

Virtuální identita v rámci komunikace v kyberprostoru

Bc. Michal Říkovský

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta humanitních studií
Ústav pedagogických věd

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Michal Říkovský
Osobní číslo: H21251
Studijní program: N0111A190013 Sociální pedagogika
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Virtuální identita v rámci komunikace v kyberprostoru

Zásady pro vypracování

Zpracování rešerše a studium odborné literatury.
Vymezení terminologie a teoretických východisek z oblasti identity, komunikace a kyberprostoru.
Příprava metodiky empirické části, zpracování projektu výzkumu a stanovení výzkumného problému.
Realizace kvalitativního výzkumu formou případové studie.
Zpracování a vyhodnocení získaných dat, včetně jejich interpretace.
Prezentace výsledků výzkumu, jejich shrnutí a doporučení pro praxi.

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

CLAYPOOLE, Ted a Theresa PAYTON, 2017. Protecting your internet identity: are you naked online? Updated Edition. Lanham: Rowman & Littlefield. ISBN 9781442265394.

HRDÁ, Martina a Radim ŠÍP, 2011. Identita v sociálně pedagogickém výzkumu: pole napětí, změn a začlenění. Brno: Masarykova univerzita, Sociálně pedagogický výzkum. ISBN 9788021057616.

CHRASTINA, Jan, 2019. Případová studie – metoda kvalitativní výzkumné strategie a designování výzkumu: Case study – a method of qualitative research strategy and research design. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 9788024453736.

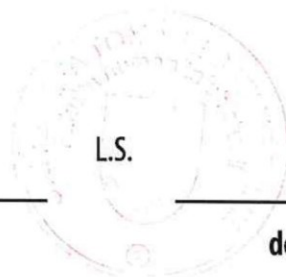
POSPÍŠILOVÁ, Marie, 2016. Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-80-246-3306-0.

ŠMAHEL, David, 2003. Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi. Praha: Triton. Psychologická setkávání. ISBN 80-7254-360-1.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Helena Skarupská, Ph.D.**
Ústav pedagogických věd

Datum zadání diplomové práce: **10. ledna 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

Mgr. Libor Marek, Ph.D.
děkan



doc. Mgr. Jakub Hladík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 10. ledna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze diplomové práce jsou totožné;
- na diplomové práci jsem pracoval(a) samostatně a použitou literaturu jsem citoval(a). V případě publikace výsledků budu uveden(a) jako spoluautor.

Ve Zlíně 19.4.2023

.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst.

3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na virtuální identitu v rámci komunikace v kyberprostoru. V teoretické části jsou uvedeny hlavní pojmy, mezi něž patří virtuální identita jako součást osobní identity, narcismus a osobní identita. Následuje popis virtuálních identit v kontextu sociálních sítí a falešných identit v online komunikaci. Diplomová práce dále zkoumá roli virtuálních identit v online komunikaci. Praktická část popisuje postup, provedení a výslednou interpretaci výzkumu, který byl proveden za účelem, jak je virtuální identita utvářena v rámci komunikace v kyberprostoru. Výzkum byl realizován pomocí polostrukturovaných rozhovorů a byla použita následně metoda zakotvené teorie.

Klíčová slova: identita, virtuální identita, sociální sítě, sebeprezentace, komunikace, kyberprostor

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on virtual identity in the framework of communication in cyberspace. In the theoretical part, the main terms are presented, which include virtual identity as part of personal identity, narcissism, and personal identity. The following is a description of virtual identities in the context of social networks and false identities in online communication. The diploma thesis further examines the role of virtual identities in online communication. The practical part describes the procedure, implementation and resulting interpretation of the research that was carried out to determine how virtual identity is formed within communication in cyberspace. The research was carried out using semi-structured interviews and the grounded theory method was subsequently used.

