

# **Psychológia Facebooku**

## **BAKALÁRSKA PRÁCA**

Lucia Kvitkovičová

**UNIVERZITA KOMENSKÉHO V BRATISLAVE  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
KATEDRA PSYCHOLÓGIE**

Psychológia 3.1.9

ŠKOLITEĽKA: PhDr. Daniela Čechová, PhD.

BRATISLAVA 2010

### ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som danú problematiku spracovala samostatne pod odborným vedením školiteľky PhDr. Daniely Čechovej, PhD. a s použitím uvedenej literatúry.

## **ABSTRAKT**

KVITKOVIČOVÁ, Lucia: Psychológia Facebooku [Bakalárska práca]. Univerzita Komenského v Bratislave. Filozofická fakulta, Katedra psychológie. Školiteľka: PhDr. Daniela Čechová, PhD. Predseda komisie pre obhajoby: Doc. PhDr. Igor Brezina, PhD. Bratislava: FFUK, 2010. 90 s.

Bakalárska práca sa venuje spôsobom angažovanosti jedincov na sociálnej internetovej sieti Facebook. Teoretická časť je venovaná motívom participácie a osobnostným charakteristikám ľudí používajúcich Facebook a popisuje i proces utvárania dojmu na Facebooku. Výskumná časť porovnáva skupinu adolescentov a raných dospelých v ich vzťahu k Facebooku, spôsobu sebareprezentácie a snahy o dosiahnutie popularity na ňom. Naše výsledky naznačujú vyššiu tendenciu adolescentov posudzovať popularitu jedinca na základe jeho Facebook profilu, menší sklon k ochrane informácií na Facebooku a vyššiu citovú pripútanosť k Facebooku v porovnaní s ranými dospelými. Ukázali sme tiež signifikantný pozitívny korelačný vzťah medzi počtom priateľov na Facebooku a množstvom času na ňom strávenom i počtom priateľov na Facebooku a pozitívnym postojom k nemu.

**Kľúčové slová:** Sociálna internetová sieť. Facebook. Sebareprezentácia. Experimentovanie s identitou. Adolescenti. Popularita.

## **ABSTRACT**

KVITKOVIČOVÁ, Lucia: Psychology of Facebook [Bachelor's Thesis]. Comenius University in Bratislava. Faculty of Philosophy, Department of Psychology. Supervisor: PhDr. Daniela Čechová, PhD. Chairman of Committee for Defence: Doc. PhDr. Igor Brezina, PhD. Bratislava: FFUK, 2010. 90 p.

This bachelor's thesis focuses on individual's ways of involvement in social networking site Facebook. Theoretical part is dedicated to Facebook participation motives, personal characteristics of Facebook users and it also describes the process of online impression formation. The aim of the research is to compare attitudes towards Facebook, the style of Facebook selfpresentation and the effort to become Facebook popular between adolescents and young adults Facebook users. Our findings suggest higher tendency of adolescents to make inferences about the popularity of others based on their Facebook profiles, lower tendency towards information control on Facebook and higher sentimental involvement in Facebook. We verified significant positive correlation between the number of Facebook friends and the amount of time spent on Facebook as well as positive attitudes towards Facebook.

**Key words:** Social networking site. Facebook. Selfpresentation. Identity experiments. Adolescents. Popularity.

## PREDHOVOR

Podľa výskumného centra Pew (2007; podľa: Sheldon, 2008) sú mladí ľudia vyrastajúci s notebookmi, mobilmi a internetom súčasťou generácie (*generation next*), ktorej heslom je „pozri sa na mňa“ a ako jej príslušníci nemajú problém na internete zverejňovať svoje osobné informácie i fotky. Priestor pre takéto konanie im aktuálne poskytujú sociálne internetové siete (ďalej už len SIS), ktoré sú zamerané predovšetkým na utváranie profilu - miesta tzv. „reprezentácie self jeho majiteľa“ (Gross, 2005; podľa: Tufekci, 2008, s. 545) a „zbieranie priateľov“ (Livingstone, West, 2009, s. 1213).

V tejto práci je analyzovaná participácia jedincov na SIS Facebook, ktorý s počtom užívateľov - 1 362 060 (<http://www.nickburcher.com/2010/03/facebook-usage-statistics-march-2010.html>) zažíva momentálne na Slovensku veľký boom a právom mu prislúcha prívlastok fenomén. Keďže sme sami príslušníkmi *generation next*, po založení konta na Facebooku sa trávenie času na ňom stalo súčasťou našej každodennej rutiny. Facebook pre nás začal zosobňovať univerzálny spôsob kontaktovania sa či už s najbližšími priateľmi alebo osobami, s ktorými sme absolvovali len jednu spoločnú párty a stotožnili sme sa s názorom iných užívateľov (Arrington, 2005; podľa: Gosling, Gaddis, Vazire, 2007), že Facebook je vynikajúcim spôsobom zistiť viac o človeku, ktorého ste práve stretli.

Peluchetová a Karlová (2010) hovoria, že popularita reality shows poukazuje na to, ako sú mladí zamilovaní do extenzívnych detailov každodenného života iných a myslíme, že tento poznatok je veľmi dobre aplikovateľný aj na ľudí, ktorých väčšina aktivít na Facebooku spočíva v prehliadaní profilov ostatných. Funk (2007; podľa: Peluchette, Karl, 2010, s. 31) sa vyjadril, že „ak sa pozrieme na to, koľko pozornosti sa adolescentom dostáva za ich hlúpe YouTube videá, zistíme, že ponechať svoj život otvorenou knihou je kľúčom k sláve“, čo by mohlo vysvetľovať správy o robení si tehotenského testu či fotografií čerstvých stehov na ústach po úraze, s ktorými sme sa v prostredí Facebooku stretli. Viacerí výskumníci (napr. Cole, 2006; Epstein, 2006; Fuller, 2006; podľa: Peluchette, Karl, 2010) uvádzajú, že detaily, ktoré by staršie generácie považovali za zahanbujúce ako napr. - kto s kým predchádzajúcu noc spal, koľko alkoholu vypil na priateľovej oslave alebo sporo odeté fotky, nie sú na Facebooku neobyčajnosťou a opakovane bolo spomínané, že súčasná mladšia generácia sa oveľa menej zaoberá ochranou svojho súkromia než predchádzajúce (napr. Dolliver, 2007; Robinson, 2006; St. John, 2006; podľa: Peluchette, Karl, 2010). Peluchetová a

Karlová (2010) sa domnievajú, že zverejňovanie takéhoto druhu informácií je vykonávané s cieľom ohromiť svoje publikum, najmä rovesníkov. Za nesmiernu dôležitosť však považujeme zistenie, že čím frekventovanejšie adolescenti navštevovali tieto priateľstvo budujúce internetové stránky, tým s väčšou pravdepodobnosťou bola ich duševná pohoda ovplyvnená informáciami, ktoré na nich obdržali (Valkenburg, Peter, Schouten, 2006).

Naša práca objasňuje dôvody a spôsoby participácie a sebareprezentácie na SIS (a konkrétne na Facebooku), pričom vo výskumnej časti sme sa zamerali na porovnanie skupiny adolescentov a raných dospelých vo výsledkoch dotazníka odrážajúceho ich postoje k viacerým aspektom Facebooku, pri vytváraní ktorého nás najvýraznejšie ovplyvnil článok od autorov Zywicovej a Danowského (2008).

Ďakujeme svojej školiteľke PhDr. Daniele Čechovej, PhD. za odborné vedenie, cenné pripomienky, pomoc a povzbudenie.

## OBSAH

ÚVOD	9
1 FACEBOOK AKO SOCIÁLNA INTERNETOVÁ SIEŤ	11
1.1 Motívy participácie na Facebooku	12
1.2 Formovanie online dojmu	16
1.2.1 Teória sociálneho spracovávania informácií	17
1.2.2 Brunswikov šošovkový model	19
1.2.3 Sebaúcta a online sebaaprezentácia	21
2 ANGAŽOVANOSŤ EXTROVERTOV A INTROVERTOV NA FACEBOOKU	23
2.1 „Bohatý sa stáva bohatším“ vs. „chudobný sa stáva bohatším“	23
2.2 Mediátory formovania internetových vzťahov	25
3 FACEBOOK AKO MIESTO EXPERIMENTOVANIA S IDENTITOU	28
3.1 Self a identita	28
3.1.1 Adolescencia a experimenty s identitou	30
3.2 Popularita	32
3.2.1 Popularita a osobnostné charakteristiky	34
3.3 Ochrana súkromných informácií na Facebooku	35
4 VÝSKUMNÁ ČASŤ	38
4.1 Ciele a hypotézy	38
4.2 Výskumná vzorka a realizácia výskumu	39
4.3 Výskumné metódy	39
4.4 Štatistické spracovanie výsledkov	40
4.5 Diskusia	50
5 ZÁVER	56
6 ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	58
PRÍLOHY	67

## ÚVOD

Internet ako miesto sociálnej interakcie upriamuje na seba pozornosť sociálnej psychológie i psychológie osobnosti. Čo sa dokonca internetovej interpersonálnej komunikácie týka, je najčastejším dôvodom využívania internetu v domácnosti vôbec (Kraut et al., 1998). Čoraz väčšie množstvo ľudí vníma internet ako jednoduchý spôsob udržiavania kontaktov s rodinou a priateľmi žijúcimi ďaleko, konkrétne 94 % užívateľov priznalo, že internet takúto komunikáciu značne uľahčuje (Kraut et al., 1998) a 87 % uviedlo, že ho na tieto účely pravidelne využíva (D'Amico, 1998; podľa: McKenna, Bargh, 2000).

V posledných rokoch nový štýl komunikácie prezentujú SIS - zosobňujúce virtuálne prostredie uspôsobené pre špecifickú populáciu, ktorej členovia sa tu môžu združovať s cieľom zdieľať rovnaké záujmy a diskutovať o nich (Raacke, Bonds-Raacke, 2008). SIS môžu mať vzťahový kontext (LinkedIn.com), iniciovať romantické vzťahy (pôvodný zámer - Friendster.com), združovať osoby s podobnými záujmami (MySpace.com) alebo študentskú populáciu (pôvodný zámer- Facebook.com) (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007). SIS podporujú udržiavanie existujúcich ale i vytváranie nových kontaktov (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007) a poskytujú priestor prezentovať sa osobám, ktoré sa na nich angažujú.

My sme sa rozhodli v našej práci zamerať konkrétne na Facebook, ktorý považujeme za najpopulárnejšieho predstaviteľa SIS na Slovensku. V teoretickej časti poskytujeme vhľad do spôsobu, akým je na SIS (a predovšetkým Facebooku) budovaný dojem a z akých znakov sa v takomto prostredí usudzuje na osobnostné vlastnosti jedinca. Tiež sa venujeme motívu, ktoré pobádajú ľudí k zaregistrovaniu sa na SIS a k angažovanosti na nich i tomu, nakoľko je participácia na takýchto internetových interakciách ovplyvňovaná osobnostnými vlastnosťami. V neposlednom rade prezentujeme Facebook ako prostredie, kde je možné experimentovať so svojou identitou a upriamujeme pozornosť na snahy o dosiahnutie popularity v ňom a s tým súvisiace odhaľovanie osobných informácií. So zreteľom na cieľ výskumnej časti sme vytvorili Dotazník pre užívateľov Facebooku. Dotazník bol použitý na porovnanie rozdielov medzi adolescentmi a ranými dospelými ohľadne roly, ktorú v ich živote Facebook zohráva, spôsobu, ako sa na ňom prezentujú a tiež tomu, nakoľko ich zmýšľanie o istom jedincovi ovplyvňuje jeho Facebook profil - pričom väčšina otázok v dotazníku je zameraná na spomínané exploračné oblasti v súvislosti s popularitou. V



diskusii uvádzame domnienky vzťahujúce sa k dôvodom výsledkov nášho výskumu a upriamujeme pozornosť i na iné sféry týkajúce sa psychologických hypotéz, ktoré je možné v rámci Facebooku exaktne overovať.

## 1 FACEBOOK AKO SOCIÁLNA INTERNETOVÁ SIETĽ

Facebook ([www.facebook.com](http://www.facebook.com)) bol vytvorený vo februári roku 2004 Zuckerbergom a jeho spolupracovníkmi Moskovitzom, Hughesom a Saverinom ako sociálna internetová stránka pre Harvardských študentov. Nasledujúci mesiac bolo umožnené stať sa jeho súčasťou i študentom Stanfordu, Columbie a Yale-u (<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>), pričom narozdiel od väčšiny internetových stránok nebolo pripojenie sa k tejto sieti viazané geografickou lokáciou. Študenti britských univerzít sa na Facebooku mohli zaregistrovať v októbri 2005 a od septembra roku 2006 sa stal prístupným pre všetky osoby staršie ako trinásť rokov s platnou emailovou adresou (<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>). Do decembra 2007 už viac ako polovicu jeho užívateľov netvorili študenti vysokých škôl (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>). V súčasnosti má Facebook cez 400 miliónov členov (<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>), z ktorých najpočetnejšiu časť zastupujú obyvatelia USA, Veľkej Británie a Indonézie (<http://www.nickburcher.com/2010/03/facebook-usage-statistics-march-2010.html>).

Každý jedinec, ktorý sa zaregistruje na Facebooku má možnosť prezentovať sa prostredníctvom svojho profilu, kde o sebe môže zverejniť rôzne informácie - medzi klasické patrí lokalita, vzdelanie, dátum narodenia, emailová adresa atď., niektorí uvádzajú tiež politické presvedčenie, vierovyznanie, intímny status (slobodný/zadaný) ale aj záujmy, obľúbené citáty či iné záležitosti osobného rázu, ktoré podľa situácie i aktualizujú. Okrem textových informácií sa môžu osoby na Facebooku zviditeľňovať tiež fotografiami, odkazmi na videá, hudbu alebo webové stránky a podobne i pomocou pridania sa do virtuálnych skupín alebo zaradením sa k virtuálnym fanúšikom a v neposlednom rade aj prostredníctvom uzatvárania nových priateľstiev. Obsah toho, čo o sebe jedinci druhým poskytnú môže takto variovať od fotografie svojho domáceho miláčika až po správy o užívaní alkoholu a drog či vykonávaní sexuálnych aktivít.

Čo sa týka vytvárania priateľstiev na Facebooku, jedinec musí najskôr druhej osobe odoslať žiadosť o možnosť pridať si ho do skupiny svojich priateľov a až, keď je táto akceptovaná, zdieľajú spoločne svoje aktivity (i keď je možné selektovať, ktorá zo skupín činností daného jedinca môže byť konkrétnemu priateľovi zobrazovaná). Pojem „priateľ“ na Facebooku zahŕňa blízkych tak ako aj ľudí, s ktorými boli osoby len zoznámené či dokonca i neznámych, s ktorými sa jedinci skontovali napríklad na základe spoločnej participácie na online hrách.

O všetkom, čo sa vzťahuje konkrétne na majiteľa konta (teda napríklad správy o komentovaní jeho aktivít priateľmi alebo prijatí žiadosti o zaradenie medzi priateľov) sa ten dozvedá pomocou tzv. upozornení.

Používatelia Facebooku sú neustále informovaní o aktivitách svojho okruhu priateľov prostredníctvom „news feed“ - personalizovaného zoznamu udalostí, ktoré sa na stránke udiali počas dňa, pričom je možné vybrať si medzi *top novinkami* (zoznam udalostí, ktorým sa dostalo najväčšej odozvy od iných) alebo *čerstvými novinkami* (zoznam udalostí podľa aktuálnosti). Medzi typické novinky patria statusy, ktorými sa osoby prezentujú (napr. „bolí ma hlava z učenia na test z chémie“), tiež všetko, čo si medzi sebou priatelia konkrétneho jedinca na stenách vymieňajú i správy o novouzatvorených priateľstvách, členstvách v skupine a podobne.

Pokiaľ ide o osobnú komunikáciu, Facebook poskytuje svojim užívateľom dve služby zasielania správ a to jednak službu súkromného charakteru, ktorá funguje na systéme podobnom emailu a jednak ponúka priestor verejného rázu, nazývaný *stena*, kde môžu vlastníkov profílu zanechať správy jeho priatelia. Táto stena zvyčajne obsahuje krátke komentáre reflektujúce citové postoje, aktivity vykonávané na stránke či detaily týkajúce sa externých udalostí alebo jednoducho len humorné pozdravy.

### **1.1 Motívy participácie na Facebooku**

„Teórie využítí a výhod“ pojednávajú o tom, že ľudia sa líšia v dôvodoch, pre ktoré masmédiá vyhľadávajú. McQuail, Blumler a Brown už v roku 1972 (podľa: Sheldon, 2008) uviedli najfrekvencovanejšie sa vyskytujúce motívy využívania audiovizuálnych médií, medzi ktoré patrí:

1. rozptýlenie (útek od problémov, emocionálne uvoľnenie).
2. osobný vzťah (sociálna užitočnosť informácií pri konverzácii, substitúcia spoločnosti za médiá).
3. osobná identita (hodnotné posilnenia, seba porozumenie).
4. zdroje informácií.

Aby však táto klasifikácia bola aplikovateľná i na vyhľadávanie internetu, musela byť rozšírená a práve vývinu internetových motivačných škál sa počas posledných 15 rokov venovali rôzni odborníci. Morris a Ogan (1996; podľa: Sheldon, 2008) zistili, že internet uspokojuje interpersonálne a mediačné potreby, pričom potreby zvyčajne naplnené médiami sú - sociálna interakcia, trávenie času, zvyk, vyhľadávanie informácií

a zábava (Flaherty, Pearce, Rubin, 1998; podľa: Sheldon, 2008) a do interpersonálnych potrieb saturovaných médiami spadá - snaha oslabiť osamelosť, udržať vzťah, riešiť problémy a persúázia (Flanagin, Metzger, 2001; podľa: Sheldon, 2008). Iní výskumníci (LaRose, Mastro, Eastin, 2001; podľa: Sheldon, 2008) poukázali na stúpanie využívania internetu v závislosti od toho, nakoľko očakávame objavenie zábavných aktivít.

Pokiaľ ide konkrétne o participáciu na sociálnych médiách, medzi klasické dôvody patrí:

1. trávenie času.
2. zábava.
3. vyhľadávanie informácií.
4. interpersonálne zámery.
5. interaktívne zámery (Barker, 2009).

Pred vznikom Facebooku sa Leungová (2001) sústredila na ICQ (program *zasielania okamžitých správ* s množstvom globálnych užívateľov) a uviedla dôvody, pre ktoré ľudia tento program vyhľadávajú: relaxáciu, zábavu, módu, náklonnosť, sociabilitu a únik. Dospela tiež k záveru, že osoby tráviace touto aktivitou množstvo času tak činia hlavne kvôli túžbe po sociabilite a náklonnosti, zatiaľ čo jedinci angažujúci sa na ICQ zriedkavejšie sa snažia týmto spôsobom vyzeráť štýlovo, módne a *cool*. I keď Hargittaiová (2007) varuje pred generalizovaním a upozorňuje na demografické premenné, motívy k využívaniu niektorých SIS a *zasielania okamžitých správ* môžu byť podobné.

Hoci staršie formy prostredí verejných internetových komunikácií ako „newsgroups“ neboli využívané na kontaktovanie sa so známymi jedincami, no naopak jediným spojdľom medzi komunikátormi bola ich participácia na online diskusii, Lampe, Ellisonová a Steinfield (2006; podľa: Zywica, Danowski, 2008) upozornili na skutočnosť, že pokiaľ ide o SIS, jedinci sa na nich zapájajú s oveľa väčšou pravdepodobnosťou do nadväzovania kontaktov s tými, s ktorými majú i partikulárne reálne prepojenie, skôr než by sa snažili o interakciu s úplnými cudzincami. Podobný záver učinili aj Lenhart a Madden (2007; podľa: Zywica, Danowski, 2008), ktorí v Pew štúdiu dokázali, že 91 % amerických pubescentov používa SIS na komunikáciu so svojimi priateľmi. Ellisonová, Steinfield a Lampe (2007) v svojej štúdiu skúmali aktivity na Facebooku a poukázali na to, že sú vykonávané na udržanie či posilnenie reálne existujúcich vzťahov a že medzi jedincami, ktorí sa priatelia, zvyčajne existuje nejaká spoločná offline aktivita ako napr. návšteva spoločnej triedy alebo voľnočasovej

aktivity. Podľa Boyda (2008; podľa: Zywica, Danowski, 2008) MySpace a Facebook umožňujú mladým ľuďom z USA socializáciu s priateľmi v prípadoch, keď je im znemožnená v reálnych situáciách. Výskum Sheldonovej (2008) tieto zistenia potvrdil svojimi výsledkami, že na Facebooku sa najväčší počet študentov angažuje s cieľom udržiavať vzťahy so známymi (napríklad zasielaním správ, uverejnením informácií na ich stenu) alebo s ľuďmi, s ktorými je nadviazanie kontaktu obtiažne. Pre ďalšiu väčšiu skupinu v tomto výskume predstavovali aktivity vykonávané na Facebooku spôsob tráveniu času alebo sa naň prihlasovali, keď sa nudili, či po tom, čo im bol doručený email oznamujúci, že na stenu dostali správu. Významný počet študentov využíval Facebook kvôli zábave, no menší počet už kvôli rozvíjaniu nových vzťahov a vyhľadávaniu nových ľudí, čo podporuje teóriu Tewksburyho a Althausa (2000; podľa: Sheldon, 2008), že zábava a trávenie času - výhody typicky spájané s televíziou a novinami sa ukazujú byť význačnými prediktormi participácie na Facebooku. Závety z tohto výskumu sú konzistentné i so zisteniami Flahertyho et al. (1998; podľa: Sheldon, 2008), ktorí sa domnievajú, že ľudia používajú počítače s cieľom uspokojiť potreby tradične napĺňané médiami ako napr. trávenie času, zvyk, informácie, zábava. Coley (2006; podľa: Sheldon, 2008) tvrdí, že väčšina študentov považuje Facebook za zábavu, slúži jej pri organizovaní osláv a aj ako spôsob zoznamovania sa s opačným pohlavím. Študentom sa tiež páči možnosť nájsť iných s podobnými záujmami alebo svojich vysokoškolských spolužiakov, s ktorými navštevujú spoločné predmety (Coley, 2006; podľa: Sheldon, 2008). Častým motívom je i to, že študenti sú už online a kontrola noviniek na Facebooku sa pre nich stáva rutinným manierom (Coley, 2006; podľa: Sheldon, 2008). Lewisová a Westová (2009) skúmali angažovanosť na Facebooku i postoj britských vysokoškolákov k nemu a zistili, že Facebook pre nich predstavuje sociálne nevyhnutný nástroj a cenia si ho pre poskytovanie širokej, nenátlakovej a nezáväznej komunikácie so známymi. Probandi na ňom väčšinu času trávili „sledovaním“ - prehliadaním profilov priateľov a iných ľudí a pre veľkú časť študentov bola komunikácia prostredníctvom Facebooku zábavným doplnkom iných foriem interakcie, a to hlavne medzi blízkymi priateľmi, a tiež užitočným nástrojom príležitostných stykov so známymi.

Trávenie času na Facebooku sa spája taktiež s obsiahnutím spoločenského kapitálu (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007), ktorému sa v tejto súvislosti venovali i Valenzuela, Park a Kee (2009) - poukazujúc na existenciu pozitívneho vzťahu medzi

takýmto angažovaním sa a životnou spokojnosťou, sociálnou dôverou, občianskym zapájaním sa a politickou participáciou.

Keďže aktivity vykonávané na Facebooku boli dávané do súvisu i s psychickou pohodou, rôzne štúdie navrhli, že dôvodom by mohli byť benefity, ktoré Facebook prináša jedincom s nízkou sebaúctou (napr. Joinson, 2003; podľa: Zywica, Danowski, 2008).

