojem „navracející se facebookový uživatel“, nebo krátce „navracející se“. Samotní uživatelé mluvili o situaci (znovu) navrácení se k Facebooku také jako o facebookové recidivě, nazývali se facebookovými recidivisty. Tento pojem ale s sebou nese negativní konotace – za recidivistu je považovaná ta osoba, která se opětovně dopouští stejného trestného činu (*Akademický slovník cizích slov*, 1995). Kniha nahlíží na facebookové uživatelství jako na sociální závislost, ne jako na závislost v psychiatrickém slova smyslu, tedy jako něco negativního. Také proto byla dána přednost pojmu navracející se.

Jak již bylo řečeno v úvodu, moji informátoři¹⁴ spadali do věkové skupiny 16–26 let. Důvod tohoto věkového rozpětí byl dvojitý. Zaprvé se jedná o skupinu, která tvoří zhruba polovinu facebookové populace a většina z uživatelů v tomto věkovém rozpětí jsou uživateli Facebooku (viz úvod kapitoly 1). Je tedy pravděpodobné, že je tato skupina vhodná k výzkumu, jak je facebookové uživatelství zahrnováno do každodennosti. Skupina mladší 15 let se součástí výběru nestala zejména proto, že u ní byl předpoklad odlišných způsobů užívání Facebooku než u starší skupiny. Na tuto skupinu by se tak mohl zaměřit další výzkum. Dalším důvodem bylo to, že velká část této skupiny – děti do 13 let – oficiálně nesmí mít na Facebooku účet (facebook.com, 2015b). Skupina mladší 15 let nebyla zahrnuta také z toho důvodu, že by vyžadovala souhlas rodičů s účastí dětí na výzkumu. Vzhledem k citlivosti dat jsem nepovažovala za vhodné zapojovat do výzkumného vztahu rodiče jako autoritu. Volba věkové skupiny 16–26 byla učiněna s ohledem na charakter výzkumu, zejména kvůli způsobu sběru dat a jejich citlivost. Pro výzkum nezbytné odhalování osobního prostoru Facebooku vedlo k volbě výběru informátorů přes klíčové osoby, známé, kteří tazatelům doporučili své známé. Informátoři nebyli blízkými přáteli tazatelů. Nebylo zde tedy riziko, že budou mít obavu z toho, že by byly informace, které zazněly v rozhovoru, použity v kontaktu tváří v tvář. Na druhé straně byla zajištěna důvěra informátorů díky tomu, že se jednalo o známé známých. Ta byla základním předpokladem, aby byli tazatelé „vpuštění“ do osobního facebookového prostředí uživatelů a bývalých uživatelů. Tento způsob výběru vedl k tomu, že informátoři měli podobné charakteristiky jako tazatelé (věk, vzdělání apod.). Informátoři byli vybíráni tzv. kvalitativním kvótním výběrem (Mack et al., 2005), kdy byla záměrně vybrána polovina mužů a polovina žen, polovina z VŠ a polovina ze SŠ v každé ze skupin – jak u uživatelů, tak u opustivších a navracejících se. Důvodem bylo, že se dané téma týká všech skupin stejně. Celkově bylo dotázáno 12 uživatelů, 6 opustivších a 6 navracejících se. Velikost vzorku se odvíjela od saturace podoby uživatelství a managementu interakcí. Informátoři-uživatelé museli být častými uživateli Facebooku (museli se připojovat minimálně několikrát týdně). Podobné kritérium bylo zvoleno i u navra-

14 Pojem „informátor“ je používán především v etnografickém výzkumu, kde označuje zkoumanou osobu, která je chápána spíše jako učitel. Výzkumník je naopak tím, kdo se snaží naučit o informátorově světě tolik, kolik je jen možné. Děje se tak prostřednictvím jazyka, který používá informátor. Naproti tomu „respondent“ je ten, který odpovídá na výzkumníky otázky, které jsou formulovány v jazyce sociálního vědce (Spradley, 1979). Vzhledem k charakteru výzkumu a etnografické metodě sběru dat se proto ve své práci držím termínu prvního.