Keywords: identity, virtual identity, social networks, self-presentation, communication, cyberspace

Děkuji PhDr. Heleně Skarupské, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce, užitečné připomínky, cenné rady a trpělivost. Rovněž děkuji za obrovskou podporu kamarádovi jménem Eduardo ve sféře lidské i odborné. V neposlední řadě děkuji své rodině a přátelům za podporu po celou dobu studia.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VIRTUÁLNÍ IDENTITA JAKO SOUČÁST OSOBNÍ IDENTITY	12
1.1 NARCISMUS.....	16
1.2 OSOBNÍ IDENTITA	18
2 VIRTUÁLNÍ IDENTITA A SOCIÁLNÍ SÍŤ.....	20
2.1 FALEŠNÉ IDENTITY	21
2.2 SOCIÁLNÍ SÍŤ	23
2.2.1 Instagram.....	28
2.2.2 Facebook	32
2.2.3 TikTok.....	35
3 VIRTUÁLNÍ IDENTITA A JEJÍ ROLE V RÁMCI ONLINE KOMUNIKACE	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	42
4 DESIGN VÝZKUMU.....	43
4.1 VÝZKUMNÉ CÍLE	44
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	44
4.3 VÝZKUMNÝ SOUBOR	45
4.4 VÝZKUMNÝ NÁSTROJ	46
4.5 ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ DAT.....	46
4.5.1 Kódování a zakotvená teorie.....	47
5 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ.....	48
5.1 KATEGORIE A JEJICH INTERPRETACE	48
5.1.1 Sociální síť a její motivy využití.....	49
5.1.2 Identita a její role v kyberprostoru	52
5.1.3 Síla fotografií a jejich promítání identit	58
5.1.4 Pozitiva a negativa sociálních sítí jsou jako dvě strany stejné mince	62
5.1.5 Virtuální identity na sociálních sítích v kontextu běžného života	65
5.2 PARADIGMATICKÝ MODEL A JEHO INTERPRETACE.....	67
5.2.1 Popis paradigmatického modelu	68
5.3 ZAKOTVENÁ TEORIE A JEJÍ INTERPRETACE	70
5.3.1 Popis zakotvené teorie.....	71
6 DOPORUČENÍ PRO PRAXI.....	73
ZÁVĚR	74
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	75
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	77

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
SEZNAM SCHÉMAT A GRAFŮ	81
SEZNAM TABULEK.....	82
SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Ačkoli jsou sociální sítě často kritizovány za to, že jsou zábavou pro mladé lidi, realita je mnohem složitější. Zatímco teenageři a mladí dospělí tvoří významnou demografickou skupinu uživatelů sociálních médií, používají sociální sítě k různým účelům. Platformy sociálních médií jako Facebook, Instagram apod., nabízejí uživatelům příležitost vytvořit a prezentovat svou identitu jedinečným způsobem. Sociální sítě se navíc staly základním nástrojem pro lidi při budování jejich identity a jsou také užitečné pro udržení kontaktu s přáteli a rodinou, kteří žijí daleko. Vznik online osobnosti však vytvořil nové výzvy pro jednotlivce, zejména mladší generace. Dospělí často upozorňují mladé lidi na nebezpečí zveřejnění online, protože cokoli zveřejněného může potenciálně poškodit osobní nebo profesní kariéru jednotlivce. V minulosti politici i profesionálové čelili skandálům, ale nemuseli řešit stejnou míru přístupnosti informací jako dnešní generace.

Současné virtuální identity byl jeden z prvních faktorů a motivů, proč jsem si je vybral jako téma pro svou diplomovou práci. Druhým motivem bylo to, že virtuální svět je obklopen těmito smyšlenými identitami a jejich sebe prezentací. Proto hlavní otázkou bylo při zvolení tohoto tématu, **jak je utvářena virtuální identita v rámci komunikace v kyberprostoru**. Nicméně je to také hlavní cíl diplomové práce.

Tato práce se skládá ze dvou částí. Teoretická část představuje tři kapitoly. První z nich se zaměřuje na virtuální identitu jako součást osobní identity. Dále je v této kapitole stručně popsán narcismus a osobní identita. Poté následuje kapitola virtuální identita a sociální sítě kde popisujeme zmíněnou virtuální identitu v kontextu se sociálními sítěmi. Kapitola se také zaměřuje na falešné identity a námi vybrané populární sociální sítě a jejich stručný popis. Třetí kapitola hovoří o virtuální identitě a její roli v rámci online komunikace.