Raacke a Bond-Raackeová (2008) sa venovali skúmaniu internetových sociálnych sietí MySpace a Facebook, pričom ich snahou bolo zamerať sa na profil typického užívateľa. Výskumné otázky tejto práce boli - prečo sa ľudia na týchto priateľstvách budujúcich stránkach angažujú; - aké sú základné charakteristiky, ktorými sa typický vysokoškolský užívateľ vyznačuje; - aké využitie a výhody tieto stránky ľuďom poskytujú. Z celkového množstva probandov až 87,1 % malo na MySpace a Facebooku vytvorený vlastný účet, pričom užívatelia boli značne mladší než tí, ktorí na SIS neparticipovali, čo môže byť vysvetlené i tým, že pre mladšie osoby je online komunikácia komfortnejšia a majú s ňou menšie problémy než starší. Ako uviedli Raacke a Bond-Raacke (2008), keďže toľké množstvo vysokoškolákov trávi na týchto sieťach podstatné množstvo svojho času, dôvodom musí byť uspokojovanie osobných a sociálnych potrieb. Teda motívy ako:

- byť v kontakte so staršími priateľmi,
- byť v kontakte s terajšími priateľmi,
- utváranie nových priateľstiev, naznačujú napĺňanie potreby priateľstva, zatiaľ čo:
- oboznámiť sa s udalosťami,
- používanie sociálnych aplikácií,
- byť neustále v spojení, odkazujú na výhody týchto sietí ako zdroja informácií (Raacke a Bond-Raacke, 2008).

Tufekci (2008) sa v svojej štúdií venoval rozdielom medzi ľuďmi, ktorí na SIS (konkrétne Facebook a MySpace) majú vytvorený účet a tými, ktorí ho nemajú. Vychádzajúc z prác Dunbara (1998; podľa: Tufekci, 2008) a Goffmana (1990) rozdelil vykonávané aktivity na týchto sieťach do dvoch rubrík a to „social grooming“ (ktoré predstavuje príležitosti prístupu k spoločenským zdrojom a teda k vylepšeniu postavenia jedinca, pričom nechota zúčastňovať sa ho, môže narušiť dosahovanie spoločenského kapitálu - v prostredí Facebooku ide o klebety, spoločenské konverzácie a všeobecné nefunkčné ľudské kuriozity (Tufekci, 2008, s. 546)) a prezentovania self. Autor tiež rozlíšil medzi dvoma hlavnými druhmi využívania internetu, expresívnym a

inštrumentálnym. Expresívne využívanie prezentuje také aktivity, akými môžu byť napr. čítanie blogov, vytváranie webových stránok, emailovanie a podobne, pričom medzi inštrumentálne funkcie internetu patrí kúpa leteniek, zisťovanie predpovede počasia či vykonávanie obchodných transakcií (Tufekci, 2008). Výskum porovnával tieto dve skupiny probandov z viacerých hľadísk - expresívneho a inštrumentálneho využívania internetu, sociálnych väzieb, postojov k „social grooming“, postojov k ochrane súkromia a k efektívnosti týchto SIS. Ukázalo sa, že akceptovanie a zapojenie sa do týchto SIS odráža postoje ľudí k „social grooming“ a to tak, že osoby, ktoré sa nezúčastňovali aktivít na MySpace a Facebooku disponovali nedôverčivými až hostilnými postojmi k nemu, i k obavám o stratu súkromia - vyššie obavy o stratu súkromia istým spôsobom znižovali pravdepodobnosť zapojenia sa do aktivít na SIS. No tieto osoby v porovnaní s jedincami s kontom na SIS nemali menšie množstvo blízkych priateľov, hoci v kontakte boli s menším počtom ľudí. Vo využívaní internetu na inštrumentálne účely sa dve skupiny nelíšili, no osoby participujúce na SIS internet častejšie vyhľadávali kvôli expresívnym funkciám.

## **1.2 Formovanie online dojmu**

Ľudia venujú značnú snahu formovaniu dojmu, ktorý na iných zanechajú a to obzvlášť na iniciálnych stupňoch interakcie s nimi (Goffman, 1990). Predstaviť samého seba v dobrom svetle je totiž úzko späté so sociálnym (či dokonca až fyzickým) prežitím jedinca (Hogan, Jones, Cheek, 1985; podľa: Walther et al., 2008). V ostatných dvoch desaťročiach sa výskumníci zamerali na štúdium utvárania takéhoto dojmu prostredníctvom internetovej komunikácie, kde centrálnou otázkou ostáva absencia neverbálnych stimulov, ktorá je v offline komunikácii pri takejto činnosti fundamentálna. Užívatelia SIS majú väčšiu kontrolu nad svojimi sebaaprezentujúcimi aktivitami než v komunikácii tvárou v tvár a to im poskytuje ideálne prostredie na uplatnenie precízneho riadenia dojmu, ktorý popísal Goffman (1990). Riadenie dojmu bolo zadefinované ako „správanie, v rámci ktorého osoba plánuje, osvojuje si a realizuje procesy, ktorými sprostredkúva iným obraz seba prostredníctvom interakcie s komunikatívnym kontextom“ (Arkin, 1981; podľa: Zywicka, Danowski, 2008, s. 6). Utváraním online sebaaprezentácie majú totiž ľudia príležitosť premýšľať, aké aspekty svojej osobnosti by mali byť prezentované alebo ktoré fotky by im zabezpečili ten

najlepší imidž a môžu si ju teda v porovnaní s priamou interakciou systematickejšie naplánovať (Ellison, Heino, Gibbs, 2006).

### **1.2.1 Teória sociálneho spracovávaní informácií**

Jednou z teórií objasňujúcich budovanie dojmu prostredníctvom SIS je „teória sociálneho spracovávaní informácií“ vypovedajúca o tom, že participanti na internetovej komunikácii pohotovo prekladajú produkciu a detekciu afektívnych správ z neverbálneho správania do verbálnych ekvivalentov, i keď na dosiahnutie utvorenia optimálneho dojmu je zrejme potrebné väčšie množstvo času a vymenených interakcií (viď Walther, 2006; podľa: Walther et al., 2008). Ako uviedli Walther et al. (2008) - online komunikácia sa vyznačuje menším počtom znakov, z ktorých by mohol jedinec usudzovať na charakter človeka a i tie, ktoré ostávajú prítomné, sú pod pomerne veľkou kontrolou osoby. Závery Jacobsonovej (1999) štúdie ukázali, že prvý dojem, vybudovaný prostredníctvom online četu nebol v zhode s dojmom vytvoreným počas skutočného stretnutia, a to najmä pokiaľ išlo o fyzický vzhľad. Hancock a Dunham (2001; podľa: Walther et al., 2008) upozornili na to, že ľudia si síce prostredníctvom internetových komunikácií utvárajú menej úsudkov o osobnosti ich četového partnera, no tieto úsudky sú intenzívnejšie než tie odvodené od reálneho stretnutia. Extrémnejšie dojmy sú výsledkom redukovanej spätnej väzby, ktorá by stlmila emocionálnu expresiu (Joinson, 2003; Hancock, Dunham, 2001; podľa: Zywicki, Danowski, 2008). Užívatelia internetu môžu usporiadať informácie podávané druhému vlastným vyhovujúcim spôsobom a svoj imidž posilniť vhodne zvolenými stratégiami (Herring, Martinson, 2004; Walther, 2007; Walther, Slovacek, Tidwell, 2001; podľa: Walther et al., 2008). Takéto manipulovanie s percepciou druhých je už i očakávané a nemálo účastníkov četu priznalo istú mieru zveličovania v online komunikácii dokonca i v prípade, že existovala veľká šanca na reálne stretnutie so svojím internetovým partnerom (Ellison, Heino, Gibbs, 2006).

Podstatným znakom, ktorým sa Facebook odlišuje od ostatných internetových stránok je práve spôsob sebaaprezentácie. Zatiaľ čo sa ľudia v prostredí iných internetových stránok svojvoľne rozhodujú kedy a ako o sebe isté súkromné informácie odhalia (Petronio, 2002; podľa: Walther a kol., 2008, s. 32), na SIS je diskretnosť vydaná na milosť iným osobám a ich rozhodnutiu o tom, aké informácie o nich zverejnia: „i keď si jedinci môžu strážiť mieru, do akej sa odhalia, nemôžu strážiť mieru



indiskrétnych či až hanlivých informácií, ktoré o nich môžu zverejniť ich priatelia“ (Mazer, Murphy, Simonds (2007; podľa: Walther et al., 2008, s. 32). Walther a Parks (2002; podľa: Walther et al., 2008) skúmali súhru tvrdení, ktoré o sebe samom uviedol jediniec a ktoré o ňom uviedli iní a následne ich výpovednú hodnotu pri utváraní záverov o reálnych charakteristikách daného jedinca. Výpovedná hodnota informácií je chápaná ako miera, do akej sú tieto informácie validné a imúnne voči manipulácii a vysokú ju majú práve tie poznatky, ktorých zdrojom je tretia strana, pretože sa nepredpokladá, že ich osoba, ktorej sa týkajú kontroluje a z toho istého dôvodu sa im pripisuje i veľká miera objektivity, validity a reliability (Walther et al., 2008). Tieto informácie sú vyhľadávané z viacerých dôvodov, napr. s cieľom uistiť sa o dôveryhodnosti partnera bez jeho vedomia (Parks, Adelman, 1983; podľa: Walther et al., 2008). Walther et al. (2008) tiež tvrdia, že okrem interaktívnych internetových kontaktov ľudia zanechávajú dojmy i prostredníctvom úmyselne či neúmyselne zanechaných stôp poskytnutých domovskými stránkami. Miller (1995; podľa: Walther et al., 2008) hovorí o tom, že užívatelia sa zámerne prezentujú pomocou vlastného popisu, fotografiami, odkazmi na iné webové stránky i štýlom, formátom (text, typ písma, farba, voľba pozadia), štruktúrou a slovníkom, ktorý používajú. Identifikovaných bolo i niekoľko prvkov zvyšujúcich či znižujúcich kredibilitu webových stránok, medzi ktoré patria odporúčania iných a umiestnenie jedincovej webovej stránky do odkazov iného dôveryhodného zdroja (Fogg, 2003; Fogg a kol., 2001; podľa: Walther et al., 2008).

Krämer a Winter (2008) neopomínajú dôležitú skutočnosť a to, že osoby participujúce na SIS nemôžu svoju sebareprezentáciu prispôbiť interakcii so špecifickým partnerom, keďže je adresovaná širokému publiku. Ako dôsledok musia dotyční spraviť kompromis medzi rôznymi sebareprezentujúcimi cieľmi, čo môže viesť k zvýšenej dôležitosti stabilných osobnostných čŕt ako prediktora pre sebareprezentáciu. Podobne i Marcus, Machilek a Schützová (2006) odhadovali, že osobné domovské stránky sú takto náchylné k expresii opravdivých osobnostných čŕt. Bolo dokázané, že takéto prezentácie osôb sú prekvapujúco presné, teda ich užívatelia sa angažujú v autentickej sebareprezentácii a tvrdia, že sa nezaujímajú o „hranie sa s identitami“ (Buten, 1996; Machilek, Schütz, Marcus, 2004; podľa: Krämer, Winter, 2008).

### 1.2.2 Brunswikov šošovkový model

Brunswikov model (Brunswik, 1956; Gigerenzer & Kurz, 2001; podľa: Walther et al., 2008, s. 33) popisuje „proces vyvodzovania záverov o charakteristikách iných“. Podľa tohto modelu jedinci vykonávajú rôzne druhy správania a sú strojmi rôznych výtvorov reflektujúcich ich osobnosť, pričom sú to práve tzv. vedľajšie produkty osobnosti, ktoré sú pre iných dostupné a pozorovateľné. Brunswikova (1956; podľa: Walther et al., 2008) teória považuje tieto „okrajové stopy“ za objektív, pomocou ktorého ľudia usudzujú na podstatné znaky iného individua. Užitočnosť týchto stôp je popisovaná na dimenziách ich validity, využitia a funkčného výsledku. O validite hovoríme, ak stopa primerane odráža črty cieľového jedinca, o využití, ak sa osoba rozhodne vybrať si zo všetkých stôp práve niektoré a funkčný výsledok reprezentuje stretnutie predchádzajúcich dvoch charakteristík, čím by malo dôjsť k vytvoreniu vhodného úsudku o osobnosti jedinca (Brunswik, 1956; podľa: Walther et al., 2008).

Gosling et al. (2002) aplikovali tento model do kontextu fyzického prostredia, konkrétne sledovali budovanie úsudkov o daných jedincoch na základe ich spální či kancelárií a následne stanovili mechanizmy, prostredníctvom ktorých sa v prostredí môže prejaviť osobnosť človeka. Tieto mechanizmy zastrešujú jednak tzv. *tvrdenia ohľadne identity* a taktiež tzv. *behaviorálne reziduá*. Do prvej skupiny patria priame tvrdenia ohľadne vlastnej identity, tvorené „symbolickými vyjadreniami obyvateľa priestoru, slúžiacie jeho vlastnému prospechu a snažiacie sa posilniť jeho nahliadanie na seba“ (Gosling et al., 2002, s. 380) a taktiež tvrdenia iných, ktoré pozostávajú zo „symbolov spoločného významu smerujúcich k iným a vypovedajúce o tom, ako by bol dotýčaný rád vnímaný“ (Gosling et al., 2002, s. 380). Škála týchto symbolov siaha od jemných náznakov vo voľbe oblečenia k priamejším ako napr. k nálepke na nárazníku auta či explicitnému slovnému vyjadreniu o vlastných presvedčeniach (Gosling, Gaddis, Vazire, 2007). Druhá skupina mechanizmov obsahuje vnútorné behaviorálne reziduá, teda „fyzické stopy aktivít vedených v bezprostrednom prostredí“ (Gosling et al., 2002, s. 381), pričom môže ísť o minulé i budúce správanie, i vonkajšie behaviorálne reziduá, prezentované ako „pozostatky činností vykonávaných mimo bezprostredného prostredia“ (Gosling et al., 2002, s. 381). Pod týmito reziduami si môžeme predstaviť napríklad úhľadne poukladaná filmová zbierka, ktorá svedčí o tendencii organizovať bez toho, aby osoba špecificky organizované správanie vykonala (Gosling, Gaddis, Vazire, 2007).

Tieto mechanizmy rozširujúce Brunswikovu teóriu, ktoré navrhol Goslin et al. (2002), boli následne uplatnené i v iných oblastiach prezentovania sa, ako napr. v hudobných preferenciách (Rentfrow, Gosling, 2006; podľa: Gosling, Gaddis, Vazire, 2007), každodennom správaní (Mehl, Gosling, Pennebaker, 2006) či na personálnych webových stránok (Vazire, Gosling, 2004).

Hoci Vazirová a Gosling (2004) charakterizovali webové stránky ako kontext vysoko podliehajúci kontrole, kde sebaujadrnenie pozostáva takmer výlučne z tvrdení ohľadne vlastnej identity, trvali zároveň na tom, že žiadne prostredie nemôže existovať bez behaviorálnych reziduí. Neúmyselné prvky ako nedokončené vety alebo pravopisné a gramatické chyby atď. sú i v tomto prostredí prítomné a ovplyvňujú názory, ktoré si vytvárajú iní. Vazirová a Gosling (2004) náhodne vybrali webové stránky z adresára „YAHOO“ a participanti následne hodnotili ich vlastníkov na dimenziách päťfaktorového modelu, pričom rovnaký dotazník o sebe samých zároveň vyplnili i tvorcovia týchto webových stránok. Výsledky ukázali, že na škále všetkých hodnotených faktorov modelu došlo k výraznej zhode medzi oboma skupinami hodnotiacich probandov. Výskum poukázal tiež na tendenciu autorov stránok zvyšovať svoj dojem extroverzie a príjemnosti (Vazire, Gosling, 2004). I Marcus, Machilek a Schützová (2006) skúmali zhodu ohľadne dimenzií Big Five medzi autormi osobných webových stránok a ich pozorovateľmi a zistili, že zo stránok s bohatými informáciami možno odvodiť validné závery o všetkých dimenziách, no najvýraznejšie sa prejavil konsenzus týkajúci sa otvorenosti voči skúsenosti.

Pokiaľ ide o Facebook konkrétne, berieme so úvahy tvrdenia iných ohľadne identity a vnútorné behaviorálne reziduá, ktoré sú v podobe informácií prezentovaných na profiloch úmyselne či neúmyselne asociované a jeho majiteľom (Walther et al., 2008, s. 35). Informácie, ktoré na profile osoby zanechajú iní, môžu v prípade, že odkazujú na správanie osoby v prostredí mimo Facebooku, preberať funkciu externých behaviorálnych reziduí a i keď tieto nepochádzajú od jedinca samotného, vzhľadom k tomu, že si on dobrovoľne vyberá priateľov a tým im poskytuje privilégium zverejňovať na svoju stenu čokoľvek, ich informácie môžu byť implicitne chápané ako schválené majiteľom profilu (Walther et al., 2008).

Gosling, Gaddis a Vazire (2007) dokázali, že osobnostné dojmy vytvorené prostredníctvom Facebooku vedú k zhodným úsudkom medzi pozorovateľmi vo všetkých dimenziách Big Five, najmä extroverzie a že s výnimkou dimenzie emocionálnej stability sú takto vybudované dojmy i presné. Výsledky tiež poukázali na

istý stupeň angažovanosti autorov profilov v sebauposilnení, čo je miera, do akej sa jedinec snaží predstaviť v čo najlepšom svetle (Gossling, Gaddis, Vazire, 2007), v dimenziách emocionálnej stability a otvorenosti k skúsenosti.

### **1.2.3 Sebaúcta a online sebaaprezentácia**

Jeden z najpervazívnejších faktov ohľadne sebaúcty je ten, že ľudia majú „potrebu sebaúcty“ a tú je zdravé ju udržiavať a/alebo zvyšovať (Schlenker, 1980; podľa: Krämer, Winter, 2008, s. 107). Berúc túto potrebu do úvahy, Krämerová a Winter (2008) predostreli svoje očakávania, že ľudia sa na SIS budú snažiť prezentovať v pozitívnom svetle napr. vynakladaním nadmernej snahy do dizajnovania profilu, manipulovaním veľkým množstvom priateľov či fotkami celebrit a podobne. Nasledujúce tvrdenia Steela (1988; podľa: Krämer, Winter, 2008), Learyho (1995 podľa: Krämer, Winter, 2008) a Schlenkera (1980; podľa: Krämer, Winter, 2008) by sme mohli predpokladať, že ľudia s nižšou sebaúctou sa budú horlivejšie usilovať o zapojenie sa do aktivít, ktoré potenciálne môžu ich sebaúctu zvýšiť. Na druhej strane Schlenker (1980; podľa: Krämer, Winter, 2008) upozornil na to, že čím väčšie je publikum, tým je sebaaprezentácia pravdivejšia, pretože v takejto situácii sa môže excesívne pozitívna sebaaprezentácia javiť ako riskantná. Teda jedinci - a to špeciálne tí s nízkou sebaúctou sa snažia vyhýbať sa prehnanej forme prezentovania sa pred širokým publikom a Swann (1990; podľa: Krämer, Winter, 2008) upriamuje pozornosť na to, že preferujú konzistentné sebaaprezentácie a nezapájajú sa v kompenzačných sebaaprezentáciách. V každom prípade si však sebaúctu prostredníctvom elaborovanej sebaaprezentácie chcú neustále zvyšovať i ľudia, ktorí ňou disponujú vo vysokej miere (Baumeister, 1982; podľa: Krämer, Winter, 2008). V štúdiu, ktorú viedol Schlenker et al. (1990; podľa: Zywica, Danowski, 2008) sa ukázalo, že so zvyšovaním sociálnej hranice sa jedinci s vysokou sebaúctou stávali vystatovačnejší, zatiaľ čo jedinci s nízkou sebaúctou plachejší a tiež, že ľudia s vysokou sebaúctou používajú zväčša „nenásytný“ sebaaprezentujúci štýl, ktorým sa usilujú o sociálne uznanie, zatiaľ čo osoby s nízkou sebaúctou sú skôr sebaaprotektívne a snažia sa predísť alebo aspoň znížiť akýkoľvek sociálny nesúhlas (viď Arkin, 1981; Wolfe, Lennox, Cutler, 1986; podľa: Zywica, Danowski, 2008). Napriek tomu, že tento objav výskumníci potvrdili (Schlenker et al., 1990; Tice, 1993; podľa: Zywica, Danowski, 2008), jeho platnosť sa môže meniť v závislosti od toho, či sa jedinci socializujú online alebo offline.

Čo sa týka online riadenia dojmu - Banczyk, Krämer a Senokozlieva (2008; podľa: Krämer, Winter, 2008) zistili, že užívatelia SIS MySpace s vysokou sebaúctou použili v popise seba väčšie množstvo slov než jedinci s nízkou sebaúctou a tiež zapojili do svojho profilu viac obrázkov i animácií celebrit. Na druhej strane ani Machilek, Schützová a Marcus (2004; podľa: Krämer, Winter, 2008) ani Marcus, Machilek a Schützová (2006) neidentifikovali rozdiel medzi sebaaprezentáciou týchto dvoch skupín jedincov na ich osobných domovských stránkach.

Joinson (2003; podľa: Zywicka, Danowski, 2008) poukázal na to, že ak sú osoby akceptované vo virtuálnom svete alebo si tam utvoria nové priateľstvá, aktivujú svoje očakávané „možné self“ - ako obľúbenej a sociálne zručnej osoby, čo sa môže transformovať i do ich interpretácií offline skúseností - teda sa môžu pokúšať o podobný úspech i v reálnych vzťahoch, podporujúc tak nadobudnutú vyššiu sebaúctu.

## 2 ANGAŽOVANOSŤ EXTROVERTOV A INTROVERTOV NA FACEBOOKU

Potenciálna výhoda komunikácie prostredníctvom internetu je poskytnutie možnosti rozšíriť svoju sociálnu sieť. McKennová a Bargh (2000, s. 60) popísali premenné, ktorými sa internetová komunikácia vyznačuje:

1. anonymita.
2. prekonávanie fyzického odstupu.
3. kontrola nad konverzáciou.
4. prekonávanie bariér fyzickej atraktivity.

Domnievali sa, že tieto znaky v spojení s osobnostnými rozdielmi budú determinovať pravidlá používania internetu, najmä pokiaľ ide o jedincov, ktorí majú problémy angažovať sa v opravdivej sociálnej komunikácii - teda plachých či introvertných (McKenna, Bargh, 2000).

Introverzia môže byť zadaná ako „tendencia jedinca preferovať spoločnosť samého seba pred veľkou spoločenskou udalosťou tak ako aj tichú reflexiu pred sociálnou interakciou“ (Hamburger, Ben-Artzi, 2000; podľa: Peter, Valkenburg, Schouten 2005, s. 423). Extroverzia naopak „vypovedá o jedincovej inklinácii k vyhľadávaniu spoločnosti a sociálnej interakcie“ (Hamburger, Ben-Artzi, 2000; podľa: Peter, Valkenburg, Schouten, 2005, s. 423).

### 2.1 „Bohatý sa stáva bohatším“ vs. „chudobný sa stáva bohatším“

Odborníci v súvislosti s týmito dvoma črtami a budovaním online vzťahov predložili dve opozitné hypotézy. Tzv. „bohatý sa stáva bohatším“ hypotéza predpokladá, že internet prináša výhody primárne extrovertným jedincom, ktorí pomocou svojich výnimočných sociálnych schopností môžu naplno a jednoducho utvárať priateľstvá (Kraut et al., 2002, s. 58). Hypotéza „chudobný sa stáva bohatším“ (nazývaná aj hypotéza sociálnej kompenzácie) naopak stanovuje domnienku, že vďaka redukcii publika, redukcii vizuálnych prvkov a anonymite sa introverti jednoduchšie dokážu odhaliť, čo im uľahčuje budovanie priateľstiev a teda i kompenzáciu svojich slabých sociálnych schopností (Kraut et al., 2002, s. 58).

Výskumu formovania online priateľstiev v súvislosti s introverziou a extroverziou sa venovali viaceré štúdie (napr. Kraut et al., 1998; Kraut et al., 2002; McKenna, Green, Gleason, 2002; Peter, Valkenburg, Schouten, 2005) a diskrepancia medzi výsledkami je značná.

Kraut et al. (2002) uviedli, že s rastúcou zaangažovanosťou na internetových aktivitách sa introverti menej zapájali do miestnych komunít a cítili sa osamelejší než extroverti, no treba upozorniť, že tento výskum bol venovaný integrácii v reálnych sociálnych sieťach a nevenoval sa dôsledkom používania internetu na online priateľstvá. Tie, ktoré sa online priateľstvám venovali, poskytujú podporu prevažne pre hypotézu sociálnej kompenzácie (napr. McKenna, Green, Gleason, 2002). Gross et al. (2002; podľa: Peter, Valkenburg, Schouten, 2005) zistili, že sociálne anxiózní adolescenti častejšie komunikujú na internete s neznámymi. Princiipiálne by nás toto zistenie mohlo viesť i k predpokladu častejšieho budovania online vzťahov zo strany introvertov, čo podporila štúdia McKenovej, Greenovej a Gleasonovej (2002), pričom Sheeksová a Birchmeier (2007) dospeli v svojom výskume k záveru, že jedinci vyznačujúci sa veľkou mierou plachosti no zároveň i sociability uvádzajú svoje online vybudované vzťahy za intímnejšie a uspokojujúcejšie ako iní. Vznikla už i iníciaľna podpora pre tvrdenia, že introverti trávajú na internete vo všeobecnosti viac času než extroverti (Kraut et al., 1998). Chaková a Leungová (2004) upozorňujú dokonca na výsledky svojho výskumu, ktoré potvrdili, že čím väčšiu mieru bojazlivosti jedinec vykazuje, tým je pravdepodobnejšie, že sa stane na internete závislým a že takto závislým jedincom internet slúži najmä na zasielanie emailov, navštevovanie číťových miestností a podobným aktivitám. Prepojenosť sociálnej anxiety a internetovej závislosti podporili i iné štúdie (napr. Chia-Yi Liu, Feng-Yang Kuo, 2007).

Valkenburg a Peter (2007) tvrdia, že nesúhlasné výsledky medzi hypotézami môžu byť spôsobené zmenou charakteru internetu, ktorá je v súčasnosti značne sociálna. Hovoria, že intenzita a početná angažovanosť ľudí na internete pretvára online populáciu do podoby offline a výsledkom je, že pravidlá z reálneho života, teda i pravidlo o extrovertoch disponujúcich väčším počtom priateľov, sa objavujú i v živote internetovom. Štúdia Krauta et al. (2002) i Valkenburga a Petera (2007) podporila takto hypotézu bohatý sa stáva bohatším. Madell a Muncer (2006) sa venovali participácii plachých ľudí v internetovej komunikácii a zistili, že plachosť negatívne koreluje s odosielaním emailov a neviaže sa na angažovanosť v číťových konverzáciách a

odosielanie okamžitých správ, čo odôvodnili nedostatkom sociálnych kontaktov, s ktorými by sa takejto činnosti venovali.

## **2.2 Mediátory formovania internetových vzťahov**

Pre budovanie vzťahov je vo všeobecnosti dôležité seba-odhalenie (Altman, Taylor, 1973; Derlega et al., 1993; Knapp, Vangelisti, 2000; podľa: Peter, Valkenburg, Schouten, 2005), ktoré možno vymedziť ako „akt odkrývania osobných informácií ostatným“ (Archer, 1980; podľa: Peter, Valkenburg, Schouten, 2005, s. 425). Štúdie naznačili, že miera, do akej je jedinec schopný sa na internete odhaliť ovplyvňuje formovanie jeho vzťahov (McKenna, Green, Gleason, 2002; McKenna, Bargh, 2000; Bargh, McKenna, 2002; Leung, 2002) a keďže na internete nebezpečenstvo takéhoto sebaodhalenia v podobe otvoreného zosmiešnenia, odmietnutia (Derlega et al., 1993; Pennebaker, 1989; podľa: Peter, Valkenburg, Schouten, 2005) či nesúhlasu nie je veľkou hrozbou (McKenna, Bargh, 1999; McKenna, Bargh, 1998; podľa: Peter, Valkenburg, Schouten, 2005), dochádza v tomto prostredí častejšie k stimulácii sebaodhaľovania. Internetová komunikácia sa takto podobá fenoménu „neznáameho vo vlaku“ (Rubin, 1975; podľa: Peter, Valkenburg, Schouten, 2005, s. 425) popisujúcemu situácie, kedy ľudia zveria neznámemu sediacemu v bezprostrednej blízkosti také intímne informácie, ktoré by nikdy nepovedali svojim kolegom či dokonca priateľom. McKennová, Greenová a Gleasonová (2002) zistili, že introverti s väčšou pravdepodobnosťou než extroverti prezentujú na internete svoje pravé self, z čoho môžeme usudzovať na potrebnú ochranu, ktorú pri otváraní sa iným potrebujú. Túto teóriu podporuje i práca Amichai-Hamburgera, Wainapela a Foxa (2002), ktorá ukázala, že introverti a neurotici častejšie prejavili svoje pravé ja online, zatiaľ čo extroverti tak robili skôr v reálnych interakciách.

Papacharissi a Rubin (2000; podľa: Peter, Valkenburg, Schouten, 2005, s. 426) demonštrovali, že ľudí môže motivovať i možnosť použiť internet ako funkčnú alternatívu ku komunikácii tvárou v tvár (neprijemne sa počas priamej konverzácie zvyknú cítiť najmä introvertní adolescenti) a dokázali, že jedinci, ktorí boli v priamej komunikácii nespokojnejší a cítili sa v nej nehodnotne boli zároveň silnejšie pobádaní nahradiť ju online verziou. Osamelé osoby vnímajú anonymitu internetu ako oslobodzujúcu (Morahan-Martin, Schumacher, 2003; podľa: Peter, Valkenburg, Schouten, 2005).



Peter, Valkenburg a Schouten (2005) sa domnievajú, že hoci obe zvažované hypotézy poskytujú hodnotnú deskripciu ohľadne online komunikácie, nestačia už špecifikovať, ako a prečo určití adolescenti formujú internetové priateľstvá. I McKenová, Greenová a Gleasonová (2002) podložili svoje tvrdenia, že úspech či neúspech pri formovaní online vzťahov nie je možné pripisovať len introverzii alebo extroverzii. Ako uviedli McKenová a Bargh (2000, s. 57) - „internet sám o sebe nehrá ústrednú rolu pri zapríčinení akejkoľvek skutočnosti“, a preto sa i Peter, Valkenburg a Schouten (2005, s. 428) prikláňajú skôr k názoru, že introverzia či extroverzia ovplyvňuje online sebaodhalenie, frekvenciu online komunikácií a motív sociálnej kompenzácie a že pri formovaní internetových vzťahov pôsobia práve tieto tri mediátory. Peter, Valkenburg a Schouten (2005) uviedli, že v porovnaní s introvertnými mladými sa extrovertní viac odhaľujú a častejšie komunikujú online, pretože vďaka svojim sociálnym zručnostiam nie je pre nich ani v tomto prostredí ťažkosťou zapájať sa do interakcií a odhaľovať sa. Introvertní adolescenti ale budujú online priateľstvá taktiež, pričom v tomto prípade je dôvodom predovšetkým motív sociálnej kompenzácie, ktorý uľahčuje jedincom utváranie vzťahov, pretože ich povzbudzuje zároveň k sebaodhaleniu i k častejšiemu angažovaniu sa v online interakciách. Sociálna kompenzácia tu neutralizuje negatívne dôsledky introverzie. (Peter, Valkenburg a Schouten, 2005).

Tieto hypotézy boli skúmané i konkrétne na poli Facebooku. Sheldonová (2008) sa venovala vzťahu využívania Facebooku v súvislosti s nechotou komunikovať, pričom sa inšpirovala výskumami Papacharissiho a Rubina (2000; podľa Sheldon: 2008), od ktorých preberá i definíciu „nechoty komunikovať“ - teda „chronickej tendencie vyhýbať sa a/alebo znehodnocovať ústnu komunikáciu a komunikačné situácie vnímať ako pomerne nepotešujúce“ (Burgoon, 1976; podľa: Sheldon, 2008, s. 67). Závěry jej práce ukázali, že jedinci, ktorí v priamej komunikácii pociťujú anxiету a strach, využívajú Facebook ako spôsob trávenia času a cítia sa menej osamelí ako ostatní respondenti, no majú zároveň menší počet priateľov. Celkovo ale táto štúdia poukázala na to, že ľudia zaangažovaní v online vzťahoch sú skôr tí, ktorí sú ochotní komunikovať i v reálnych situáciách, čo poskytlo podporu skôr hypotéze obohatenia bohatého.

Závislosť plachosti a intenzity participácie na Facebooku skúmali i Orr et al. (2009) a dospeli k zisteniam, že plachosť pozitívne koreluje s množstvom času

stráveným na Facebooku a plachí jedinci majú voči tejto sociálnej sieti priaznivejšie postoje; zároveň ale plachosť negatívne koreluje s počtom priateľov na Facebooku.

### 3 Facebook ako miesto experimentovania s identitou

V Turkleho (1995; podľa: Bargh, McKenna, Fitzsimons, 2002) diele - *Život na obrazovke* sa hovorí o tom, ako internet so svojou pomernou anonymitou a viacerými možnosťami sociálnej interakcie preberá funkciu akéhosi virtuálneho laboratória na bádanie a experimentovanie s rozdielnymi verziami self. Tak ako i iné formy hier predostiera deťom relatívne bezpečnú a benígnu cestu rozvíjania pre dospelosť kriticko potrebných sociálnych schopností a to bez strát a potenciálneho nebezpečenstva z chýb. Anonymita internetu poskytuje príležitosť predstierať zmenu osobnosti ba dokonca i pohlavia a prezentovať aspekty svojho ja bez strachu z nesúhlasu a obáv zo sankcií skutočného svete (Turkle, 1995; podľa: Bargh, McKenna, Fitzsimons, 2002, s. 34).

#### 3.1 Self a identita

Idea, že ľudia vlastnia viaceré self alebo osobnosti nie je v psychológii ani sociológii nová. Goffman (1990) a Jung (1953; podľa: Bargh, McKenna, Fitzsimons, 2002, s. 34) rozlišovali medzi - verejným self (persona) a jedincovým vnútorným self (pre Junga - vedomé ego). Markusová a Nuriusová (1982) predstavili myšlienku „možných self“, potenciálnych v zmysle životného rastu a životného štýlu, ktoré by jedinec mohol byť schopný dosiahnuť, ak by chcel. Higgins (1987; podľa: Bargh, McKenna, Fitzsimons, 2002, s. 34) rozlišuje medzi: ideálnym self (kvality, ktoré by chcel jedinec vlastniť), povinným self (kvality, ktoré sa cíti povinný vlastniť) a aktuálnym self (kvality, ktoré prezentuje momentálne iným). Iné ako aktuálne self sa vždy spája s budúcimi alebo potenciálnymi verziami, ktoré v prítomnom čase neexistujú. Turkle (1995; podľa: Bargh, McKenna, Fitzsimons, 2002, s. 34) a jeho vízia internetu ako druhu sociálneho laboratória však zdôrazňuje možnosť exploračie aktuálne vlastnených alternatívnych vnútorných koncepcií self - podobných tomu, čo Rogers (2000) označil pravým self. Rogers (2000) a jeho chápanie pravého self pochádza z Jungovej (1953; podľa: Bargh, McKenna, Fitzsimons, 2002, s. 34) diferenciácie medzi nevedomým self a jeho verejnou maskou. Uvažoval, že väčšina z toho, čo sa udeje počas terapie sa týka klientovho presvedčenia, že - „nebol svojím autentickým self, často nevedel, aké vlastne jeho reálne self bolo a cítil uspokojenie, ak sa stal opravdivejším“ (Rogers, 2000, s. 136). Pre Rogersa (2000) bola dôležitá črta

procesu terapie práve práca smerom k odhaleniu pravého self - aby ho osoba mohla vyjadriť v interakcii s inými slobodnejšie. Pravé self je v takomto chápaní konceptuálne vzdialené od ideálneho self, možných self i aktuálneho self, pretože Rogers (2000) na neho nahliadal ako na psychologicky aktuálne existujúce (t.j. prítomná nie budúca verzia self), zároveň však nie plne vyjadrené v sociálnom živote (t. j. nie aktuálne self).

Túto teóriu potvrdzuje zistenie, že jedinci schopní lepšie prezentovať svoje reálne ja prostredníctvom internetu než v priamej komunikácii sú náchylnejší k formovaniu blízkych vzťahov s ľuďmi, ktorých stretli na internete (McKenna, Green, Gleason, 2002). Hypotézou štúdie McKenovej, Greenovej a Gleasonovej (2002) bolo, že ľudia, ktorí preferujú odhaľovanie svojho skutočného self prostredníctvom internetu si budú pravdepodobnejšie budovať blízke online vzťahy a prenášať ich aj do reálneho života. Výsledky skutočne ukázali, že väčšina z týchto vzťahov ostala neporušená i po dvoch rokoch. Táto práca zároveň demonštrovala, že vysokoškoláci, ktorí sa navzájom stretnú v internetovej komunikácii sú si vzájomne príťažlivejší vo väčšej miere než by tomu bolo v priamom kontakte. Výskum Bargha, McKenovej a Fitzsimonsovej (2002) poukázal na tvrdenie vysokoškolských študentov, že skutočný self koncept je lepšie zrozumiteľnejší a prístupnejší v pamäti počas internetových interakcií, zatiaľ čo aktuálne self počas priamej komunikácie. Participanti v tejto štúdii boli náhodné pridelení do dvoch skupín interakcie - buď priamej alebo internetovej a záverom experimentu bolo, že osoby komunikujúce prostredníctvom internetu boli schopné vyjadriť svoje pravé charakteristiky lepšie.

Pokiaľ diskutujeme o experimentoch s identitou, Valkenburg, Schouten a Peter (2005) upozorňujú na ponímanie identity a ponímanie self, na ktoré viacerí bádatelia v tejto oblasti (napr. Hogg et al., 1995) nahliadajú ako na dva rozdielne, no predsa súvisiace konštrukty. Takto predpokladajú, že zatiaľ čo ľudia majú len jedno self, identít majú viacero a tieto variujú v rozdielnych sociálnych kontextoch - ako napríklad v rodine, vrstovnickej skupine či škole (Harter, 1999; podľa: Valkenburg, Schouten a Peter, 2005). Identita môže byť zadaná ako „aspekt self, ktorý je dostupný a v istom kontexte nápadný a ktorý interaguje s prostredím“ (Finkenauer et al., 2002; podľa: Valkenburg, Schouten a Peter, 2005, s. 384).

Self i jeho identity participujú na sociálnom živote ľudí prostredníctvom seba prezentácie - teda snahy o vyjadrenie informácií a obrazov svojho self a identít iným (Baumeister, 1998; podľa: Valkenburg, Schouten, Peter, 2005, s. 384). Jones a Pitman (1982; podľa: Valkenburg, Schouten, Peter, 2005) identifikovali niekoľko

sebaprezenačných stratégií. Najčastejšie používanou stratégiou je „sebalichotenie“, ktorej uplatnením sa osoba snažia presvedčiť iných o atraktivite svojich vlastností a chce byť pre nich takto obľúbená a príťažlivá. Druhou stratégiou je „zastrašovanie“, v prípade ktorého sa jedinec nechce páčiť alebo chce, aby sa ho ostatní obávali. Ako posledná stratégia je popísané „sebapropagácia“, teda úsilie presvedčiť ostatných o vlastných schopnostiach a dosiahnuť rešpekt.

### 3.1.1 Adolescencia a experimenty s identitou

Teórie adolescencie vo všeobecnosti predpokladajú, že obdobie skorej adolescencie, v priebehu ktorej nastávajú dramatické vývinové transakcie zahŕňajúce pubescentné zmeny, zmeny v sociálnych očakávaníach i kognitívno-vývinové napredovanie (Brinthaupt, Lipka, 2002; Harter, 1999; podľa: Valkenburg, Schouten, Peter, 2005, s. 385), sa vyznačuje nestabilným self (Brinthaupt, Lipka, 2002; Harter, 1999; Shaffer, 1996; podľa: Valkenburg, Schouten, Peter, 2005). Typickým pre adolescentov je nárast identít meniacich sa na základe ich vzťahových kontextov (Harter, 1999; podľa: Valkenburg, Schouten, Peter, 2005) a rozhodujúcou vývinovou úlohou tohto obdobia je transformovať pôvodne rozškatul'kované identity do integrovaného self (Josselson, 1994; Marcia, 1993; podľa: Valkenburg, Schouten, Peter, 2005), pričom sebaprezenačné stratégie a experimenty s identitou sú pre proces ich syntetizácie kruciálne (Brinthaupt, Lipka, 2002; Harter, 1999; podľa: Valkenburg, Schouten, Peter, 2005).

Výskumy poskytujú dôkazy o tom, že k takýmto experimentom adolescentom slúži práve internet (napr. Maczewski, 1999; Valentine, Holloway, 2002). Lenhart et al. (2001 podľa: Valkenburg, Schouten, Peter, 2005) vo svojej štúdií zistil, že za niekoho iného sa vydáva skoro štvrtina adolescentov používajúcich email, *zasielanie okamžitých správ* alebo čít. Valkenburg, Schouten a Peter (2005) identifikovali na základe svojho výskumu najdôležitejšie motívy k experimentovaniu s identitou - sebaexplorácia (snaha zistiť, ako iní reagujú), - sociálna kompenzácia (snaha o prekonanie plachosti), - sociálna facilitácia (snaha o uľahčenie formovania vzťahov). Livingstoneová a Boberová (2003; podľa: Valkenburg, Schouten, Peter, 2005) poukázali na zistenie, že starší adolescenti používajú internet skôr so zámerom komunikovať so známymi, pričom skorí adolescenti ho využívajú hlavne na interakciu s neznámymi a na manipulovanie s identitami. Keďže pre tieto skupiny adolescentov je charakteristické, že svoje správanie

riadia imaginatívnym publikom (Elkind and Bowen, 1979) - teda preceňujú rozsah, do ktorého ich iní sledujú a hodnotia a nadmerne sa svojím imidžom zaoberajú (Erikson, 2002), zdá sa pravdepodobné, že seba prezentácia na internete bude pre nich významnejšia, než pre iné vekové skupiny.

Otázke experimentovania s identitou na internete v súvislosti s vekom sa venovali v svojom výskume i Valkenburg, Schouten a Peter (2005), ktorí potvrdili, že skorí adolescenti sa tomuto venujú častejšie (72% jedincov vo veku od 9-12, 53 % jedincov vo veku od 13-14, 28 % jedincov vo veku od 15-18). V tejto štúdií bolo zaujímavým i zistenie, že skorí adolescenti sa na internete frekventovanejšie prezentovali ako prítlačliví, čo môže súvisieť so spomínaným experimentovaním s identitou alebo i s bežne pozorovanou zníženou sebaúctou a s vnímaním vlastnej fyzickej atraktivity v tomto období (napr. Kostanski, Gullone, 1998). Peter, Valkenburg a Schouten (2006) sa venovali charakteristikám a motívom adolescentov, ktorí majú tendenciu komunikovať prostredníctvom internetu s neznámymi. Zistili, že typický adolescent vytvárajúci interakcie s neznámymi má od 12 do 14 rokov a sú preň typické časté no o to intenzívnejšie četové stretnutia. Dôvody sú kombinované - nuda (motív zábavy), zvedavosť (zoznámiť sa s motívmi iných ľudí) a inhibície v priamej komunikácii (motív sociálnej kompenzácie). V kontraste s predošlými výskumami nebolo potvrdené, že introvertní adolescenti majú tendenciu ku komunikovaniu s cudzincami. Tieto interakcie skorých adolescentov môžu reflektovať vývinové zmeny v ranej adolescencii, ktoré ich pobádajú experimentovať s rôznymi identitami.

Erikson (2002) v svojom vývinovom modeli ako prvý označil obdobie adolescencie (od 13 do 19 rokov) ako obdobie experimentovania s identitou, pričom o perióde ranej dospelosti (od 20 do 24 rokov) pojednával ako o čase, kedy je toto experimentovanie ukončené. V súvislosti so štúdiami uskutočnenými na poli Facebooku, odborníci rozlišujú medzi obdobím adolescencie, kde je výskumná vzorka tvorená stredoškolskými žiakmi (napr. Walther et al., 2008) a obdobím mladej dospelosti, kde medzi probandov patria vysokoškolskí študenti (napr. Lewis, West, 2009). Walther et al. (2008) v závere svojej práce zameranej na skúmanie adolescentnej vzorky, navrhol venovať sa podobnému exploratívnemu problému porovnaním jeho výsledkov medzi dvoma vekovými kategóriami. Spolu so svojimi spolupracovníkmi uvádza (Walther et al., 2008) - že popularita je pravdepodobne dôležitejšia pre stredoškolákov, ktorí sú i náchylnejší k experimentovaniu so svojou identitou a

narozdiel od vysokoškolských študentov sa nachádzajú v období života, kedy sú veľmi neistí.

### 3.2 Popularita

Mnohí výskumníci (Babad, 2001; Boyatzis, Baloff, Durieux, 1998; Zakin, 1983; Gordon, 1957; podľa: Zywica, Danowski, 2008) sa domnievajú, že v období skorej adolescencie, kedy sa rola držiteľa najvýznamnejšieho sociálneho vplyvu presunie z rodičov na vrstovnícku skupinu, sa pre mladých ľudí stáva centrálnym záujmom popularita. Už Gordon sa v roku 1957 (podľa: Zywica, Danowski, 2008) pokúšal pochopiť, v čom spočíva stredoškolská popularita a dospel k pravidlám týkajúcich sa obliekania, schôdzok a morálneho správania, ktoré sa k úspešnej sociálnej pozícii vzťahovali. Boyatzis, Baloff, and Durieux (1998; podľa: Zywica, Danowski, 2008) sa v súvislosti a popularitou sústredili na vplyv známk a atraktivity a dospeli k záveru, že atraktivita zohráva v percipovaní popularity omnoho väčšiu rolu než známky. Babad (2001; podľa: Zywica, Danowski, 2008) sa od svojich probandov - stredoškolských študentov i ich učiteľov v Izraeli i USA chcel dozvedieť mená populárnych a atraktívnych študentov, pričom zistil, že popularita v jeho štúdií pozitívne koreluje s vyššou atraktivitou, vodcovskými schopnosťami, humorom, extravertiou, akademickými úspechmi a obľúbenosťou u učiteľov.

Tradičné výskumy venujúce sa offline popularite rozlišujú medzi jej dvoma významami - perceptuálnym a sociometrickým (Tong a et al., 2008). Niekoľké štúdie ukázali, že perceptuálne populárne deti a adolescenti sú častejšie považované za arogantné, namyslené a za iniciátorov hádok a tiež, že nebývajú objektami šikany či zosmiešňovania - hoci však sú v rámci sociálnych interakcií dominantnejšie, nemusia byť nevyhnutne obľúbené (Parkhurst, Hoppmeyer, 1998; podľa: Tong et al., 2008). Sociometrická popularita súvisí s počtom sociálnych hodnotení. Sociometricky populárne osoby dosahujú od vrstovníkov pozitívnejšie hodnotenia v meraní obľúbenosti a potenciálnych priateľstiev a sú tiež považované za dôveryhodnejšie a milšie než perceptuálne populárni (Parkhurst, Hoppmeyer, 1998; podľa: Tong et al., 2008). Meta-analýza vedená Langolisom et al. (2000; podľa: Tong et al., 2008) ukázala, že práve sociometrická popularita je spájaná s fyzickou atraktivitou - čím fyzicky atraktívnejší jedinec, tým je sociometricky populárnejší. Atraktívni jedinci sú vnímaní priaznivejšie na dimenziách akademickej/vývinovej kompetencie, interpersonálnej

kompetencie, sociálnej príťažlivosti, extroverzie, sebadôvery a profesijnej spôsobilosti a i zdokumentovaný haló efekt atraktivity načrtáva, že atraktivita a sociálna akceptácia sú prepojené (Berry, Miller, 2001; Eagle, Ashmore, Makhijani, Longo, 1991; podľa: Tong et al., 2008). Spomínané výskumy teda jasne naznačujú, že pozorovatelia si utvárajú domnienky o popularite jedinca, čo naopak mnohými spôsobmi ovplyvňuje ich hodnotenie jeho fyzických a osobných charakteristík.