Praktická část obsahuje také tři kapitoly. V úvodu je představen design výzkumu, který se váže k virtuálním identitám v kyberprostoru. Dále jsou zde popsány výzkumné cíle a otázky, výzkumný soubor a nástroj a provedení způsobu zpracování dat. Druhá kapitola je zaměřena na interpretaci získaných dat z výzkumu. Poslední kapitola se věnuje doporučení pro praxi, kde vzhledem k tématu a studovanému oboru jsou uvedeny různé možnosti pro využití v praxi. K realizaci výzkumu jsme využili kvalitativní metodu zakotvené teorie. Výzkum byl proveden na základě polostrukturovaných rozhovorů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VIRTUÁLNÍ IDENTITA JAKO SOUČÁST OSOBNÍ IDENTITY

Tato kapitola se zaměřuje na virtuální identitu jako jeden z mnoha problémů současných moderních technologií a také na to, jak se to projevuje na reálné identitě. Vznik sociálních sítí přinesl mnoho problémů, které je třeba řešit. Tyto technologie jsou považovány za klíčovou platformu pro sociální interakci a ovlivňují jak online, tak offline chování lidí. Důležitým faktorem jsou online profily, které se ukázaly být kritické v mnoha ohledech, včetně zaměstnání. Tento problém přitahuje pozornost mnoha vědců, což ukazuje, že sociální média jsou zásadním sociálním problémem. V první řadě je důležité definovat pojem „virtuální“ (*“The virtual“*) za pomoci autora Shieldse (2003, s. 1-4). V této části autor pojednává o významné roli a kulturních souvislostech virtuálního světa v různých regionech, včetně Evropy, v průběhu historie. Sekce představuje historické virtuality a rozvíjí argument pro historicitu virtuálů následovně:

- Klíčové definice virtuálního nejen zahrnují virtuální jako podstatu (*“essence“*) nebo *“v podstatě ano“* (*“essentially so“*), ale také pojem *“ctnost“* (*“virtue“*).
- Virtuální prostory a chápání virtuality mají dlouhou historii ve formě rituálů a ve vybudované podobě architektonických fantazií a prostředí.
- Příklady zahrnují křesťanské reformační debaty o virtuálnosti v Eucharistii, barokní simulace a virtuality, liminální zóny a rituály.
- Virtualismus je módou konce 20. století pro počítačově zprostředkovanou digitální virtualitu, která čerpá a opakuje historické formy virtuálu.
- A navzdory zjevným rozporům spotřebitelského humbuku a technologického optimismu to však poskytlo utopický moment.

Autor dále uvádí, že slovníky definují virtuální v každodenním životě jako *„to, co je v podstatě tak, ale ve skutečnosti tomu tak není“* (*“that which is so in essence but not actually so“*). Více filozoficky, virtuální zachycuje povahu činností a objektů, které existují, ale nejsou hmatatelné, nejsou *„konkrétní“* (*“concrete“*). Virtuální je tedy skutečné, ale ne konkrétní. Podle Shieldse (2003, s. 2) Marcel Proust popsal sny, vzpomínky a minulost ve svých spisech o *„Remembrance of Time Past“* jako virtuální a definoval je jako *„opravdové, aniž by byly skutečné, ideální, aniž by byly abstraktní“* (*“real without being actual, ideal without being abstract“*). Tato Proustova definice slouží jako významný historický model pro současné použití tohoto termínu. Podstatné jméno *„skutečný nebo virtuální“* (*“virtual“*) k nám pochází z latinského *„virtus“*, což znamená síla nebo moc. Ve středověku se *„virtus“*

stal „*virtualis*“ a byl chápán tak, jak bychom dnes mohli chápat slovo „*ctnost*“ („*virtue*“). V tomto starším použití je „*virtuální osoba*“ virtuálním v to, čemu bychom mohli rozumět v modernějším použití jako osoba nějaké výjimečné kvality. Pokud mluvíme o tradičních pojmech identity nesmíme opomenout nejvíce zmiňované autory, kteří si pokládají zásadní otázky, které se týkají virtuální identity: „*Existuje vůbec něco jako „virtuální identita“, nebo tento pojem nemá z podstaty pojmu identity vůbec smysl? Lze mluvit o prožívání vlastní identity ve virtuálním prostředí? Ve kterém okamžiku vlastně dochází ve virtuálním prostředí ke změně identity? Mění člověk svou identitu už ve chvíli, kdy do virtuálního prostředí vstupuje?*“ (Šmahel 2003, s. 39). Těmito otázkami usiluje autor poukázat na to, že není zdaleka jednoduché na ně jen tak odpovědět a je potřeba hlubšího bádání po odpovědích. Dále však tvrdí, že tato „*virtuální reprezentace*“ nevlastní žádné psychologické aspekty ale, že se spíše jedná o jakýsi „*shluk digitálních dat*“. Vysvětluje to i na příkladu, že veškeré informace, které přidáváme na internetu „*kdo jsme*“, většinou začíná při vytvoření „*nicku*“, který je jedním z hlavních nástrojů pro vytvoření virtuální identity. Autor to považuje za jakousi naši historii, kterou jsme vytvořili v rámci našeho „*virtuálního společenského statusu*“.