Prostredníctvom profilových informácií poskytovaných na Facebooku môže jedinec i online operovať s vyššie spomínanými charakteristikami - pomocou počtu priateľov a fotografií je možné interpretovať atraktivitu jedinca, jeho štýl obliekania, známosti i mnohé iné aktivity a pomocou poskytnutých údajov o pracovných skúsenostiach, absolvovaných kurzoch, oceneniach, úspechoch vo voľnočasových aktivitách a podobne - taktiež jeho dosiahnuté úspechy.

Čo sa týka atraktivity na Facebooku, Walther et al. (2008) probandom predložili ukážky profilov, na *stenách* ktorých boli zverejnené rôzne správy od priateľov konkrétneho jedinca. Experiment ukázal, že fyzická atraktivita týchto priateľov ovplyvňovala jednak vnímanú fyzickú atraktivitu majiteľov konta (jedinci s fyzicky atraktívnymi priateľmi boli ohodnotení ako fyzicky atraktívnejší a naopak) a jednak ich sociálnu atraktivitu (rovnakým spôsobom ako fyzickú), čo nás privádza k záveru, že na SIS je dojem utváraný i sociálnou sieťou jedincov. Pokiaľ ide o samotné zverejnené komentáre, tie boli vnímané buď ako negatívne (napr. „Ako si sa vlastne včera dostal/a domov? Naposledy som ťa videl/a s nejakým nechutným lúzrom/lúzerkou...prosím ťa, nepovedz, že si ju vzal/a k sebe...“) alebo ako pozitívne („Musím povedať, že na tej včerajšej párty si hviezdil/a, všetci moji priatelia si myslia, že si skvelý/á!!!“), pričom tie pozitívne zvyšovali vnímanie sociálnej atraktivity majiteľov konta, zatiaľ čo u negatívnych sa objavili protichodné výsledky - zvýšili vnímanie fyzickej atraktivity mužov, no u žien spôsobili opak.

Výskum Klecka et al. (2007; podľa: Tong et al., 2008) podporil názor, že počet priateľov na Facebooku ovplyvňuje utváranie sociálnych úsudkov. Kleck et al. (2007; podľa: Tong et al., 2008) prezentovali účastníkom experimentu ukážky profilov, ktoré variovali poskytovanými informáciami (tie však na premenné nemali vplyv) i počtom priateľov - 15, 82, 261. Z analýzy vyplynulo, že pozorovatelia profilov rozlišovali medzi nízkym (15, 82) a vysokým (261) počtom priateľov spôsobom, ktorým sa majiteľovi vyššieho počtu priateľov dostalo vyššieho ocenenia na škálach - popularity, príjemnosti, heterosexuálnej príťažlivosti a spokojnosti (samotného vlastníka profilu).



Tento experiment však operoval len s malou a strednou hodnotou počtu priateľov, isté štúdie totiž upriamili pozornosť na priemerný počet priateľov na Facebooku, ktorého hodnoty boli 272 (Boogart, 2006; podľa: Tong et al., 2008) alebo 246 (Walther et al., 2008), čo vzbudilo elementárnu otázku - či pozitívny vzťah určený Kleckom et al. (2007; podľa: Tong et al., 2008) pretrváva bez ohľadu na väčšie počty priateľov. Preto, keď Tong et al. (2008) skúmali spojitosť medzi počtom priateľov a sociálnou i fyzickou atraktivitou ako aj extroverziou jedinca, stimulom bola ukážka profilu osoby s kontom na Facebooku, ktorá sa menila v zobrazenom počte priateľov - 102, 302, 502, 702, 902. Preukázaný bol nelineárny vzťah medzi počtom priateľov a sociálnou atraktivitou, pričom za sociálne najatraktívnejšieho bol považovaný jedinec s 302 priateľmi. Takýto vzťah sa neukázal platným pre počet priateľov a mieru extroverzie, dokázané ale bolo, že za najextrovertnejších ľudí považovali jedincov s 502 priateľmi. Predpoklad o vyššie vnímanej atraktivite jedinca s jeho stúpajúcim počtom priateľov nebol potvrdený. Mať nadmerné množstvo priateľov sa teda nepovažuje za známku veľkej sociability a extroverzie no skôr introverzie a iných charakteristík. Táto možnosť je konzistentná s Brunswikovým modelom (1956; podľa: Walther et al., 2008), ktorý hovorí o tom, že pozorovateľ interpretuje ľudské výtvory ako kľúče k aktivitám jedinca a na ich základe si vyvodzuje úsudky o vlastnostiach osobnosti. Jedinci s nadmerne veľkým počtom priateľov sa takto zdajú byť príliš zameraný na Facebook a tento počet nie je následne vnímaný ako prejav popularity ale skôr zúfalstva, svedčiaci o tom, že dotyční sa sediac za počítačom nápadne snažia utvoriť nejaké kontakty v online prostredí, kde sa cítia príjemnejšie než v reálnej interakcii (viď Caplan, 2003; podľa: Walther et al., 2008).

### **3.2.1 Popularita a osobnostné charakteristiky**

Na popularitu jedinca môžu mať vplyv i osobnostné charakteristiky a temperament, pričom dimenzie päť-faktorového modelu osobnosti môžu byť taktiež prepojené so sebaúctou. Ľudia s vyššou sebaúctou sú totiž zväčša extrovertnejší, priateľskí, svedomití, emocionálne stabilní a otvorenejší voči skúsenostiam (Robins, Tracy, Trzesniewski, Potter, Gosling, 2001; podľa: Zywicka, Danowski, 2008) a majú i pozitívnejší náhľad na život, sú selfdirektívni, nezávislejší, a autonómnejší než jedinci s nižšou sebaúctou, ktorí majú tendenciu k negativizmu, prežívaniu inferiority, bezcennosti, osamelosti, neistoty, anxióznosti a depresie (Mruk, 1999; Brown, Marshall 2001; Kernis, 2003; Pyszczynski, Greenberg, Solomon, Arndt, Schimmel, 2004;

Donnellan, Trzesniewski, Robins, Moffitt, Caspi, 2005; podľa: Zywica, Danowski, 2008). Tice (1993; podľa: Zywica, Danowski, 2008) zastával teóriu, podľa ktorej osoby s nízkou sebaúctou nemajú čo stratiť a s cieľom posilniť svoje nahliadanie na self si osvojujú riskantné, seba-zveličujúce schémy a „schémy rýchleho zbohatnutia“. Naopak, indivíduá s vysokou úrovňou sebaúcty prirovnával k bohatým jedincom, ktorí môžu stratiť veľa a získať málo, a preto by mali byť opatrnými investormi snažiacimi sa vyhýbať sa stratám. Ukázalo sa však, že jedinci s vysokou sebaúctou si chcú vylepšiť svoj už aj tak vysoký status a jedinci s nízkou sebaúctou si ju chcú vykompenzovať (Tice, 1993; podľa: Zywica, Danowski, 2008, s. 5) a so zámerom stať sa akceptovanými sa snažia opraviť svoje chyby. Táto teória môže objasniť, prečo sa užívatelia Facebooku s vysokou i nízkou úrovňou sebaúcty snažia pôsobiť populárne na ISS.

Zywicová a Danowski (2008) analyzovali popularitu osôb v reálnom živote a na Facebooku a svojou štúdiou poskytli podporu pre obe súperiace hypotézy. Probandi, ktorí boli sociabilnejší (extrovertnejší) a operovali vyššou sebaúctou, sa ukázali byť populárnejší v reálnom prostredí i v prostredí Facebooku, čím podporili „hypotézu sociálneho vylepšenia“, zatiaľ čo menej sociabilní (introvertovanejší) participanti s nižšou sebaúctou, ktorí sú zároveň v offline svete populárnejší menej, sa snažia pôsobiť na Facebooku čo najpopulárnejšie a pripisujú tomuto veľkú dôležitosť. Jedinci s nižšou sebaúctou o sebe zverejňujú vo virtuálnom prostredí viac informácií, isté však i zveličujú, prezentujú viacero aspektov svojej osobnosti, priznávajú, že ich internetoví priatelia vedia o nich veci, ktoré neprezradili ani tým skutočným a tiež, že už vykonali niečo, aby na Facebooku pôsobili populárne.

V súvislosti s popularitou je dôležité upriamiť pozornosť na vek probandov. Mladší užívatelia Facebooku môžu prikladať väčší dôraz online popularite než starší. Štúdia Valkenburga, Schoutena a Petera (2005), v ktorej dotazník ohľadne online identity vyplnilo 600 probandov vo veku od 9 do 18 rokov ukázala, že v období skorej adolescencie sú experimenty s online identitou častejšie, pričom odhaľovanie identity ako zámer angažovanosti na internete oslovuje predovšetkým osoby s nízkou sebaúctou, najmä dievčatá (Valkenburg, Schouten, Peter, 2005).

### **3. 3 Ochrana súkromných informácií na Facebooku**

Štúdia Peluchettovej a Karlovej (2007; podľa: Peluchette, Karl, 2010), ktorá analyzovala profily ľudí zaregistrovaných na Facebooku, ukázala, že 42 % probandov

na nich zverejnilo komentáre týkajúce sa alkoholu, 53 % percent profilov obsahovalo fotografiu dosvedčujúcu konzumáciu alkoholu, 20 % jedincov sa prezentovalo komentármi ohľadne sexuálnych aktivít, 25 % profilov disponovalo polonahými alebo sexuálne provokatívnymi fotkami a 50 % ich obsahovalo nadávky. Peluchetová a Karlová (2007; podľa: Peluchette, Karl, 2010) skúmali i komentáre a verejné správy, ktoré si jedinci participujúci na Facebooku navzájom nechávajú na stene a zistili, že približne 50 % z nich pojednáva o oslavách, 40 % zahŕňa negatívne odkazy na druhých ľudí, 25 % obsahuje hanlivé odkazy na svojich zamestnávateľov, 18 % sa vzťahuje na sexuálne aktivity a 10 % sa týka rasistických komentárov. Christofidesová, Muisová a Desmarais (2009), ktorí sa podobne venovali odkrývaniu osobných informácií na Facebooku, prekvapili poznatkom, že hoci ich probandi priznali väčšiu mieru zverejňovania informácií o sebe na Facebooku než v bežnom živote (napr. dátum narodenia, mailové adresy, fotografie seba samých, prípadne s priateľmi alebo dokonca fotografie z rôznych osláv, na ktorých sa pije alkohol), tvrdili tiež, že súkromie a ochrana informácií je pre nich veľmi dôležitá. Hlbšia analýza ale upozornila na prepojenie medzi odhaľovaním informácií a potrebou popularity. Keďže sa Facebook vyznačuje viditeľnosťou sociálnej siete toho-daného jedinca a poskytuje prostredie na „sociálne vystavovanie sa“, predpokladá sa, že takto ovplyvňuje potrebu ľudí po popularite. A keďže byť na Facebooku skutočne prítomným zahŕňa zverejňovanie mnohých fotografií, aktívne diskusie s priateľmi i zdieľanie osobných informácií a záujmov, zdá sa, že odhaľovanie a popularita kráčajú ruka v ruke (Christofides, Muise a Desmarais, 2009).

Zhao et al. (2008; podľa: Christofides, Muise a Desmarais, 2009) skúmali konštrukciu identity v tzv. neanonymných prostrediach a zistili, že na stránkach ako je Facebook odhalia jedinci o sebe informácie radšej, než by tak mali urobiť v skutočnom živote. Identita je na týchto miestach konštruovaná prostredníctvom fotografií i záujmov a nie je viac individuálnou charakteristikou, ale sociálnym produktom vytvoreným jednak tým, čo o sebe zverejní jednotlivec a zároveň i tým, čo o ňom zverejnia priatelia. Odhalenie sa stáva teda aspektom konštrukcie identity a tá je zase prepojená s popularitou - najpopulárnejšie osoby sú tie, na konštrukcii identity ktorých participuje čo najviac ľudí. To Christofidesová, Muisová a Desmaraisa (2009) prišlo k predpokladu, že riskovať obmedzenú možnosť zverejňovania informácií, ktorá limituje možnosti budovania identity, a teda zároveň redukuje potenciálnu popularitu, sa stalo horším než riskovať stratu súkromia. Nedávna štúdia túto teóriu potvrdila zistením, že

adolescenti, ktorí na sociálnych sieťach o sebe zverejňujú väčšie množstvo informácií, dostávajú i väčšiu sociálnu podporu od svojich priateľov rovnakého pohlavia (Goldner, 2008; podľa: Christofides, Muise a Desmarais, 2009). Zaujímavým zistením v tomto výskume bolo i to, že potreba popularity (signifikantne predikujúca odhaľovanie súkromia) nepredikovala kontrolu osobných informácií, no vyšší stupeň sebaúcty a nižší stupeň dôverčivosti pravdepodobnosť kontroly informácií zvyšovali. Ako naznačili Ellisonová, Steinfield a Lampe (2007), jedinci s nízkou sebaúctou sa pravdepodobne zaoberajú zdieľaním informácií so všetkými, zatiaľ čo tým s vyššou sebaúctou skôr záleží len na popularite v rámci úzkeho okruhu svojich priateľov.

Informácie, ktoré o sebe na profile jedinec poskytuje, závisia od toho, aký imidž si dotýčny želá o sebe vytvoriť a ako vníma svoje publikum. Mnoho užívateľov Facebooku sa napríklad zámerne predstavuje v inom svetle alebo sa pridáva do skupín, ktoré nepresne odrážajú ich skutočnú podstatu a to z dôvodu humoru alebo snahy o sociálne schválenie (Peluchette, Karl, 2010). Brock (2007; podľa: Peluchette, Karl, 2010) vo svojej štúdií poukázal na 8 % študentov, ktorí sa priznali, že na Facebooku zveličili užívanie alkoholu alebo drog. Ďalším znakom prestíže je tiež fyzická atraktivita a popularita u opačného pohlavia (Suitor, Carter, 1999; podľa: Peluchette, Karl, 2010), čo môže byť dôvodom, prečo sa na fotografiách Facebook profilov jedinci predvádzajú v striptérskych pózach alebo sporo odetí. Peluchettová a Karlová (2010) dokázali, že mnoho študentov vyberá svoju profilovú fotku s úmyslom načrtnúť istý imidž, ktorý ďalej súvisí s tým, či zverejnia i nevhodné informácie. Ak sa totiž jedinci prezentovali sexuálne apelujúcim, divokým alebo urážlivým obrázkom, s veľkou pravdepodobnosťou nemali problém generovať nevhodné informácie, zatiaľ čo tí, ktorí sa snažili, aby ich fotka pôsobila dojmom usilovne pracujúcich, takéto druhy informácií zverejňovali len nepravdepodobne.

Odhaľovanie sa a kontrola informácií sú teda skôr rozdielnymi procesmi, ktoré sú ovplyvňované istými aspektami osobnosti.

## 4 VÝSKUNÁ ČASŤ

### 4.1 Ciele a hypotézy

Nadväzujúc na teoretickú časť sme sa rozhodli v našom výskume ozrejmiť udržiavanie kontaktov s priateľmi na Facebooku ako motív participácie na ňom a zistiť spôsob angažovanosti dvoch vekových skupín na Facebooku a to adolescentov a raných dospelých. Zamerali sme sa na množstvo času, ktoré na ňom títo jedinci trávajú, vzťah, ktorý k nemu majú i na to, ako sa na ňom prezentujú. Tiež sme sa snažili objasniť, čo pre ľudí v tomto prostredí znamená popularita a nakoľko je pre nich dôležitá. V súvislosti so staťou 3.1.1, kde predstavujeme adolescenciu ako obdobie experimentovania s identitou je naším cieľom predovšetkým poukázať na rozdiely v spomínaných charakteristikách medzi skupinou adolescentov a raných dospelých.

Po ujasnení si cieľov nášho výskumu, sme dospeli k týmto výskumným hypotézam:

*H1:* Existuje pozitívny korelačný vzťah medzi počtom priateľov na Facebooku a množstvom času stráveným na Facebooku.

*H2:* Existuje pozitívny korelačný vzťah medzi počtom priateľov na Facebooku a miery, do akej by jedinec postrádal Facebook po jeho zrušení.

*H3:* Adolescenti v porovnaní s ranými dospelými trávajú na Facebooku viac času.

*H4:* V porovnaní s ranými dospelými sú adolescenti k Facebooku viac citovo pripútaní, teda trávenie času na ňom je bežnejšou súčasťou ich života, sú radšej keď sa môžu prezentovať kontom na Facebooku, väčšmi im prekáža nevedomosť o novinkách na ňom a po jeho zrušení by ho viac postrádali.

*H5:* Adolescenti sa snažia na Facebooku prezentovať v lepšom svetle než raní dospelí.

*H6:* Adolescenti majú väčšiu tendenciu než raní dospelí hodnotiť popularitu jedinca na základe počtu jeho priateľov a fotiek na Facebooku.

*H7:* Adolescentom záleží na získaní popularity na Facebooku väčšmi než raným dospelým.

*H8:* Adolescenti majú menšiu tendenciu k ochrane osobných informácií na Facebooku než raní dospelí.

## 4.2 Výskumná vzorka a realizácia výskumu

Výskumnú vzorku tvorili dve skupiny probandov. Prvá skupina pozostávala z 97 jedincov (42 mužov, 55 žien), ktorých priemerný vek bol 14,9 (vekové rozpätie od 14 do 16 rokov,  $SD=0,681$ ) a boli žiakmi kvinty, sexty a deviatego ročníka základnej školy v rámci Gymnázia a základnej školy sv. Mikuláša v Prešove. Druhá skupina participantov obsiahla 85 osôb (15 mužov, 70 žien), ktorých priemerný vek bol 22,9 (vekové rozpätie od 21 do 25 rokov,  $SD=1,026$ ) a boli študentmi štvrtého a piateho ročníka vysokých škôl - odborov psychológia, medicína a ekonómia v Bratislave.

Výskum prebiehal počas marca 2010, pričom dotazníky boli respondentom rozdane na hodinách/prednáškach/seminároch, 15 probandov vyplnilo dotazníky prostredníctvom internetu.

## 4.3 Výskumné metódy

S cieľom overiť výskumné hypotézy sme vytvorili Dotazník pre užívateľov Facebooku (viď Príloha č. 1), ktorý je tvorený 19 otázkami.

K prvým šiestim otázkam nás inšpiroval dotazník „Facebook intenzity“ (Ellison, Steinfield, Lampe, 2007) a k otázkam č. 7 až č. 16 a č. 18 článok Zywicovej a Danowského (2008). Doplnili sme otázky č. 17 a č. 19.

Otázky č. 1 a č. 2 zisťujú informácie o počte Facebook priateľov a množstve času trávenom na Facebooku, skupina otázok od otázky č. 3 po otázku č. 6. sa zaoberá vzťahom k Facebooku, skupina otázok od otázky č. 7 po otázku č. 10 tendenciou jedincov prezentovať sa na Facebooku v čo najlepšom svetle, otázky č. 11 až č. 13 predstavujú postoj opýtaných osôb k popularite na Facebooku, otázky č. 14 a č. 15 sa priamo pýtajú na snahu o dosiahnutie popularity na Facebooku a porovnávanie vlastnej obľúbenosti na Facebooku a v skutočnom živote a otázky č. 16 až č. 19 sa vzťahujú k ochrane osobných informácií na Facebooku a k tendencii sebaodhaľovania sa na internete.

Štatistické spracovanie dát prebehlo v programe „R“ (verzia 2.9.2.). Pri testovaní hypotéz sme použili: Wilcoxon-Man-Whitney test, test o rovnosti proporcií, model proporcionálnych šancí - „cumulative logic model“ (Agresti, 2002) a Spearmanov korelačný koeficient.

#### 4.4 Štatistické spracovanie výsledkov

**Otázka č. 1: Približne koľkí ľudia na FB sú tvojimi priateľmi? 1. 0-50; 2. 51-100; 3. 101-150; 4. 151-200; 5. 201-250; 6. 251-300; 7. 301-400; 8. viac ako 400.**

Tabuľka č. 1: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 1

Odpoveď	1	2	3	4	5	6	7	8
Adolesc.	0,103	0,309	0,268	0,227	0,041	0,041	0,010	0,000
R. dospelí	0,024	0,082	0,235	0,224	0,188	0,082	0,118	0,047

(viď i Príloha č. 2)

Wilcoxonovým testom o rovnosti mediánov diskretizovanej distribúcie rozdelenia počtu priateľov sme na hladine významnosti 5% ukázali ( $p\text{-value} < 0,0001$ ), že počet Facebook priateľov adolescentov a raných dospelých sa líši, pričom na základe údajov z Tabuľky č. 1. a z Prílohy č. 2. je zrejmé, že raní dospelí majú väčšie množstvo Facebook priateľov.

**Otázka č. 2: Priemerne koľko minút denne stráviš zvyčajne na FB? 1. nie som každý deň na Facebooku; 2. menej než 10 minút; 3. od 30 minút do jednej hodiny; 4. od 1 do 2 hodín; 5. od 2 do 3 hodín; 6. viac ako 3 hodiny.**

Tabuľka č. 3: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 2

Odpoveď	1	2	3	4	5	6
Adolesc.	0.278	0.072	0.247	0.196	0.144	0.062
R. dospelí	0.271	0.129	0.259	0.188	0.094	0.059

(viď i Príloha č. 3)

Wilcoxonovým testom o rovnosti mediánov diskretizovanej distribúcie rozdelenia množstva času stráveného denne na Facebooku adolescentmi a ranými dospelými sme na hladine významnosti 5% neukázali ( $p\text{-value} = 0.4845$ ), že by sa adolescenti a raní dospelí líšili v množstve času, ktoré denne na Facebooku strávia.

**Otázka č. 3: To, že trávim čas na FB, je bežnou súčasťou môjho života: 1. zásadne nesúhlasím; 2. nesúhlasím; 3. neutrálny postoj; 4. súhlasím; -5. zásadne súhlasím.**

Tabuľka č. 3: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 3

Odpoveď	1	2	3	4	5
Adolesc.	0.103	0.103	0.443	0.320	0.031
R. dospelí	0.094	0.153	0.271	0.447	0.035

(viď i Príloha č. 4)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca na skôr nesúhlasné odpovede raných dospelých je o 24,1 % nižšia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že trávenie času na Facebooku je skôr bežnou súčasťou života raných dospelých než adolescentov, no výsledok je **nevýznamný** (p-value=0.3108).

**Otázka č. 4: Som rád/a, keď môžem ľuďom povedať, že som na FB: 1. zásadne nesúhlasím; 2. nesúhlasím; 3. neutrálny postoj; 4. súhlasím; 5. zásadne súhlasím.**

Tabuľka č. 4: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 4

Odpoveď	1	2	3	4	5
Adolesc.	0.041	0.186	0.474	0.247	0.052
R. dospelí	0.059	0.176	0.588	0.165	0.012

(viď i Príloha č. 5)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca na skôr nesúhlasné odpovede raných dospelých je o 48,3 % vyššia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že adolescenti sú radšej, keď môžu povedať, že majú konto na Facebooku než raní dospelí, no výsledok je **nevýznamný** (p-value=0.1639).



**Otázka č. 5: Prekáža mi, ak neviem, čo sa na FB počas dňa stalo, ak sa tam nemôžem pripojiť: 1. zásadne nesúhlasím; 2. nesúhlasím; 3. neutrálny postoj; 4. súhlasím; 5. zásadne súhlasím.**

Tabuľka č. 5: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 5

Odpoveď	1	2	3	4	5
Adolesc.	0.175	0.320	0.258	0.196	0.052
R. dospelí	0.329	0.482	0.106	0.082	0.000

(viď i Príloha č. 6)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca na skôr nesúhlasné odpovede raných dospelých je 3.31-krát vyššia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že adolescentom viac než raným dospelým prekáža, ak sa na Facebook počas dňa nemôžu pripojiť a nevedia, čo nové sa na ňom odohralo a tento výsledok je **signifikantný** ( $p\text{-value} < 0.0001$ ).

**Otázka č. 6: Bolo by mi ľúto, keby FB zrušili: 1. zásadne nesúhlasím; 2. nesúhlasím; 3. neutrálny postoj; 4. súhlasím; 5. zásadne súhlasím.**

Tabuľka č. 6: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 6

Odpoveď	1	2	3	4	5
Adolesc.	0.021	0.041	0.237	0.454	0.247
R. dospelí	0.118	0.141	0.200	0.494	0.047

(viď i Príloha č. 7)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca na skôr nesúhlasné odpovede raných dospelých je 3-krát vyššia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že adolescenti by Facebook po jeho zrušení postrádali viac než raní dospelí a tento výsledok je **signifikantný** ( $p\text{-value} = 0.0001$ ).

**Otázka č. 7: Upravil/a som fotky, ktoré dávam na FB, aby som vyzeral čo najlepšie: 1. často; 2. niekedy; 3. zriedka; 4. nikdy.**

Tabuľka č. 7: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 7

Odpoveď	1	2	3	4
Adolesc.	0.031	0.186	0.155	0.629
R. dospelí	0.024	0.141	0.200	0.635

(viď i Príloha č. 8)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca odpovedať v smere častejšie než menej často je u raných dospelých o 9 % nižšia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že adolescenti vylepšujú svoje Facebook fotky častejšie než raní dospelí, výsledok je ale **nevýznamný** (p-value=0.7426).

**Otázka č. 8: Ak ma niekto označil na FB fotke, ktorú som nepovažoval/a za dobrú, zrušil/a som to (remove tag): 1. často; 2. niekedy; 3. zriedka; 4. nikdy.**

Tabuľka č. 8: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 8

Odpoveď	1	2	3	4
Adolesc.	0.093	0.196	0.124	0.588
R. dospelí	0.082	0.247	0.188	0.482

(viď i Príloha č. 9)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca odpovedať v smere častejšie než menej často je u raných dospelých o 36 % vyššia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že raní dospelí rušia svoje označenie zo zlých fotografií na Facebooku častejšie než adolescenti, výsledok je ale **nevýznamný** (p-value=0.2785).

**Otázka č. 9: Prehnal/a som alebo vymyslel/a si nejakú informáciu na svojom FB profile: - 1. často; 2. niekedy; 3. zriedka; 4. nikdy.**

Tabuľka č. 9: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 9

Odpoveď	1	2	3	4
Adolesc.	0.021	0.052	0.124	0.804
R. dospelí	0.000	0.024	0.106	0.871

(viď Príloha č. 10)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca odpovedať v smere častejšie než menej často je u raných dospelých o 41 % nižšia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že adolescenti prehávajú či vymýšľajú si informácie na svojich Facebook profiloch častejšie ako raní dospelí, výsledok je ale **nevýznamný** (p-value=0.1995).

**Otázka č. 10: Urobil/a som zámerne niečo, aby som na FB vyzeral/a cool alebo populárne: 1. často; 2. niekedy; 3. zriedka; 4. nikdy.**

Tabuľka č. 10: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 10

Odpoveď	1	2	3	4
Adolesc.	0.010	0.052	0.299	0.639
R. dospelí	0.012	0.129	0.259	0.600

(viď i Príloha č. 11)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca odpovedať v smere častejšie než menej často je u raných dospelých o 30 % vyššia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že raní dospelí sa väčšmi zámerne usilujú o popularitu na Facebooku než adolescenti, výsledok je ale **nevýznamný** (p-value=0.3787).

**Otázka č. 11: Tí, ktorí majú na FB viac priateľov, sú obľúbenejší: 1. zásadne nesúhlasím; 2. nesúhlasím; 3. neutrálny postoj; 4. súhlasím; 5. zásadne súhlasím.**

Tabuľka č. 11: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 11

Odpoveď	1	2	3	4	5
Adolesc.	0.206	0.340	0.299	0.134	0.021
R. dospelí	0.224	0.565	0.165	0.035	0.012

(viď i Príloha č. 12)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca na skôr nesúhlasné odpovede raných dospelých je 2,07-krát vyššia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že adolescenti skôr než raní dospelí považujú za obľúbenejších tých jedincov, ktorí majú viac Facebook priateľov a tento výsledok je **signifikantný** (p-value=0.0090).

**Otázka č. 12: Tí, ktorí majú na FB priateľov z viacerých škôl alebo miest, sú obľúbenejší: 1. zásadne nesúhlasím; 2. nesúhlasím; 3. neutrálny postoj; 4. súhlasím; 5. zásadne súhlasím.**

Tabuľka č. 12: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 12

Odpoveď	1	2	3	4	5
Adolesc.	0.196	0.309	0.340	0.124	0.031
R. dospelí	0.153	0.576	0.212	0.047	0.012

(viď i Príloha č. 13)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca na skôr nesúhlasné odpovede raných dospelých je o 79.4% vyššia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že adolescenti skôr než raní dospelí považujú za obľúbenejších tých jedincov, ktorí majú viac Facebook priateľov z rozličných škôl a miest a tento výsledok je **signifikantný** (p-value=0.0346).

**Otázka č. 13: Tí, ktorí sú označení (tagged) na viacerých FB fotkách, sú populárnejší: 1. zásadne nesúhlasím; 2. nesúhlasím; 3. neutrálny postoj; 4. súhlasím; 5. zásadne súhlasím.**

Tabuľka č. 13: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 13

Odpoveď	1	2	3	4	5
Adolesc.	0.134	0.268	0.340	0.216	0.041
R. dospelí	0.153	0.447	0.235	0.153	0.012

(viď i Príloha č. 14)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca na skôr nesúhlasné odpovede raných dospelých je o 85.5% vyššia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že adolescenti skôr než raní dospelí považujú za obľúbenejších tých jedincov, ktorí sú označení na viacerých Facebook fotkách a tento výsledok je **signifikantný** (p-value= 0.0231).

**Otázka č. 14: Ako je pre teba dôležité byť na FB populárnym? 1. veľmi dôležité, 2. dôležité; 3. neutrálne; 4. nie veľmi dôležité; 5. absolútne nedôležité.**

Tabuľka č. 14: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 14

Odpoveď	1	2	3	4	5
Adolesc.	0.01	0.021	0.268	0.412	0.289
R. dospelí	0.00	0.024	0.224	0.365	0.388

(viď i Príloha č. 15)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca odpovedať v smere dôležité je u raných dospelých o 30.6% nižšia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že byť na Facebooku populárnym je pre adolescentov dôležitejšie než pre raných dospelých, výsledok je ale **nevýznamný** (p-value 0.1827).

**Otázka č. 15: Ak porovnáš svoj skutočný život a svoje vystupovanie na FB, myslíš si, že na FB si 1. viac populárny; 2. menej populárny; 3. nevidím v tom rozdiel.**

Tabuľka č. 15: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 15

Odpoveď	1	2	3
Adolesc.	0.000	0.082	0.918
R. dospelí	0.059	0.047	0.894

(viď i Príloha č. 16)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca odpovedať skôr viac než menej populárny je u raných dospelých 3.23-krát vyššia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že v porovnaní so svojim reálnym životom sa raní dospelí považujú na Facebooku za populárnejších než adolescenti a tento výsledok je **signifikantný** (p-value 0.0474).

**Otázka č. 16: Zo všetkých svojich priateľov na FB si sa nikdy nestretol/nestretla s - nemám na Facebooku priateľa, s ktorým som sa nikdy nestretol/nestretla; 1. s niekoľkými z mojich priateľov; 2. asi s tretinou mojich priateľov; 3. asi s polovicou mojich priateľov; 4. s viac ako polovicou mojich priateľov.**

Tabuľka č. 16: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 16

Odpoveď	1	2	3	4	5
Adolesc.	0.639	0.299	0.010	0.021	0.031
R. dospelí	0.612	0.365	0.012	0.012	0.000

(viď i Príloha č. 17)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca odpovedať skôr v smere menšieho počtu neznámych Facebook priateľov je u raných dospelých o 4,5% nižšia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že raní dospelí majú v porovnaní s adolescentmi medzi Facebook priateľmi viac ľudí, ktorých nikdy nestretli, tento výsledok je ale **nevýznamný** (p-value 0.8797).

**Otázka č. 17: Máš na FB aktivované nastavenie ochrany informácií, aby si zamedzil/a ľuďom, ktorí nie sú tvojimi priateľmi, vidieť tvoj profil? 1. áno; 2. nie.**

Tabuľka č. 17: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 17

Odpoveď	1	2
Adolesc.	0.598	0.402
R. dospelí	0.741	0.259

(viď i Príloha č. 18)

Testom o rovnosti proporcií me na hladine 5% ukázali ( $p\text{-value}=0.0297$ ), že dospelí majú nastavenú ochranu svojich Facebook profilov s väčšou pravdepodobnosťou než adolescenti.

**Otázka č. 18: Odhaľuješ viac zo svojej osobnosti svojim internetovým priateľom než skutočným? 1. často; 2. niekedy; 3. zriedka; 4. nikdy.**

Tabuľka č. 18: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 18

Odpoveď	1	2	3	4
Adolesc.	0.01	0.113	0.216	0.660
R. dospelí	0.00	0.082	0.188	0.729

(viď i Príloha č. 19)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca odpovedať v smere častejšie než menej často je u raných dospelých o 29,4 % nižšia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že zo svojej osobnosti odhaľujú svojim internetovým priateľom viac adolescenti než dospelí, výsledok je ale **nevýznamný** ( $p\text{-value}=0.2769$ ).

**Otázka č. 19: Poskytuje ti FB väčšie možnosti ako reálny život, aby si sa mohol/la prezentovať? 1. často; 2. niekedy; 3. zriedka; 4. nikdy.**

Tabuľka č. 19: Percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 19

Odpoveď	1	2	3	4
Adolesc.	0.052	0.320	0.268	0.361
R. dospelí	0.024	0.188	0.365	0.424

(viď i Príloha č. 20)

Modelom proporcionálnych šancí sme ukázali, že odhadnutá šanca odpovedať v smere častejšie než menej často je u raných dospelých o 38,4% nižšia než u adolescentov. Je teda pravdepodobné, že Facebook poskytuje adolescentom väčšie možnosti sebareprezentácie než raným dospelým, výsledok je ale **nevýznamný** (p-value=0.0780).

Tabuľka č. 20: Spearmanov korelačný koeficient medzi otázkou č. 1 a otázkou č. 2

rho	p-value
0.2322904	0.0008012

Ukázali sme **významnú** pozitívnu koreláciu medzi počtom priateľov a množstvom času stráveným každodenne na Facebooku. Teda, čím väčší počet Facebook priateľov, tým viac času na Facebooku každodenne jedinec trávi a naopak.

Tabuľka č. 21: Spearmanov korelačný koeficient medzi otázkou č. 1 a otázkou č. 6

rho	p-value
0.1528307	0.01971

Ukázali sme **významnú** pozitívnu koreláciu medzi počtom Facebook priateľov a pozitívnym vzťahom k Facebooku. Teda, čím väčší počet priateľov, tým viac by bolo jedincovi ľúto, ak by došlo k zrušeniu Facebooku a naopak.



## 4.5 Diskusia

Výsledky nášho výskumu ukázali, že čím väčším počtom Facebook priateľov daná osoba disponuje, tým väčšie množstvo času na Facebooku trávi a naopak; že čím väčším počtom Facebook priateľov daná osoba disponuje, tým viac by Facebook po jeho zrušení postrádala a naopak; že adolescenti hodnotia popularitu jedincov podľa počtu ich priateľov a fotiek na Facebooku výraznejšie než raní dospelí. Čiastočne sme tiež preukázali, že adolescenti sú k Facebooku viac citovo pripútaní - konkrétne, že by ho po zrušení viac postrádali a že im väčšmi prekáža, ak sa na ňho počas dňa nemôžu pripojiť a nevedia tak, čo nové sa v jeho prostredí odohralo; a že adolescenti majú v porovnaní s ranými dospelými menší sklon k ochrane osobných informácií v prostredí Facebooku.

**H1.** Signifikantne sme preukázali, že čím vyšší počet Facebook priateľov jedinec má, tým viac času na Facebooku trávi a naopak.

**H2.** Signifikantne sme preukázali, že čím väčším množstvom priateľov jedinec na Facebooku disponuje, tým viac by Facebook po jeho zrušení postrádal a naopak. Obe tieto hypotézy referujú na motívy angažovanosti na Facebooku, kde bolo vo viacerých výskumoch (Sheldon, 2008; Raacke, Bond-Raacke, 2008; Lewis, West, 2009;) ukázané, že prvotným dôvodom participácie na ňom je napĺňanie potreby priateľstva.

**H3.** H3 sme skúmali otázkou č. 2. Obe vekové skupiny zhodne najčastejšie uvádzali, že na Facebooku nie sú každý deň. Akokoľvek, ako už v roku 2004 uviedla Chaková a Leungová (2004), vysokoškolákom je poskytnutý zväčša nelimitovaný prístup na internet a ich flexibilný rozvrh im umožňuje tráviť online komunikáciou viac času. Myslíme si, že vysokoškolskí študenti môžu mať Facebook zapnutý popri tom, ako na počítači vykonávajú iné činnosti, čo môže byť dôvodom, že sa nám rozdiel v časovej angažovanosti na Facebooku neukázal medzi adolescentmi a ranými dospelými ako významný.

**H4.** H4 sme skúmali otázkami č. 3 až č. 6. Otázka č. 3 nám nevýznamne ukázala, že Facebook považujú za súčasť svojho každodenného života skôr raní dospelí. Domnievame sa, že dôvody - rovnaké ako pri predošlej hypotéze môžu odkazovať na Coleyho (2006 podľa Sheldon, 2008) objasnenie jedného z motívov trávenia času na Facebooku a to, že študenti sú už online a kontrola noviniek je pre nich len rutinným manierom. Otázka č. 4 naznačila očakávaný smer odpovedí, to jest, že adolescenti sú v

porovnaní s ranými dospelými radšej, ak sa môžu prezentovať skutočnosťou, že majú konto na Facebooku, výsledok bol nevýznamný a najpočetnejšie množstvo ľudí z oboch skupín sa prikláňalo k neutrálnemu postoj. Vysvetľujeme si to tak, že zatiaľ čo pre adolescentov je prezentovať sa kontom na Facebooku súčasťou zapadnutia do trendov vrstovnickej skupiny, pre vysokoškolákov to môže byť vhodný spôsob nezáväzného nadväzovania kontaktov (menej osobného než telefónne číslo). Otázka č. 5 i otázka č. 6 nám signifikantne splnili očakávané predpoklady. Adolescentom teda viac než raným dospelým prekážal malý prehľad o novinkách na Facebooku, ak sa na neho počas dňa nemôžu pripojiť, čo nás môže odkázať na Tufekého (2008) „social grooming“, poznatok Peluchetteho a Karla (2010) o tom, akú veľkú pozornosť venujú mladí detailom života iných i na zistenie, že informácie získané na tomto druhu internetových stránok ovplyvňujú duševnú pohodu adolescentov (Valkenburg, Peter, Schouten, 2006). V nadväznosti na výsledky rôznych výskumov (napr. Livingstone, Bober, 2003; Valkenburg, Schouten, Peter, 2005), ktoré ukázali, že internet využívajú adolescenti najmä s cieľom experimentovania s identitami, sme dokázali, že väčšiu ľútosť by zrušenie Facebooku vzbudilo skôr v adolescentoch než v raných dospelých a predpokladáme, že dôvodom je práve možnosť seba prezentovať sa, ktorú Facebook poskytuje. (No obe skupiny v tomto prípade odpovedali najčastejšie odpoveďou „súhlasím“, čo môže tiež súvisieť s výsledkami *H1* a *H2*).

**H5.** *H5* sme skúmali otázkou č. 7-10. V otázke č. 7 sa objavila tendencia adolescentov odpovedať na rozdiel od raných dospelých skôr k častejšiemu upravovaniu svojich Facebook fotografií, rozdiel medzi skupinami bol však nevýznamný a obe vekové skupiny odpovedali najčastejšie možnosťou „nikdy“. Na základe výsledkov v otázke č. 8 môžeme povedať, že sú to skôr raní dospelí než adolescenti, ktorí frekventovanejšie odstraňujú svoje označenia zo zlých fotografií na Facebooku a dôvodom by mohla byť snaha o čo najväčšie zviditeľnenie sa adolescentov na Facebooku, no výsledok bol nevýznamný a najviac jedincov z oboch skupín sa priklonilo k odpovedi „nikdy“. K preháňaniu a vymýšľaniu si informácií na Facebooku sa priznalo viac adolescentov než raných dospelých, no rozdiel bol nevýznamný a ako jedni tak aj druhí sa najčastejšie priklonili k možnosti zápornej možnosti. Pozitívne mali tendenciu odpovedať na otázku č. 10 ohľadne vykonávania zámernej aktivity, ktorá by mala smerovať k zvýšeniu popularity na Facebooku skôr raní dospelí než adolescenti, no rozdiel bol nevýznamný a opäť pre obe skupiny bola najtypickejšia odpoveď „nikdy“.

**H6.** *H6* sme skúmali otázkou č. 11 až č. 13 a výsledky v smere našich očakávaní sa signifikantne preukázali vo všetkých troch prípadoch. Adolescenti sa teda väčšmi než raní dospelí stotožňujú s názorom:

- že jedinec s vyšším počtom priateľov na Facebooku je obľúbenejší (i keď najväčšie percentuálne zastúpenie mala odpoveď „nesúhlasím“),
- že jedinec s viacerými Facebook priateľmi z rozličných škôl a miest je obľúbenejší,
- že jedinec, ktorý je označený na viacerých Facebook fotkách je obľúbenejší (čo sa môže vzťahovať k výsledkom otázky č. 8 - o tendencii adolescentov skôr sa z Facebook fotiek neodznačovať).

Výsledky *H6* ukazujú i na prepojenie s Brunswikovým modelom (1956; podľa: Walther et al., 2008) - teda adolescenti ako pozorovatelia si istým spôsobom vysvetľujú stopy, ktoré jedinec v tomto prostredí zanecháva a na ich základe si vyvodzuje úsudky o vlastnostiach jeho osobnosti.

**H7.** *H7* sme skúmali otázkou č. 14 Výsledky síce svedčili o pravdepodobnosti, že pre adolescentov je stať sa populárnym na Facebooku dôležitejšie než pre raných dospelých, no tento rozdiel je nevýznamný, pričom najpočetnejšie zastúpené boli obe skupiny nesúhlasnými odpoveďami.

**H8.** *H8* sme skúmali otázkami č. 16 až č. 17. I adolescenti a i raní dospelí najčastejšie uvádzali nulový počet Facebook priateľov a hoci sme odhadli šancu odpovedať skôr v smere vyššieho počtu neznámych Facebook priateľov u dospelých, tento rozdiel je nevýznamný a dáta sú veľmi rozptýlené (napr. s viac ako polovicou priateľov sa nestretli 3,1% adolescentov a 0% raných dospelých). Otázkou č. 17 sme však signifikantne ukázali, že dospelí zamedzujú cudzím osobám prehliadať si ich Facebook profil s vyššou pravdepodobnosťou než adolescenti. Príčinou môžu byť i výsledky štúdií, ktoré uvádzajú, že mladí dospelí sa obávajú najmä, aby informácie, ktoré na internete (SIS) zverejňujú neboli prístupné špecifickým ľuďom a to rodičom (Boyd, 2007; podľa: Christofides, Muise, Desmarais, 2009) a zamestnávateľom (Peluchette, Karl, 2008; podľa: Christofides, Muise, Desmarais, 2009) a k nedostatku kontroly informácií môže dochádzať opäť z dôvodu túžby po popularite - ľudia, ktorí ju majú sa môžu zaoberať rovnako ochranou súkromia, no nemusia byť ochotný obetovať popularitu v prospech nastavenia ochrany informácií (Christofides, Muise, Desmarais, 2009). V tejto otázke, ale musíme brať do úvahy i možnosť, že niektorí jedinci si túto ochranu nastaviť nevedia.

Otázky č. 1, č. 15, č. 18 a č. 19 mali len informatívnu funkciu a dôležité boli z hľadiska širších súvislostí výskumu.

Na základe štatistického spracovania odpovedí na otázku č. 1, však môžeme uviesť, že najčastejším rozmedzím počtu Facebook priateľov, ku ktorému sa prikláňali adolescenti bolo od 51 do 100, zatiaľ čo pre raných dospelých bol najtypickejší počet Facebook priateľov 101 až 150 (hoci v tesnej blízkosti za ním sa nachádzala kategória od 151 do 200); a že raní dospelí majú signifikantne vyšší počet Facebook priateľov. Za dôvod považujeme skutočnosť, že starší jedinci poznajú viacerých ľudí, najmä na vysokej škole je prirodzené rozšírenie spoločenskej siete kontaktov.

Štatistickým spracovaním odpovedí na otázku č. 15, sme významne dokázali, že raní dospelí sa v porovnaní s adolescentmi považujú na Facebooku za populárnejších než v skutočnom živote (obe skupiny však boli najčastejšie presvedčené o neprítomnosti rozdielu veľkosti svojej popularity medzi Facebook prostredím a reálnym životom). Signifikancia je však v tomto prípade hraničná a z dôvodu malého počtu dát je tento výsledok na zváženie.

Otázka č. 18 pojednávala o tendencii jedinca odhaľovať o sebe internetovým priateľom také skutočnosti, ktoré by nezdieľal ani so svojimi skutočnými priateľmi a tá sa preukázala výraznejšie u adolescentov než u raných dospelých, no výsledok bol nevýznamný a obe skupiny sa najčastejšie prikláňali k negatívnej odpovedi.

Štatistickým spracovaním odpovedí na otázku č. 19 sme objavili vyššiu tendenciu adolescentov než raných dospelých pokladať častejšie Facebook za miesto, ktoré umožňuje lepšiu sebareprezentáciu než skutočný život, no rozdiel bol medzi skupinami nevýznamný (i keď najpočetnejšie množstvo osôb oboch skupín sa prikláňalo k odpovedi „nikdy“, rozdiel medzi touto a inými odpoveďami neboli veľmi veľké).