Autor Steewe Woolgar (2002, s. 4) v knize „*Virtual society? Technology, Cyberbole, Reality*“ poukazuje na to, že někteří však mohou namítat, že spoléhat se pouze na nekritické přijetí domnělého dopadu technologie se může ukázat jako nedostatečné. Převládající teorie o informační společnosti mají tendenci silně spoléhat na obecné „*shora dolů (autor konkrétně uvádí „top-down (and often unexplicated)*“ reprezentující technické schopnosti a jejich účinky, často bez řádného vysvětlení. Autorovy úvahy o nových technologiích vykazují grandiózní a rozmáchlý styl, což je částečně způsobeno širokými otázkami a vzýváním „*nových technologií*“. Kromě toho existuje předpoklad, že zkušenosti s těmito novými technologiemi lze snadno propojit s většími trendy na makroúrovni. Tato tendence k shrnutí a analýze vede k sebevědomé deklaraci účinků těchto nových technologií. Očekává se, že diskuse („*technology talk*“) o účincích technologie je v těchto diskusích opakujícím se tématem a je naplněna jistotou. Tento typ diskurzu je běžný, když se diskutuje o technologii, kde je často kladen důraz na potenciální dopady a změny vyplývající z jejího vývoje a používání (Woolgar 2002, s. 6-7). Dále autor uvádí (s. 13-21), jak přistupovat k virtuálnímu světu, aby nedocházelo k příliš zjednodušujícím zkratkám, a to za pomoci pěti pravidel:

1. **pravidlo:** Zavádění a používání nových technologií zásadně závisí na místním sociálním kontextu.
2. **pravidlo:** Obavy a rizika spojená s novými technologiemi jsou společensky nerovnoměrně rozloženy.
3. **pravidlo:** Virtuální technologie spíše doplňují, než nahrazují skutečné činnosti.
4. **pravidlo:** Čím více virtuální, tím reálnější.
5. **pravidlo:** Čím globálnější, tím lokálnější.

S nástupem počítačů a internetu se objevily nové možnosti pro rozvoj lidské identity, která nyní zahrnuje i virtuální rozměr. Virtuální realita a virtuální identita jsou spojeny s technologií a smyslovým vnímáním, ačkoli jsou odlišné od reality a mohou mít různé významy, od dílčí reality až po fantazii. Nicméně, protože virtuální identita je spojena s lidským tělem, může mít i určitý dopad na skutečnou identitu. Z hlediska ontologie by se virtuální identita mohla považovat za nižší úroveň reality v porovnání s fyzickou existencí člověka, avšak z praktického hlediska je třeba ji brát jako součást skutečné identity. Jak uvádí Šíp (2011, s. 15) „*převédeme-li tento postup do naší problematiky pojetí identity, pak identita je pojímána jako složená z takových „atomů“ . Jestliže dokážeme určit, zda jsou v nějaké identitě přítomny ty a ty „atomy“ s jejich pevně danou porcí vlastností, pak jsme také schopni poznat strukturu tohoto celku a podle této struktury říci, zda odpovídá takové a takové identitě, popř. zda se jedná o nějaký „čistý“ typ identity: např. zda dotyčný je již „dospělý“ nebo ještě „adolescent“, zda je „Čechem“ či nějakým „odrodilcem.“*

Oproti skutečné identitě je online identita způsob, jakým se uživatelé mohou představit na sociálních platformách, jako jsou síťové weby nebo blog sféra. Někteří jedinci používají svá skutečná jména, což může být pohodlnější, ale pro většinu lidí je bezpečnější používat pseudonymy, které poskytují pouze omezené množství informací o jejich identitě. Někteří uživatelé se rozhodnou použít avatary, což jsou malé obrázky nebo grafiky, které reprezentují jejich osobnost. Způsob, jakým se uživatel na internetu představuje a jakým způsobem interaguje s ostatními uživateli, ovlivňuje jeho reputaci a jak ho ostatní uživatelé vnímají. Z hlediska bezpečnosti se některé webové stránky mohou spoléhat na IP adresu uživatele k rozpoznání jeho identity.