V našom výskume sme porovnávali dve vekové skupiny: adolescentov - vo veku od 14 do 16 rokov a raných dospelých - pričom sme sa zamerali na štvrtý a piaty ročník VŠ, keďže sme sa obávali poznatku Zywicovej a Danowského (2008), že i mladší vysokoškolskí študenti pravdepodobne stále experimentujú so svojou identitou, pretože musia čeliť novým sociálnym situáciám, a to hlavne tí, ktorí sa prvýkrát odsťahovali z domova. Dôvodom, prečo sa však všetky naše predpoklady nenaplnili v očakávanom smere môže byť aj Arnettova (2000) teória, v ktorej roky od 18 do 25 označuje pojmom „vynárajúca sa dospelosť“ (*emerging adulthood*). Arnett (2000) v nej upozorňuje na to, že i Eriksonove (2002) psychosociálne moratórium, kedy sú záväzky a zodpovednosť na

dlhšiu dobu odložené a experimentovanie s identitou sa dokonca zintenzívňuje, referuje vlastne na obdobie predĺženej adolescencie, ktoré obsahuje v istom zmysle znaky adolescencie aj ranej dospelosti, teda môže byť považované za určité medziobdobie. Arnett (2000) upriamuje tiež pozornosť na to, že väčšina osôb je v tomto vekovom období bezdetná, slobodná a nachádza sa v procese vzdelávania a že tieto charakteristiky sa už netýkajú väčšiny tridsaťročných jedincov, hoci celá táto veková škála spadá pod obdobie mladej dospelosti. My sme vychádzali v našom výskume z predpokladu, že za periódu adolescencie sa pokladajú roky 10 až 18, v ktorých osoby spája bývanie s rodičmi, navštevovanie strednej školy, kde sú súčasťou vrstovníckej kultúry a pasovanie sa s prebiehajúcim fyzickým vývinom (Arnett, 2000). No Arnett (2000) uvádza, že hoci je práve adolescencia spájaná s formovaním identity (Adams, 1999; podľa: Arnett, 2000), najrozsiahlejšiu škálu príležitostí k experimentom s identitou na poli vzťahov, práce a pohľadu na svet ponúka perióda vynárajúcej sa dospelosti, preto nie je najvhodnejšie zaradiť vysokoškolských probandov do skupiny dospelých.

Ďalším dôvodom našich výsledkov môže byť fakt, že väčšinu vzorky raných dospelých tvorili ženy, čo mohlo zapríčiniť, že sa výsledky tejto skupiny podobali výsledkom skupiny adolescentov. Už Hargittaiová (2007) zistila pri štúdiu demografických a socioekonomických faktorov o angažovaní či neangažovaní sa vysokoškolákov na SIS, že vyššia pravdepodobnosť prijatia týchto SIS súvisí so ženským pohlavím, ktoré nebýva s rodičmi, má jednoduchý prístup na internet a trávi na ňom aj viac času. I Tufekci (2008) v svojom výskume poukázal na štvor- až päťnásobne vyššiu angažovanosť žien než mužov na SIS.

Pôvodným zámerom nášho výskumu bolo preukázať i závislosť jednotlivých odpovedí vo viacerých otázkach, konkrétne išlo o predpoklady: - že čím pravdepodobnejšie budú jedinci odpovedať súhlasne v otázke č. 14, tým pravdepodobnejšie bude ich odpoveď smerovať k často v otázkach č. 7, 8, 9, 10, 17; - že ak budú jedinci v otázke č. 15 odpovedať s väčšou pravdepodobnosťou „viac populárny“, ich odpovede na otázky č. 18 a 19 sa budú pravdepodobnejšie vzťahovať ku kladným možnostiam a naopak; - ak budú jedinci v otázke č. 11 odpovedať skôr súhlasne, bude aj ich odpoveď na otázku č. 16. smerovať skôr k väčšiemu počtu neznámych Facebook priateľov. Tieto predpoklady sme však kvôli malému počtu vhodných dát netestovali.

Pokiaľ ide o nedostatky v štatistickom spracovaní, bolo by vhodné uplatniť jeden model, ktorý by zahrnul spracovanie výsledkov všetkých otázok, aby sme sa tak vyhli problémom mnohonásobného testovania. Smerom k budúcim výskumom navrhujeme sústrediť sa na porovnanie adolescentnej populácie a populácie dospelých, nie však vysokoškolákov ale pracujúcich jedincov a odporúčame vyvážiť zastúpenie mužov a žien vo vzorke respondentov.

Záverom našej výskumnej časti by sme skonštatovali, že napriek všeobecnému poznatku o adolescencii ako o období experimentovania s identitou (napr. Erikson, 2002) a tendencii takto konať práve na SIS (napr. Valkenburg, Schouten, Peter, 2005), sa na základe variability odpovedí získaných v našom dotazníku domnievame, že významnú rolu v sebaaprezentácii a postojom k sebaaprezentácii na SIS (a konkrétne Facebooku) môžu zastávať bez ohľadu na príslušnosť do vekových skupín osobnostné vlastnosti každého jedinca a to najmä sebaúcta (Zywica, Danowski, 2008) či introverzia a extroverzia (Sheldon, 2008; Orr et al., 2009).

## 5 ZÁVER

Bežnou reakciou na vznik nových foriem komunikácie je strach z etického úpadku (Chalaby, 2000; Winston, 1986; podľa: Valenzuela, Park, Kee, 2009). Takéto obavy vzbudil príchod televízie (Klapper, 1960; Pearlin, 1959; podľa: Valenzuela, Park, Kee, 2009) i príchod internetu, ktorý bol spájaný s odcudzením od spoločnosti a verejného života (napr. Kraut et al., 1998; Turkle, 1996; White, 1997; podľa: Valenzuela, Park, Kee, 2009) a situácia sa zopakovala i s objavením sa SIS. Nebezpečné odkryvanie osobných informácií, internetová šikana, závislosť, nadväzovanie kontaktov s nebezpečnými komunitami - patria medzi možné hrozby angažovanosti na SIS. Livingstone (2008) upozornil na to, že narcisticky fascinované predvádzaním sa na týchto stránkach sú najmä deti. A i keď je pravda, že aktivita na SIS môže v extrémnych prípadoch vyústiť do vzájomného súperenia ohľadne počtu priateľov a spôsobu seba prezentácie (Boyd, 2007; podľa: Lewis, West, 2009), hlavnou pohnútkou angažovania sa na nich je doplnenie iných prostriedkov komunikácie s priateľmi (Wellman et al., 2001; podľa: Lewis, West, 2009). Hoci SIS obsahujú potenciál najmä pre globálnu komunikáciu, najčastejšie interakcie na nich prebiehajú so známymi, ktorí bývajú i v bezprostrednej blízkosti (Haythornthwaite, 2001; podľa: Livingstone, 2008), čo ale nemusí nevyhnutne predstavovať naplnenie obáv z náhrady priamej komunikácie. SIS do istej miery vytlačujú iné formy online komunikácie (napr. email, čítanie), niektoré z nich zasa inkorporujú (napr. blogy, sťahovanie hudby) a zlepšujú kvalitu takých interakcií, akými sú telefonické či priame (Bolter and Grusin, 1999; Jenkins, 2006; podľa: Livingstone, 2008). Keďže online a offline svety sú v každodennom živote prepojené, striktne medzi nimi rozlišovať už teda nie je namieste (Bakardjieva, 2005; Silverstone, 2006; podľa: Livingstone, 2008).

My sme v našej práci predostreli teórie využitia a výhod v súvislosti s participáciou na Facebooku, popísali sme formovanie online dojmu a charakterizovali sme introverziu, extroverziu a sebaodhaľovanie ako ukazovatele angažovanosti na Facebooku. Naša výskumná časť nadviazala na teoretickú časť - Facebook ako miesto experimentovania s identitou, kde analyzujeme pojmy self a identita a venujeme sa experimentovaniu s nimi a súvislosti medzi takýmto experimentovaním a snahou o dosiahnutie popularity ako aj tendencie k ochrane informácií.

Výsledky Dotazníka pre užívateľov Facebooku - metódy, ktorú sme použili vo výskumnej časti, nás priviedli k viacerým zisteniam. Preukázali sme pozitívny

korelačný vzťah medzi počtom Facebook priateľov a množstvom času, ktoré jedinec na Facebooku strávi ako aj medzi počtom Facebook priateľov a stupňom ľútosti, ktorý by jedinec prežíval po zrušení Facebooku. V súvislosti s porovnávanými vekovými skupinami, sme poukázali na vyššiu tendenciu adolescentov než raných dospelých usudzovať na popularitu jedinca na základe počtu jeho priateľov a fotografií na Facebooku a čiastočne sme preukázali i to, že adolescenti sú k Facebooku viac citovo pripútaní a disponujú menším sklonom k ochrane informácií na ňom než raní dospelí.

Nezrovnalosti medzi našimi predpokladmi a závermi čiastočne vysvetľuje Arnettova (2004) „teória vynárajúcej sa dospelosti“ - upozorňujúca na dôkazy, že i vysokoškolskí študenti neustále a možno i výraznejšie experimentujú so svojou identitou; rodové rozdiely v participácii na SIS, ktoré pripisujú vyšší stupeň angažovanosti na SIS ženám (napr. Hargittai, 2007, Tufekci, 2008); a nelimitovaný prístup ako aj flexibilný rozvrh vysokoškolských študentov (Chak, Leung, 2004), ktoré môže prirodzene viesť k považovaniu vykonávania aktivít na Facebooku za rutinu (Coley, 2006; podľa Sheldon, 2008).

Zistenia našej práce načrtli budovanie osobnostných dojmov na základe Facebooku u adolescentov a poukázali sme tiež na pozitívny postoj, ktorý k nemu prechovávajú ako adolescenti tak aj raní dospelí. Budúce výskumy by mohli bližšie preskúmať rozdiely medzi stredoškólákmi a vysokoškólákmi v tom, čo nazývame experimentovanie s identitou a venovať sa i tomu, nakoľko a akým spôsobom ovplyvňuje psychickú pohodu jedincov participácia na Facebooku, najmä čo sa skorých adolescentov týka, či nakoľko sú aktivity na Facebooku vykonávané ovplyvnené vlastnosťami osôb.

Kyberpriestor sa ako všetky komplexné fenomény vyznačuje rozpätím psychologických efektov (Turkle, 1999) a sme presvedčení, že Facebook ako jeho súčasť poskytuje pre našu vednú disciplínu množstvo uchopiteľných znakov, prostredníctvom ktorých je možné tieto efekty skúmať.



## 6 ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

AMICHAH-HAMBURGER, Y., WAINAPEL, G., FOX, S. 2002. „On the Internet No One Knows I'm an Introvert“ : Extroversion, Neuroticism, and Internet Interaction. In *Cyberpsychology & Behavior* [online]. ISSN 1094-9313, April 2002, Vol. 5, Issue 2, pp. 125-128 [cit. 2010-01-20]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 6778226.

AGRESTI, A. 2002. *Categorical Data Analysis*. 2nd. ed. New Jersey : Wiley, 2002. 691 p. ISBN 0-471-36093-7.

ARNETT, J. J. 2000. Emerging adulthood : A Theory of Development From the Late Teens Through the Twenties. In *American Psychologist* [online]. ISSN 1935-990X, May 2000, Vol. 55, Issue 5, pp. 469-480 [cit. 2010-03-15]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN amp-55-5-469.

BARGH, J. A., MCKENNA, K. Y. A., FITZSIMONS, G. M. 2002. Can You See the Real Me? Activation and Expression of the „True Self“ on the Internet. In *Journal of social issues* [online]. ISSN 1540-4560, January 2002, Vol. 58, Issue 1, pp. 33-48 [cit. 2010-02-15]. Dostupné na: Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 2002-02296-003.

BARKER, V. 2009. Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use : The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. In *Cyberpsychology & behavior* [online]. ISSN 10949313, April 2009, Vol. 12, Issue 2, pp. 209-213 [cit. 2010-01-22]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 37580625.

BURCHER N. 2010. Facebook usage statistics [online]. [cit. 2010-04-06]. Dostupné na : <<http://www.nickburcher.com/2010/03/facebook-usage-statistics-march-2010.html>>.

CHAK, K., LEUNG, L. 2004. Shyness and Locus of Control as Predictors of Internet Addiction and Internet Use. In *Cyberpsychology & Behavior* [online]. ISSN 1094-9313, October 2004, Vol. 7, Issue 5, pp. 559-570 [cit. 2010-02-10]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 14974541.

CHRISTOFIDES, E., MUISE, A., DESMARAIS, S. 2009. Information Disclosure and Control on Facebook : Are They Two Sides of the Same Coin or Two Different Processes? In *Cyberpsychology & behavior* [online]. ISSN 1094-9313, June 2009, Vol. 12, Issue 3, pp. 341-345 [cit. 2010-01-22]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 41138993.

ELLISON, N., HEINO, R., GIBBS, J. 2006. Managing Impressions Online : Self-presentation Processes in the Online Dating Environment. In *Journal of computer-mediated communication* [online]. ISSN 1083-6101, January 2006, Vol. 11, Issue 2, pp. 415–441 [cit. 2010-02-25]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 2006-10395-002.

ELLISON, N. B., STEINFELD, CH., LAMPE, C. 2007. The Benefits of Facebook „Friends“ : Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. In *Journal of computer-mediated communication* [online]. ISSN 1083-6101, July 2007, Vol. 12, Issue 4, pp. 1143-1168 [cit. 2010-01-29]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 2007-12849-001.

ELKIND, D., BOWEN, R. 1979. Imaginary Audience Behavior in Children and Adolescents. In *Developmental Psychology* [online]. ISSN 1939-0599, January 1979, Vol. 15, Issue 1, pp. 38-44 [cit. 2010-03-20]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN dev-15-1-38.

EERIKSON, E. H. 2002. *Dětství a společnost*. 1. vyd. Praha : Argo, 2002. 387 s. ISBN 80-7203-380-8.

FACEBOOK TIMELINES [online]. [cit. 2010-04-06]. Dostupné na : <<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline>>.

FACEBOOK STATISTICS [online]. [cit. 2010-04-06]. Dostupné na : <<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>>.

GOFFMAN, E. 1990. *The Presentation of Self in Everyday Life*. 1. edition. London : Penguin Books, 1990. 251 p. ISBN 0-14-013571-5.

GOSLING, S. D., GADDIS, S., VAZIRE, S. 2007. Personality impressions based on Facebook profiles. In *Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media* [online]. [cit. 2010-02-18]. Dostupné na : <<http://www.icwsm.org/papers/3--Gosling-Gaddis-Vazire.pdf>>.

GOSLING, S. D. et al. 2002. A Room With a Cue : Personality Judgments Based on Offices and Bedrooms. In *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. ISSN 1939-1351, March 2002, Vol. 82, Issue 3, pp. 379-398 [cit. 2010-02-18]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN psp-82-3-379.

HARGITTAI, E. 2007. Whose Space? Differences Among Users and Non-users of Social Network Sites. In *Journal of computer-mediated communication* [online]. ISSN 1083-6101, October 2007, Vol. 13, Issue 1, pp. 276-297 [cit. 2010-03-05]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 2007-19531-014.

HOGG, M. A., TERRY, D. J., WHITE, K. M. 1995. A Tale of Two Theories : A Critical Comparision of Identity Theory With Social Identity Theory. In *Social Psychology Quarterly* [online]. ISSN 0190-2725, December, 1995, Vol. 58, Issue 4, pp.255-269 [cit. 2010-04-02]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 1996-02628-003.

JACOBSON, D. 1999. Impression Formation in Cyberspace : Online Expectations and Offline Experiences in Text-based Virtual Communities. In *Journal of computer-mediated communication* [online]. ISSN 1083-6101, September 1999, Vol. 5, Issue 1, [cit. 2010-03-05]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 2001-03103-002.

KOSTANSKI, M., GULLONE, E. 1998. Adolescent Body Image Dissatisfaction : Relationships with Self-esteem, Anxiety, and Depression Controlling for Body Mass. In *Journal of Child Psychology and Psychiatry* [online]. ISSN 1469-7610, February 1998,

Vol. 39, Issue 2, pp. 255-262 [cit. 2010-04-02]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 1998-00380-012.

KRAUT, R. et al. 1998. Internet Paradox : A Social Technology That Reduces Social Involvement and Psychological Well-Being? In *American Psychologist* [online]. ISSN 1935-990X, September, 2002, Vol. 53, Issue 9, pp. 1017-1031 [cit. 2010-02-15]. Dostupné na : Ebsco Host Academic Search Complete, AN amp-53-9-1017.

KRÄMER, N., C., WINTER, S. 2008. Impression Management 2.0 : The Relationship of Self-esteem, Extraversion, Self-efficacy, and Self-presentation Within Social Networking Sites. In *Journal of media psychology* [online]. ISSN 1864-1105, July 2008, Vol. 20, Issue 3, pp. 106–116 [cit. 2010-03-05]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN jmp-20-3-106.

KRAUT, R. et al. 2002. Internet Paradox Revisited. In *Journal of social issues* [online]. ISSN 1540-4560, January 2002, Vol. 58, Issue 1, pp. 49-74 [cit. 2010-02-15]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 2002-02296-004.

LEUNG, L. 2001. College Student Motives for Chatting on ICQ. In *New Media & Society* [online]. ISSN 14614448, December 2001, Vol. 3, Issue 4, pp. 483-500 [cit. 2010-03-05]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 7899554.

LEWIS, J., WEST, A. 2009. „Friending“ : London-based Undergraduates' Experience of Facebook. In *New Media & Society* [online]. ISSN 14614448, November 2009, Vol. 11, Issue 7, pp. 1209-1229 [cit. 2010-02-25]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 45245926.

LIU, CH.-Y., KUO, F.-Y. 2007. A Study of Internet Addiction Through the Lens of the Interpersonal Theory. In *Cyberpsychology & Behavior* [online]. ISSN 1094-9313, December 2007, Vol. 10, Issue 6, pp. 799-804 [cit. 2010-02-15]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 27949165.

LIVINGSTONE, S. 2008. Taking Risky Opportunities in Youthful Content Creation : Teenagers' Use of Social Networking Sites for Intimacy, Privacy and Self-expression. In

*New Media & Society* [online]. ISSN 14614448, June 2008, Vol. 10, Issue 3, pp. 393-411 [cit. 2010-01-28]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 32739733.

MACZEWSKI, M. 2002. Exploring Identities Through the Internet : Youth Experiences Online. In *Child & Youth Care Forum* [online]. ISSN 10531890, April 2002, Vol. 31, Issue 2, pp. 111-129 [cit. 2010-03-03]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 11304636.

MADDELL, D., MUNCER, S. 2006. Internet Communication : An Activity that Appeals to Shy and Socially Phobic People? In *Cyberpsychology & Behavior* [online]. ISSN 1094-9313, October 2006, Vol. 9, Issue 5, pp. 618-622 [cit. 2010-02-25]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 22677441.

MARCUS, B., MACHILEK, F., SCHÜTZ, A. 2006. Personality in Cyberspace : Personal Web Sites as Media for Personality Expressions and Impressions. In *Journal of personality and social psychology* [online]. ISSN 1939-1315, June 2006, Vol. 90, Issue 6, pp. 1014–1031 [cit. 2010-02-09]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 9061014.

MARKUS, H., NURIUS, P. 1986. Possible Selves. In *American Psychologist* [online]. ISSN 1935-990X, January 1986, Vol. 41, Issue 9, pp. 954-969 [cit. 2010-03-20]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 41-9-954.

MCKENNA, K. Y. A., BARGH, J. A. 2000. Plan 9 from Cyberspace : The Implications of the Internet for Personality and Social Psychology. In *Personality and Social Psychology Review* [online]. ISSN 1088-8683, February 2000, Vol. 4, Issue 1, pp. 57-75 [cit. 2010-02-09]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 3176644.

MCKENNA, K. Y. A., GREEN, A.S., GLEASON, M. E. J. 2002. Relationship Formation on the Internet : What's the Big Attraction? In *Journal of social issues* [online]. ISSN 1540-4560, January 2002, Vol. 58, Issue 1, pp. 9-31 [cit. 2010-02-09]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 2002-02296-002.

MEHL, M. R., GOSLING, S. D., PENNEBAKER, J. W. 2006. Personality in Its Natural Habitat : Manifestations and Implicit Folk Theories of Personality in Daily Life. In *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. ISSN 1939-1315, May 2006, Vol. 90, Issue 5, pp. 862–877 [cit. 2010-04-03]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN psp-90-5-862.

ORR, E. S. et al. 2009. The Influence of Shyness on the Use of Facebook in an Undergraduate Sample. In *Cyberpsychology & Behavior* [online]. ISSN 1094-9313, June 2009 Vol. 12, Issue 3, pp. 337-340 [cit. 2010-02-06]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 41139003.

PELUCHETTE, J., KARL, K. 2009. Examining Students' Intended Image on Facebook : „What Were They Thinking?!“. In *Journal of education for business* [online] . ISSN 0883-2323, September/October 2009, Vol. 85, Issue 1, pp. 30-37 [cit. 2010-02-15]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 44874466.

PETER, J., VALKENBURG P. M., SCHOUTEN, A. P. 2005. Developing a Model of Adolescent Friendship Formation on the Internet. In *Cyberpsychology & Behavior* [online]. ISSN 1094-9313, October 2005, Vol. 8, Issue 5, pp. 423-430 [cit. 2010-02-22]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 18598881.

PETER, J., VALKENBURG, P. M., SCHOUTEN, A. P. 2006. Characteristics and Motives of Adolescents Talking with Strangers on the Internet. In *Cyberpsychology & behavior* [online]. ISSN 1094-9313, October 2006, Vol. 9, Issue 5, pp. 526-530 [cit. 2010-02-12]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 22677432.

RAACKE, J., BONDS-RAACKE, J. 2008. MySpace and Facebook : Applying the Uses and Gratifications Theory to Exploring Friend-networking Sites. In *Cyberpsychology and behavior* [online]. ISSN 1094-9313, April 2008, Vol. 11, Issue 2, pp. 169-174 [cit. 2010-01-19]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 31696364.

ROGERS, C. R. 2000. *Klientom centovaná terapia: jej súčasná prax, aplikácia a teória*. 1. vyd. Modra : Persona, 2000. 497 s. ISBN 80-967980-3-0.

SHEEKS, M. S., BIRCHMEIER, Z. P. 2007. Shyness, Sociability, and the Use of Computer-mediated Communication in Relationship Development. In *Cyberpsychology & Behavior* [online]. ISSN 1094-9313, February 2007, Vol. 10, Issue 1, pp. 64-70 [cit. 2010-03-03]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 24075370.

SHELDON, P. 2008. The Relationship Between Unwillingness-to-communicate and Students' Facebook Use. In *Journal of Media Psychology* [online]. ISSN 1864-1105, January 2008, Vol. 20, Issue 2, pp. 67-75 [cit. 2010-01-15]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN jmp-20-2-67.

TONG, S. T. et al. 2008. Too Much of a Good Thing? The Relationship Between Number of Friends and Interpersonal Impressions on Facebook. In *Journal of computer-mediated communication* [online]. ISSN 1083-6101, April 2008, Vol. 13, Issue 3, pp. 531-549 [cit. 2010-01-20]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 2008-05568-001.

TUFEKCI, Z. 2008. Grooming, Gossip, Facebook and MySpace. In *Information, communication & society* [online]. ISSN 1369-118X, June 2008, Vol. 11, Issue 4, pp. 544-564 [cit. 2010-01-17]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 32708194.

TURKLE, S. 1999. Looking Toward Cyberspace: Beyond Grounded Sociology. In *Contemporary Sociology* [online]. ISSN 00943061, November 1999, Vol. 28, Issue 6, pp. 643-648 [cit. 2010-03-01]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 2661506.

VALENTINE, G., HOLLOWAY, S. L. 2002. Cyberkids? Exploring Children's Identities and Social Networks in On-line and Off-line Worlds. In *Annals of the Association of American Geographers* [online]. ISSN 0004-5608, Vol. 92, Issue 2, pp. June 2002, Vol. Issue 2, 302-319 [cit. 2010-03-25]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 6688252.

VALENZUELA, S., PARK, N., KEE, K. F. 2009. Is There Social Capital in a Social Network Site? : Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and

Participation. In *Journal of computer-mediated communication* [online]. ISSN 1083-6101 , July 2009, Vol. 14, Issue 4, pp. 875-901 [cit. 2010-02-03]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 2009-11980-005.

VALKENBURG, P. M., PETER, J. 2007. Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters. In *Cyberpsychology and behavior* [online]. ISSN 1094-9313, December 2007, Vol. 10, Issue 6, pp. 849-852 [cit. 2010-02-11]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 27949158.