Šmahel (2003, s. 40) vnímá rozdíly mezi virtuální identitou, osobní a sociální virtuální identitou následovně:

1. **Virtuální identita** – Šmahel tvrdí, že koncept virtuální identity postrádá inherentní význam, protože naše online reprezentace nemůže nic zažít. Když mluvíme o virtuální identitě, ve skutečnosti diskutujeme o tom, co přiřazujeme naší internetové osobě. Navzdory tomu je tento termín často používán. Podobně jako identita v reálném světě zahrnuje virtuální identita také prvky osobní a sociální identity.
2. **Osobní virtuální identita** – Koncept osobní virtuální identity se týká toho, jak je jednotlivec reprezentován ve virtuálním prostředí, nebo konkrétněji, persona, kterou promítají do online prostorů.
3. **Sociální virtuální identita** – Myšlenka se týká místa nebo role jednotlivce ve virtuálním prostředí, včetně jeho příslušnosti ke konkrétním online komunitám nebo skupinám a tam, kde jejich virtuální osobnost zapadá do těchto kontextů.

Identita je určujícím faktorem, který zobrazuje jedinečné vlastnosti a osobnost jednotlivce. Změna kteréhokoli z těchto atributů může změnit něčí identitu. Koncept identity se vyvinul tak, aby zahrnoval více než jen osobní rysy jednotlivce. Nyní zahrnuje pojem národní identity, politické identity, a dokonce i regionální identity, jako je „evropská identita“. (Bačová 2008, cit. podle Výrost 2019, s. 109-110)

Nicméně, fotografie se výrazně liší od reality tím, že zachycují pouze dva rozměry, které jsou umístěny v rámci fotografického snímku, pořízeného z určitého úhlu a ovlivněného světlem, filtrem a dalšími faktory. Na rozdíl od našich očí, které se neustále pohybují, fotografie ukazuje pouze zamrzlý okamžik. Tudíž Goodman (2007, s. 27) tvrdí, že se spíše jedná o symbol. Abychom fotografiím porozuměli, musíme je „číst“ v kontextu. Fotografie je tedy zvláštním zobrazením, které se na první pohled může zdát jako ikona, ale po bližším prozkoumání se zdá být spíše symbolem. Když jsou fotografie zveřejněny na internetu nebo sociálních sítích, představují symbolické a virtuální zobrazení naší identity.

„Zatím se zdá, že s našimi běžnými pěti smysly se pohybujeme v Platónské jeskyni a pozorujeme pouhé dvourozměrné a šedivé stíny reality.“ (Mareš 2022, s. 184)

„Domnívám se, že i člověk, který dobře zná sám sebe, vystupuje prostřednictvím své virtuální reprezentace často mírně odlišně a je okolím jinak vnímán.“ (Šmahel 2003, s. 41)

Virtuální identita může být pro mnohé z nás nedílnou součástí naší osobní identity. Způsob, jakým se prezentujeme na internetu, komunikujeme s ostatními a sdílíme informace, může mít vliv na to, jak nás ostatní vnímají a jak si o nás utvářejí představu.

Je důležité si být vědomi toho, že naše virtuální identita může mít vliv na naši reputaci, a dokonce i na naše budoucí příležitosti v práci nebo osobním životě. Proto bychom měli být

opatrní při sdílení osobních informací a zajistit si, aby naše virtuální identita byla v souladu s tím, kým skutečně jsme.

Zároveň bychom měli mít na paměti, že virtuální svět není skutečný svět a že bychom se neměli spoléhat na to, že naše virtuální identita přesně odráží naši skutečnou osobnost. Je důležité najít rovnováhu mezi tím, co sdílíme online a jak se prezentujeme ve skutečnosti.

Virtuální identita může být nástrojem, který nám umožní vyjádřit se a spojit se s ostatními lidmi po celém světě. Je však důležité ji používat s rozvahou a uvědomit si, že naše online chování může mít vliv na náš život mimo internet.