VALKENBURG, P. M., PETER, J., SCHOUTEN, A. P. 2006. Friend Networking Sites and Their Relationship to Adolescents' Well-Being and Social Self-Esteem. In *CyberPsychology & Behavior* [online]. ISSN 1094-9313, October 2006, Vol. 9, Issue, 5, pp. 584-590 [cit. 2010-03-17]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 22677433.

VALKENBURG, P. M., SCHOUTEN, A. P., PETER, J. 2005. Adolescents' Identity Experiments on the Internet. In *New Media & Society* [online]. ISSN 1461-4448, June 2005, Vol. 7, Issue 3, pp. 383–402 [cit. 2010-02-13]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 17360121.

VAZIRE, S., GOSLING, S. D. 2004. e-Perceptions: Personality Impressions Based on Personal Websites. In *Journal of Personality and Social Psychology* [online]. ISSN 1939-1351, July 2004, Vol. 87, Issue 1, pp. 123-132 [cit. 2010-02-18]. Dostupné na: Ebsco Host, Academic Search Complete, AN psp-87-1-123.

WALTHER, J. B. et al. 2008. The Role of Friends Appearance and Behavior on Evaluations of Individuals on Facebook : Are We Known by The Company We Keep? In *Human communication research* [online]. ISSN 0360-3989, January 2008, Vol. 34, Issue 1, pp. 28-41 [cit. 2010-02-02]. Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 28103658.

ZYWICA, J., DANOWSKI, J. 2008. The Faces of Facebookers : Investigating Social Enhancement and Social Compensation Hypotheses; Predicting Facebook and Offline Popularity from Sociability and Self Esteem, and Mapping the Meanings of Popularity



with Semantic Networks. In *Journal of computer-mediated communication* [online].  
ISSN 1083-6101, December 2008, Vol. 14, Issue 1, pp. 1–34 [cit. 2010-02-06].  
Dostupné na : Ebsco Host, Academic Search Complete, AN 2008-16963-001.

## **PRÍLOHY**

### **Zoznam príloh**

Príloha č. 1: Dotazník pre užívateľov Facebooku

Príloha č. 2: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 1

Príloha č. 3: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 2

Príloha č. 4: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 3

Príloha č. 5: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 4

Príloha č. 6: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 5

Príloha č. 7: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 6

Príloha č. 8: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 7

Príloha č. 9: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 8

Príloha č. 10: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 9

Príloha č. 11: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 10

Príloha č. 12: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 11

Príloha č. 13: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 12

Príloha č. 14: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 13

Príloha č. 15: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 14

Príloha č. 16: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 15

Príloha č. 17: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 16

Príloha č. 18: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 17

Príloha č. 19: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 18

Príloha č. 20: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 19

## Príloha č. 1: Dotazník pre užívateľov Facebooku

Pohlavie:

Vek:

Tento dotazník je určený osobám, ktoré majú založené konto na Facebooku (FB). Obsahuje otázky, na ktoré je potrebné odpovedať a výroky, s ktorými je nutné vyjadriť mieru súhlasu.

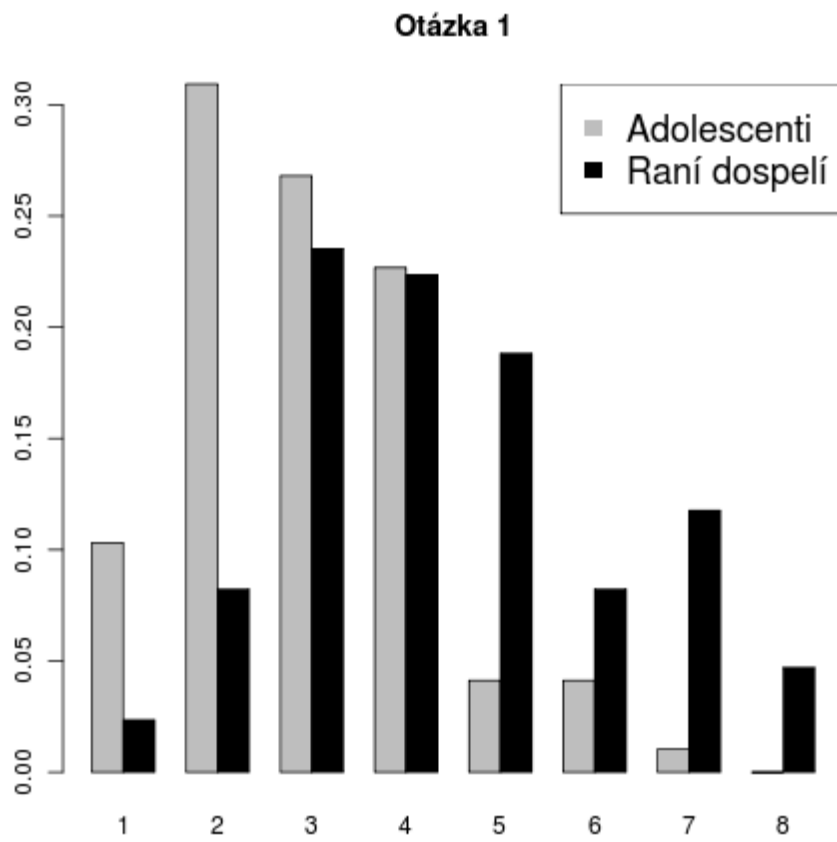
Odpovedz prosím na **každú otázku** a zakrúžkuj prosím vždy **len jednu možnosť**.

1. Približne koľko ľudí je na FB tvojimi priateľmi?
  1. 0-50
  2. 51-100
  3. 101-150
  4. 151-200
  5. 201-250
  6. 251-300
  7. 301-400
  8. viac ako 400
2. Priemerne koľko minút denne stráviš zvyčajne na FB?
  1. nie som každý deň na Facebooku
  2. menej než 10 minút
  3. od 30 minút do jednej hodiny
  4. od 1 do 2 hodín
  5. od 2 do 3 hodín
  6. viac ako 3 hodiny
3. To, že trávim čas na FB je bežnou súčasťou môjho života.
  1. zásadne nesúhlasím
  2. nesúhlasím
  3. neutrálny postoj
  4. súhlasím
  5. zásadne súhlasím
4. Som rád/a, keď môžem ľuďom povedať, že som na FB.
  1. zásadne nesúhlasím
  2. nesúhlasím
  3. neutrálny postoj
  4. súhlasím
  5. zásadne súhlasím
5. Prekáža mi, ak neviem, čo sa na FB počas dňa stalo, ak sa tam nemôžem pripojiť.
  1. zásadne nesúhlasím
  2. nesúhlasím
  3. neutrálny postoj
  4. súhlasím
  5. zásadne súhlasím
6. Bolo by mi ľúto, keby FB zrušili.
  1. zásadne nesúhlasím
  2. nesúhlasím

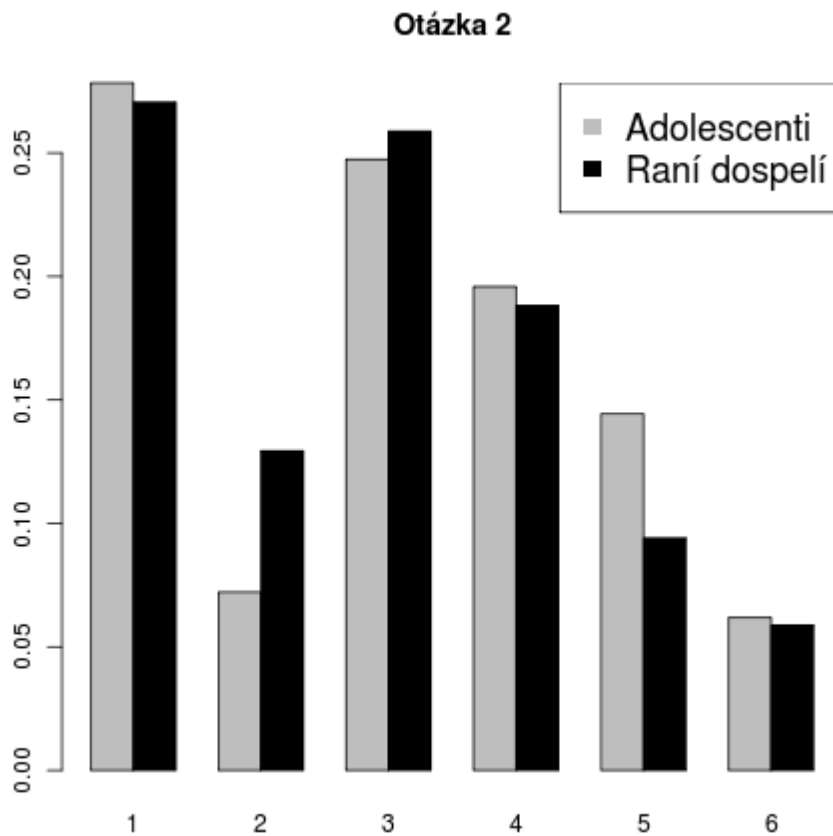
3. neutrálny postoj
4. súhlasím
5. zásadne súhlasím
7. Upravil/a som fotky, ktoré dávam na FB, aby som vyzeral čo najlepšie.
  1. často
  2. niekedy
  3. zriedka
  4. nikdy
8. Ak ma niekto označil na FB fotke, ktorú som nepovažoval/a za dobrú, zrušil/a som to (remove tag).
  1. často
  2. niekedy
  3. zriedka
  4. nikdy
9. Prehnal/a som alebo vymyslel/a si nejakú informáciu na svojom FB profile.
  1. často
  2. niekedy
  3. zriedka
  4. nikdy
10. Urobil/a som zámerne niečo, aby som na FB vyzeral/a cool alebo populárne.
  1. často
  2. niekedy
  3. zriedka
  4. nikdy
11. Tí, ktorí majú na FB viac priateľov sú obľúbenejší.
  1. zásadne nesúhlasím
  2. nesúhlasím
  3. neutrálny postoj
  4. súhlasím
  5. zásadne súhlasím
12. Tí, ktorí majú na FB priateľov z viacerých škôl alebo miest sú obľúbenejší.
  1. zásadne nesúhlasím
  2. nesúhlasím
  3. neutrálny postoj
  4. súhlasím
  5. zásadne súhlasím
13. Tí, ktorí sú označení (tagged) na viacerých FB fotkách sú populárnejší.
  1. zásadne nesúhlasím
  2. nesúhlasím
  3. neutrálny postoj
  4. súhlasím
  5. zásadne súhlasím
14. Nakoľko je pre teba dôležité byť na FB populárnym?
  1. veľmi dôležité
  2. dôležité
  3. neutrálne
  4. nie veľmi dôležité
  5. absolútne nedôležité
15. Ak porovnáš svoj skutočný život a svoje vystupovanie na FB, myslíš si, že na FB si:
  1. veľmi dôležité
  2. dôležité
  3. neutrálne
  4. nie veľmi dôležité
  5. absolútne nedôležité

1. viac populárny/a
  2. menej populárny/a
  3. nevidím v tom rozdiel
16. Zo všetkých svojich priateľov na FB si sa nikdy nestretol/nestretla s:
1. nemám na Facebooku priateľa, s ktorým som sa nikdy nestretol/nestretla
  2. s niekoľkými z mojich priateľov
  3. s asi tretinou mojich priateľov
  4. asi s polovicou mojich priateľov
  5. s viac ako polovicou mojich priateľov
17. Máš na FB aktivované nastavenie ochrany informácií, aby si zamedzil/a ľuďom, ktorí nie sú tvojimi priateľmi vidieť tvoj profil?
1. Áno
  2. Nie
18. Odhaľuješ viac zo svojej osobnosti svojím internetovým priateľom než skutočným?
1. často
  2. niekedy
  3. zriedka
  4. nikdy
19. Poskytuje ti FB väčšie možnosti ako reálny život, aby si sa mohol/la prezentovať?
1. často
  2. niekedy
  3. zriedka
  4. nikdy

**Príloha č. 2: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 1**

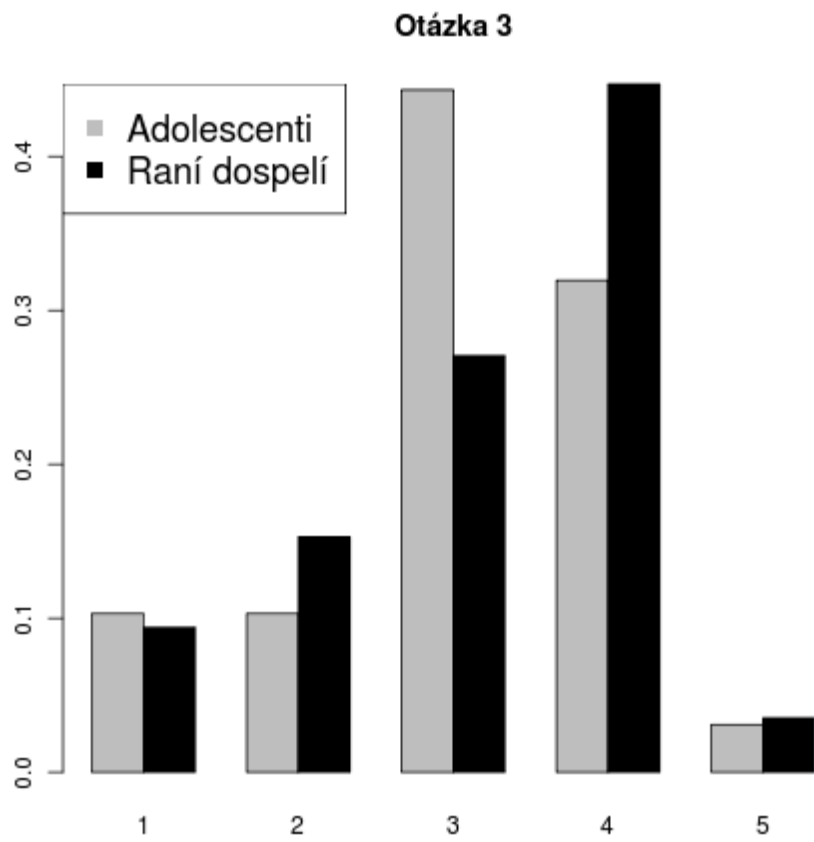


**Príloha č. 3: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 2**

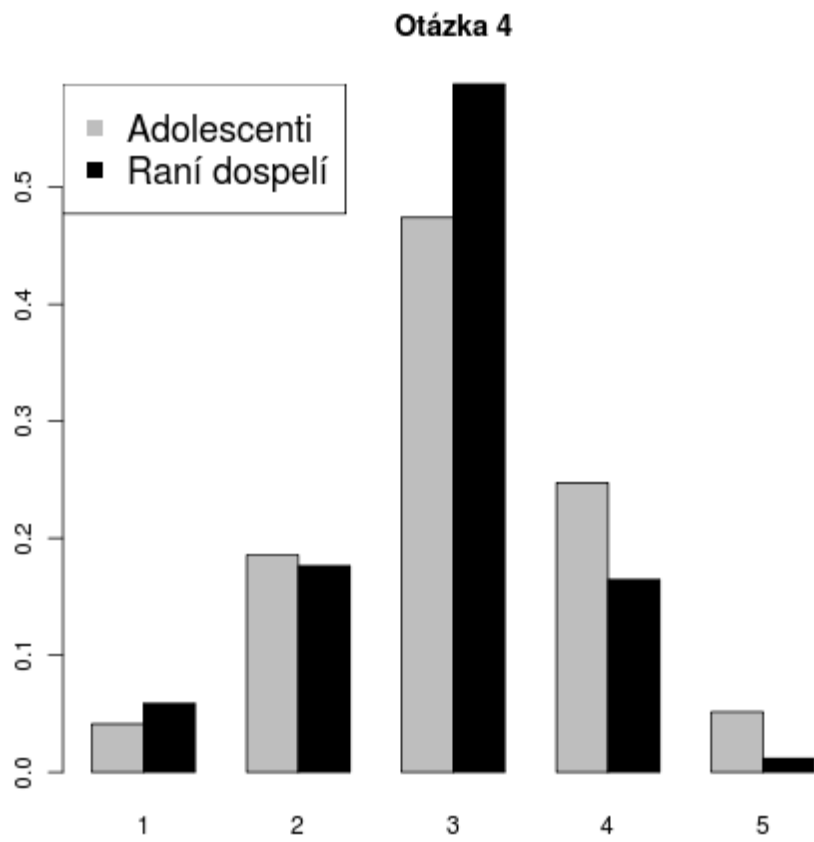




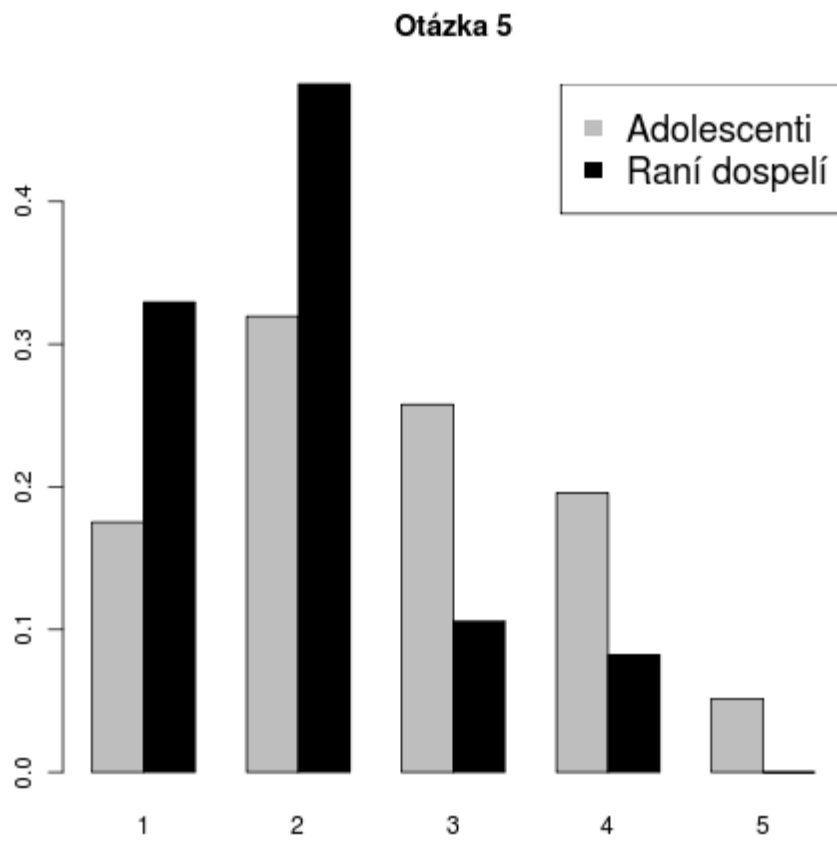
**Príloha č. 4: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 3**



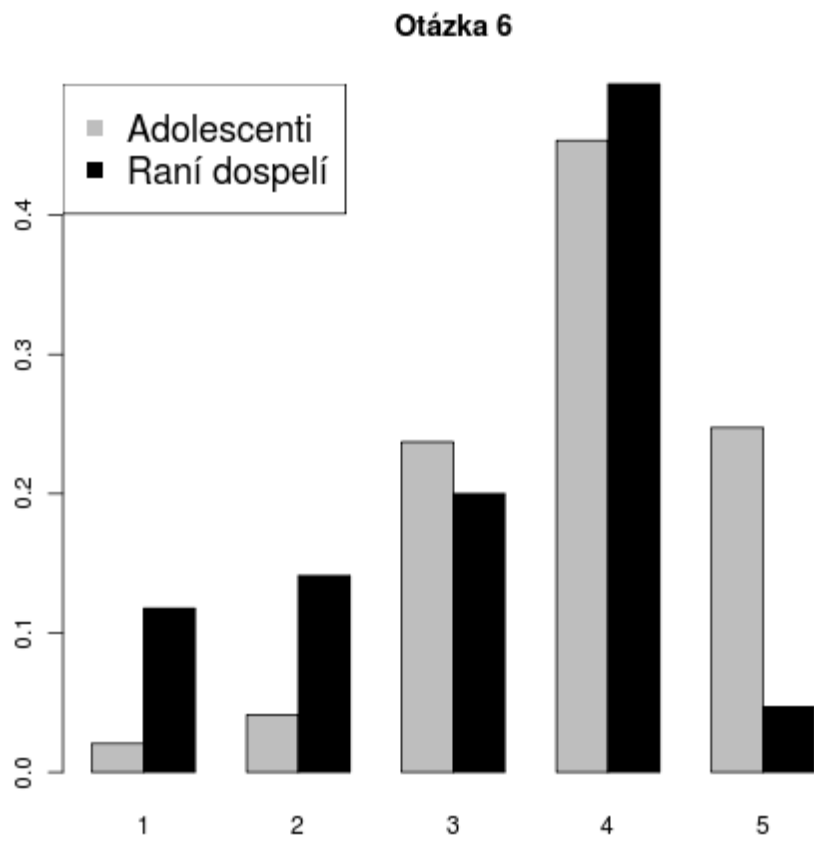
**Príloha č. 5: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 4**



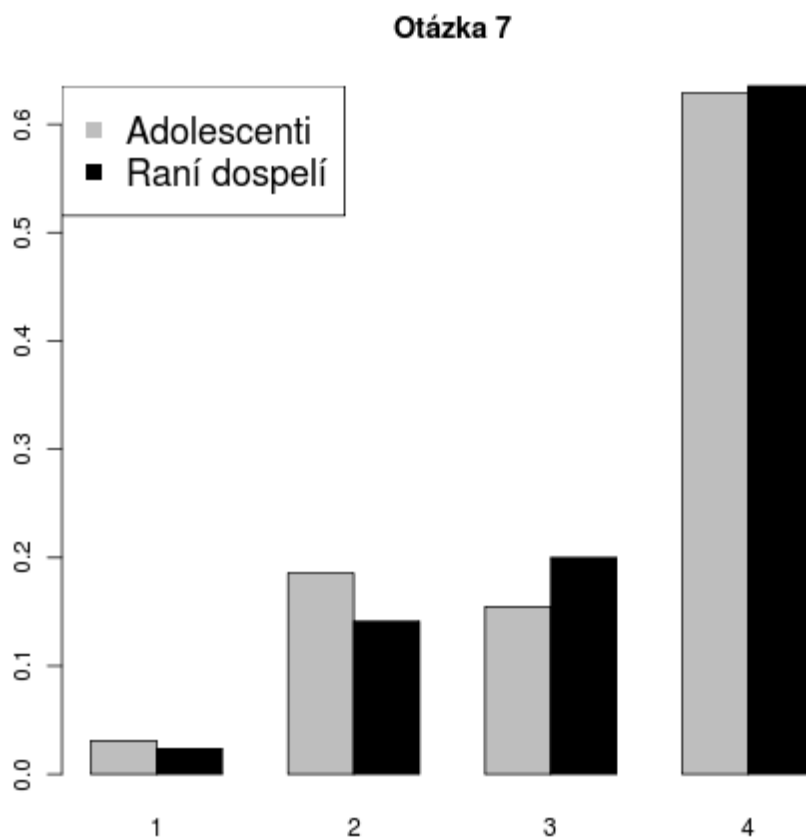
**Príloha č. 6: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 5**



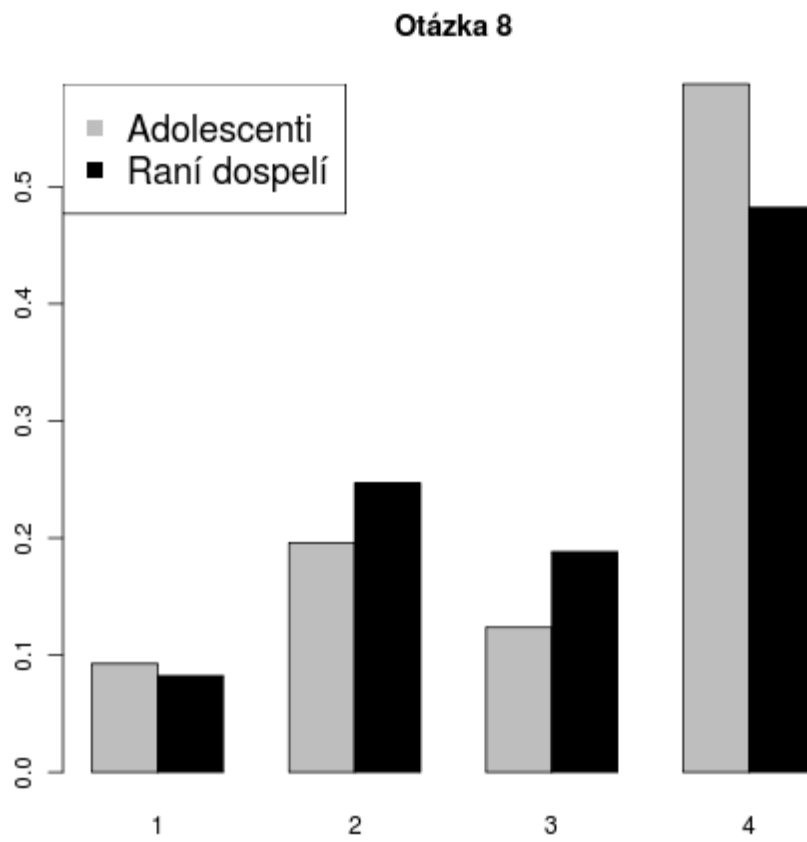
**Príloha č. 7: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 6**



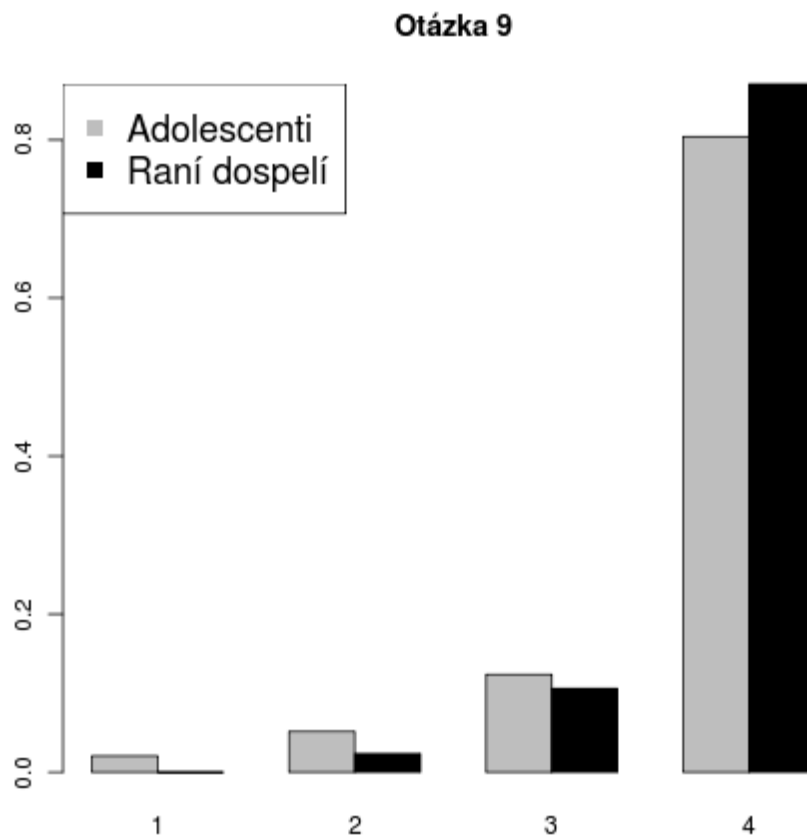
**Príloha č. 8: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 7**



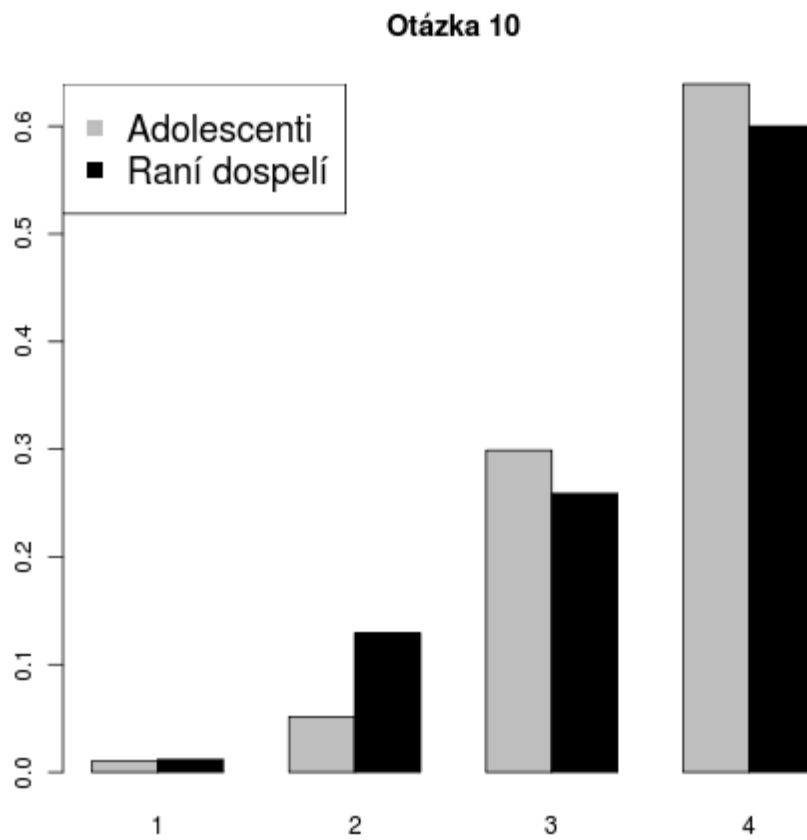
**Príloha č. 9: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 8**



**Príloha č. 10: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 9**

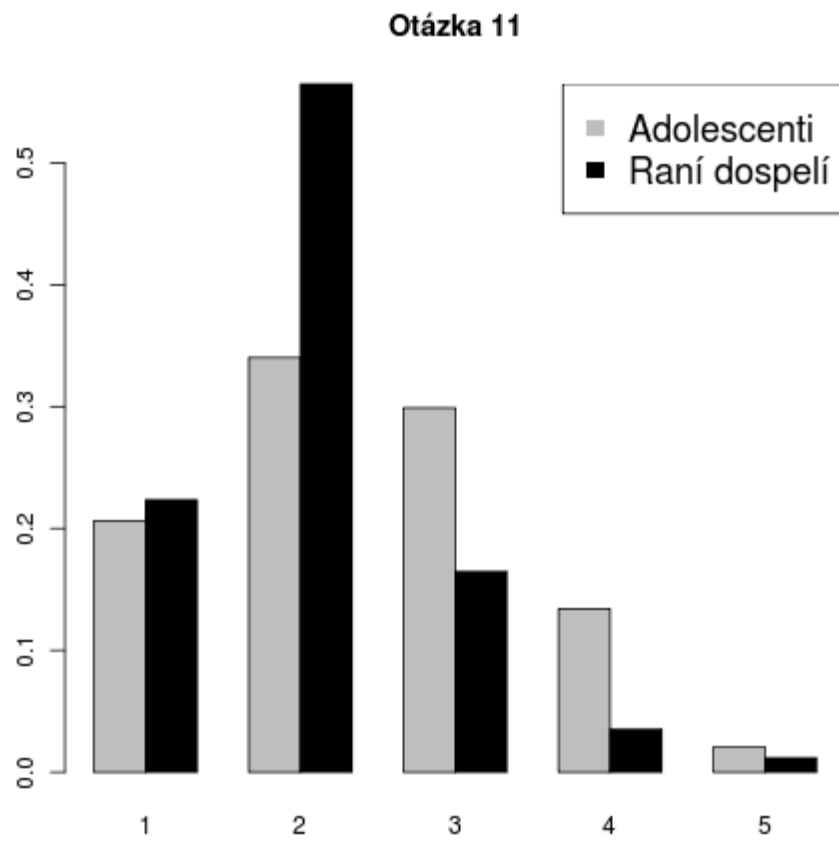


**Príloha č. 11: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 10**

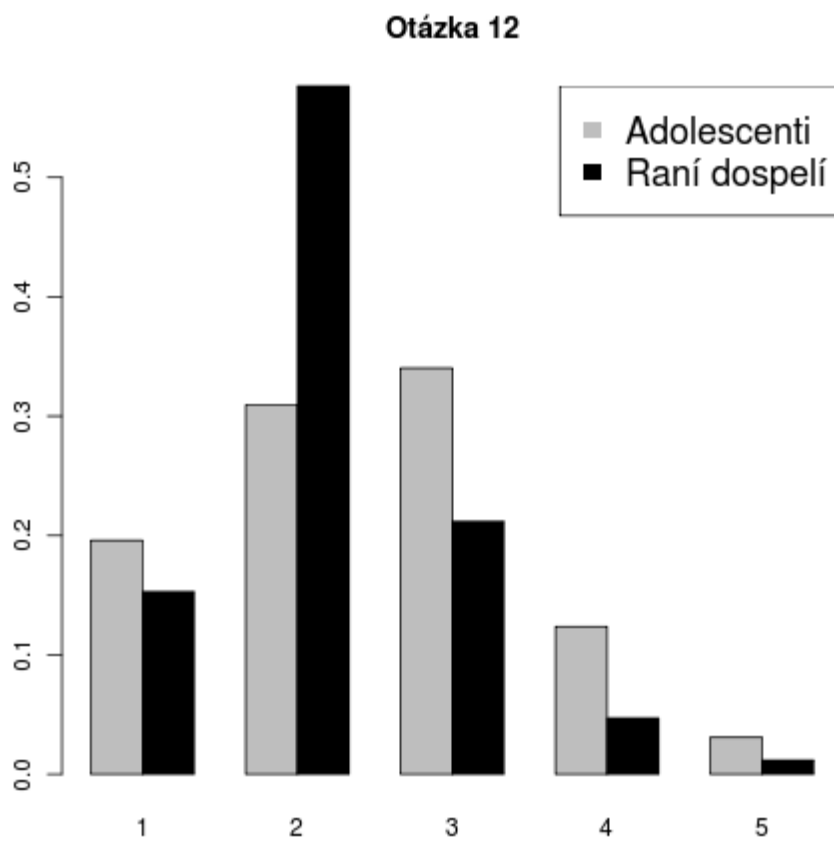




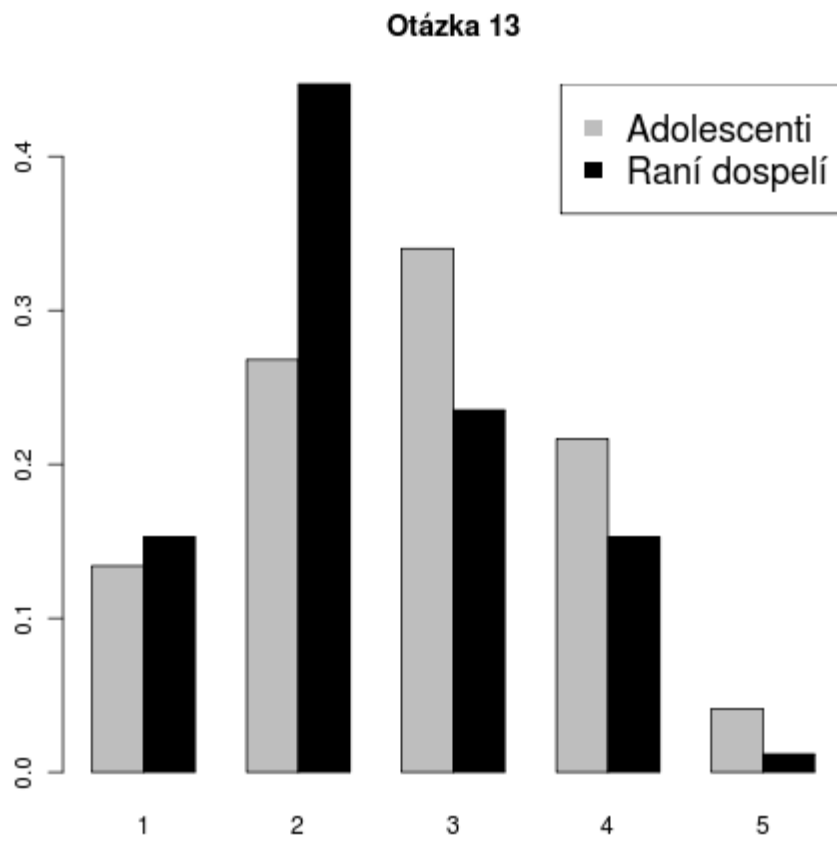
**Príloha č. 12: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 11**



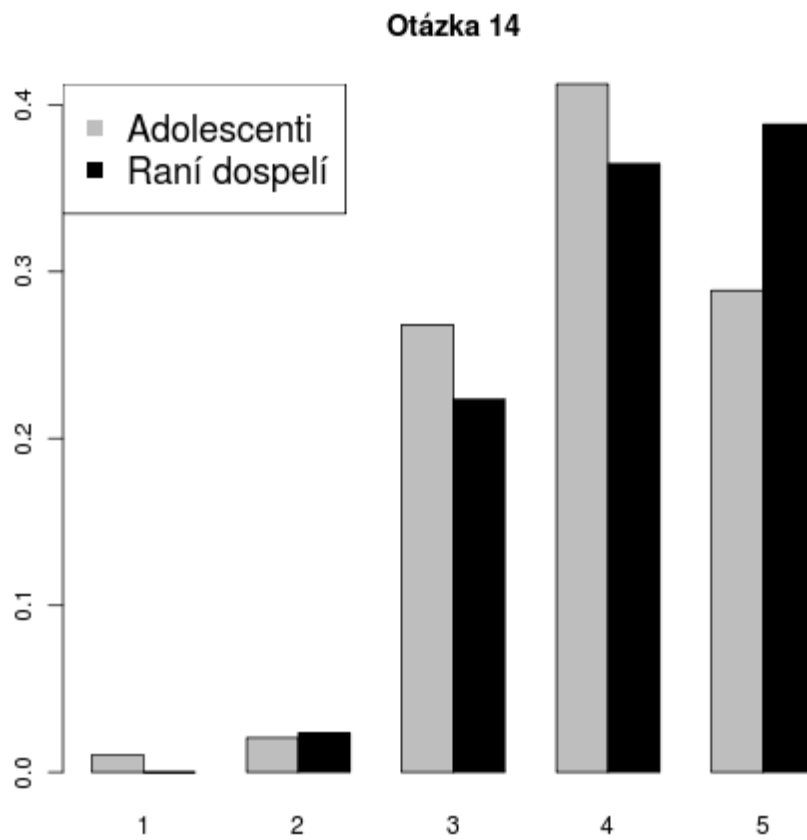
**Príloha č. 13: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 12**



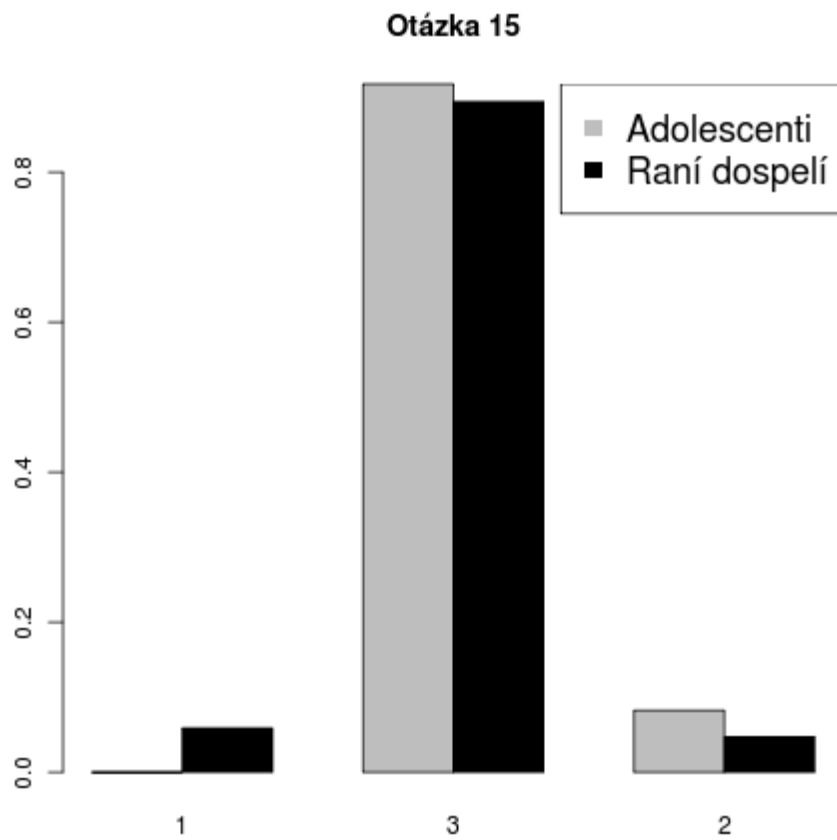
**Príloha č. 14: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 13**



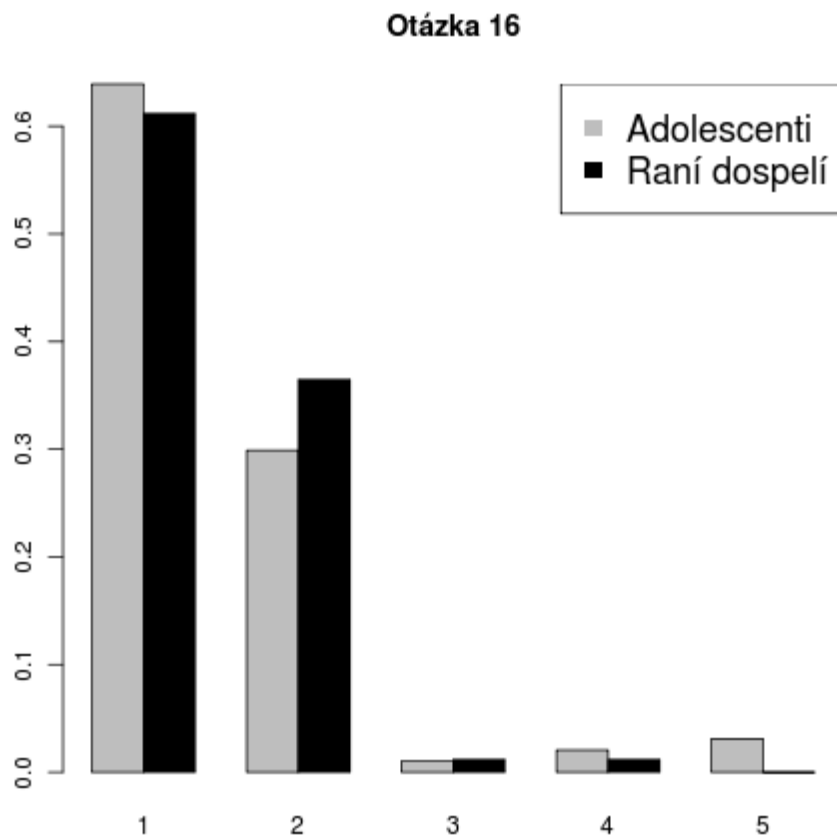
**Príloha č. 15: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 14**



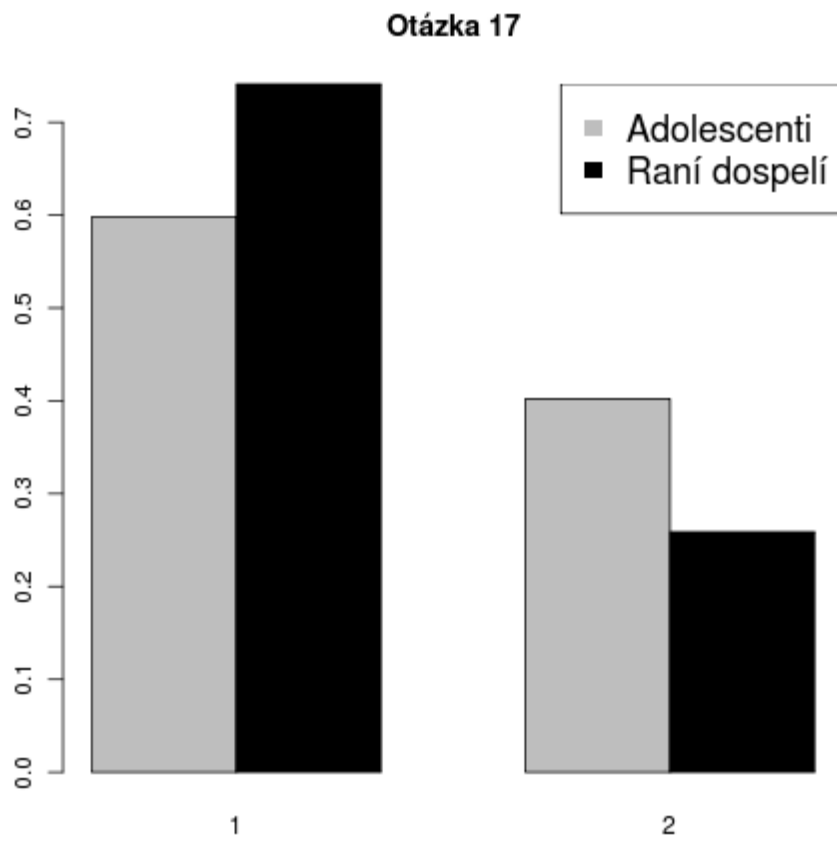
**Príloha č. 16: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 15**



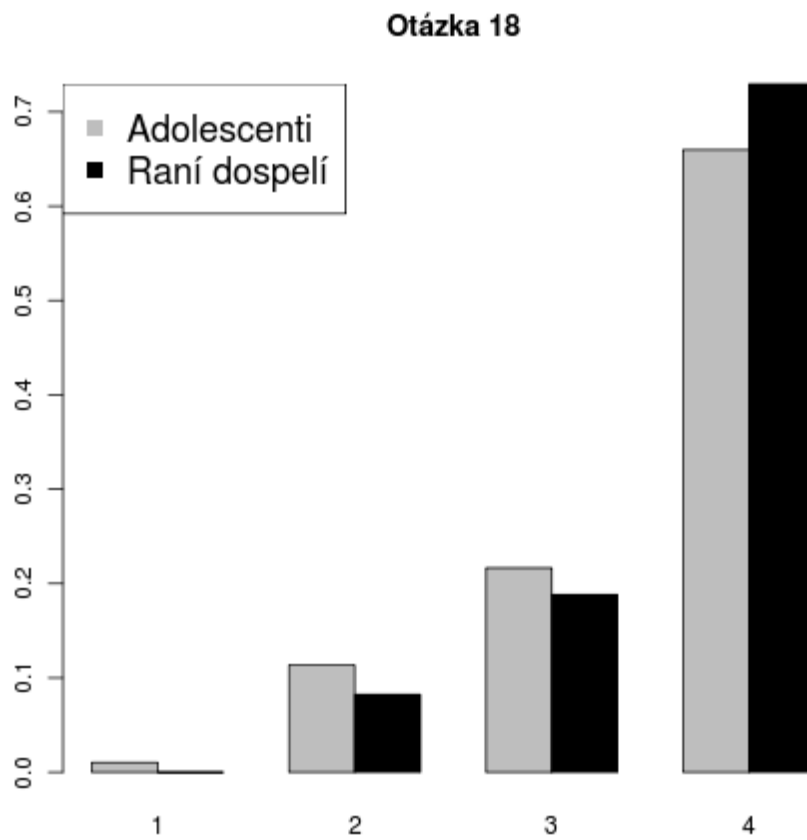
**Príloha č. 17: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 16**



**Príloha č. 18: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 17**



**Príloha č. 19: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 18**





**Príloha č. 20: Grafické percentuálne zastúpenie respondentov oboch skupín v jednotlivých odpovediach na otázku č. 19**