1.1 Narcismus

„Milovat sám sebe je začátek celoživotního románu.“ – Oscar Wilde. V průběhu historie se na téma identity diskutovalo z různých úhlů pohledu. Příběh Narkissa však poskytuje základní rámec pro pochopení spojení mezi jedincem a jeho osobní identitou. Mýtus o Narkissovi začíná pohledným lovcem jménem Narkissos, který byl proslulý svou krásou. Vypadal tak dobře, že se do něj mnoho lidí zamilovalo, ale on všechny odmítl. Jednoho dne, když se Narkissos toulal lesem, narazil na kaluži vody. Když se sklonil, aby se napil, uviděl svůj vlastní odraz a byl ohromen svou vlastní krásou. Díval se na svůj odraz celé hodiny, neschopen odvrátit zrak. Jednoduše zíral a byl zcela pohlcen svou vlastní krásou, že nakonec zemřel utonutím, aniž by si uvědomil, že celou dobu zíral sám na sebe. Tento mýtus dal vzniknout termínu *„narcismus“*, který označuje přílišné zaujetí sebou samým. Tento příběh ilustruje nebezpečí nadměrného sebepohlčení a důležitost zdravého smyslu pro identitu. I když je přirozené být hrdý na svůj vzhled a úspěchy, přílišná fixace na sebe může vést ke zkreslenému smyslu pro realitu a nedostatku spojení s ostatními. Abychom skutečně poznali sami sebe a žili naplněný život, je nutné najít rovnováhu mezi sebeuvědoměním a empatií k druhým.

„Jaký je smysl mýtu o Narcisovi? Lidé začali být náhle fascinováni každou svojí extenzí v každé látce mimo vlastní tělo. Někteří cynikové tvrdili, že se muži nejvíce zamilovávají do žen, v nichž se odráží jejich vlastní obraz.“ McLuhan (2011, s. 55)

Podle McWilliamse (2020, s. 397) jako první popsal jedince vykazující narcistické sklony Ernest Jones (1913). Jones popsal muže, který nemá citovou dostupnost, fantazíruje o své nadřazenosti, přeceňuje svou kreativitu a vystavuje se na veřejnosti. Jones také poznamenal, že tyto rysy existují v rozmezí od těch souvisejících s duševní poruchou po obvyklé a že někteří jedinci s těmito rysy dokonce tvrdí, že jsou bohové.

Podle Lipovetského (2008, s. 21) je narcismus „*hyper-zaměření*“ na sebe, které nevede k izolaci od ostatních, ale naopak spojuje lidi do různých skupin. Narcismus není jen o individualismu a hledání potěšení, ale zahrnuje také touhu být v okolí lidí, kteří sdílejí podobné rysy. Lidé, kteří jsou narcističtí a nevyhovují své vlastní identitě nebo kulturnímu dědictví, vyžadují obdiv a uctívání od ostatních.

„Od spuštění platformy World Wide Web v roce 1990 se naše situace radikálně proměnila. Kybersvět byl pozřen démonem bezohledné soutěživosti a velkého kapitálu.“ (Mareš 2022, s. 191)

Někteří mladí lidé se rozhodují vytvořit si své profily na sociálních sítích, aby mohli navázat spojení s lidmi ve svém věku, kteří sdílejí podobné zájmy a zkušenosti. Vytvoření tohoto spojení s ostatními vrstevníky zvyšuje jejich kolektivní sebevědomí a poskytuje jim uspokojení z aktivit, které na sociálních sítích provádějí. Mladí lidé často sdílejí osobní informace, jako je jejich jméno, datum narození a stav vztahu, i když si uvědomují, že takové informace mohou být považovány za citlivé lehce zneužitelné, což vede k mnoha nebezpečí. Podle Šmahela (2003, s. 23) nabízí virtuální prostředí různé unikátní vlastnosti, jako je „*větší otevřenost*“. To je příkladem prolomení bariér v online prostoru, které umožňuje teenagerům prezentovat se jako odvážnější, výmluvnější a zranitelnější, aniž by se schovávali za „*fasádu*“. Koncept Goffmanovy „*fasády*“ uvádíme v kapitole 3.

Významné pozornosti si získalo využívání sociálních médií jednotlivci k vyjádření a prezentaci. Sdílením obsahu, jako jsou fotografie, videa a komentáře, mohou lidé záměrně utvářet a podporovat svou identitu (Kim a kolektiv, 2016). Sociální sítě mají atributy, které odpovídají cílům sebezdokonalování spojených s narcismem. To způsobuje, že jsou považovány za účinný prostředek k dosažení těchto cílů (Panek a kolektiv, 2013). Kupříkladu neustálé zveřejňování selfie může sloužit jako nová psychologická taktika pro narcisty, jak uspokojit jejich potřebu obdivu a pozornosti ostatních (Weiser, 2015).

Zdá se, že většina mladých uživatelů internetu oceňuje tuto zvýšenou otevřenost a někteří dokonce naznačují, že to je právě to, co je na internetu přitahuje především, protože mají pocit, že jim tato svoboda projevu v offline životě chybí. Proto ve virtuálním světě hledají příležitosti, jak se svobodně a otevřeně vyjádřit, sdílet své myšlenky, pocity a touhy. „*Nechápejme selfie jako narcistní symbol nevázaného života mladých lidí, nýbrž jako jejich reakci na tento nepolevující vizuální dohled, všudy přítomné hodnocení, k němuž se aktivně vztahují.*“ (Mirzoeff 2018, s. 304)

V této podkapitole se odkazuje na mýtus o Narkissovi, který vypovídá o nadměrném zaujetí sebou samým a nebezpečí, které s tím souvisí. Narcismus je definován jako „*hyper-*

zaměřeni“ na sebe a může vést k nedostatku spojení s ostatními a zkreslenému smyslu pro realitu. V kontextu tématu práce o virtuální identitě v kyberprostoru je narcismus relevantní, protože sociální sítě a další online platformy mohou podporovat sebe prezentaci a zviditelnění jednotlivce, což může vést k růstu narcistických tendencí.

1.2 Osobní identita

Osobní identita se skládá z různých faktorů, které nás definují jako jedinečné bytosti. Tyto faktory mohou být biologického, sociálního, kulturního a psychologického charakteru a mohou se měnit v průběhu našeho života. Každý z nás má svou vlastní osobní identitu, která nás odlišuje od ostatních lidí a určuje naše chování, postoje a pocity. V této podkapitole se budeme zabývat tím, co tvoří naši osobní identitu.

Osobní identita podle Bernarda (2008, s. 120) zahrnuje uvědomění si sebe sama jako jednotlivce a zahrnuje všechny role, které člověk v životě hraje. Tento pocit identity není omezen na jednu konkrétní roli, jako je například „*manažer*“ nebo „*sedlák*“. Místo toho odráží celistvost lidské bytosti, která se zabývá různými činnostmi a rolemi, přičemž zůstává konzistentní se sebou samým. Sebepojetí člověka poskytuje význam událostem vnějšího světa a řídí jednání s ním související. Představuje vnitřní strukturu významu a utváří existenci jedince. Osobní identita je celoživotní projekt, který lze do určité míry předefinovat nebo vybudovat novou identitu.

Je důležité odlišit osobní identitu od sociální identity, která odkazuje na příslušnost jedince k určitým sociálně definovaným skupinám. Zatímco sociální identita tvoří součást osobní identity, nemůže ji vyčerpat. Sociální identita se stává problematickou, když si uvědomíme, že součástí sociální identity může být pouze uznávané členství v určitých skupinách. Hledání sociální identity lze popsat jako typizaci, která se vyskytuje v jakékoli interakci, zejména s neznámými partnery. Osobní identita je ovlivněna sociální identitou, ale nelze ji chápat pouze jako její odraz. Koncept osobní identity získal v sociologii značný zájem od 70. let 20. století, což se shoduje s teoretickým konceptem individualizované společnosti, kde identita hraje klíčovou roli.

Podle Holuba (2008) je povaha lidské existence, zejména pojetí osobnosti, zásadním tématem moderní i současné filozofie. Toto bádání se točí kolem otázky, co to znamená „*být sám sebou*“ a jak se lidská přirozenost liší od povahy jiných věcí. Zájmeno „*se*“, „*sebe*“ označuje určitou dichotomii, která charakterizuje lidskou existenci: člověk se k sobě vztahuje jako k někomu nebo něčemu jinému. Identita neboli neměnnost vlastností je to, co tvoří jednotu člověka. Identita osoby však není určena pouze neměnností. Tělo, které je

sdíleno s jinými věcmi, přispívá k identitě člověka. Identita však nedefinuje pouze jádro osoby, protože i mrtvoly lze identifikovat na základě neměnných znaků, jako jsou otisky prstů. Holub si jako příklad klade otázku, zda lze něčí píli či nerozhodnost využít k jeho identifikaci.

Osobní identita je velmi složitý a mnohdy kontroverzní koncept, který se zabývá tím, co nás definuje jako jednotlivce a co nás odlišuje od ostatních lidí. Zároveň může být velmi subjektivní a proměnlivá v závislosti na životních situacích a zkušenostech.

Přestože existují různé teorie a přístupy k osobní identitě, je zřejmé, že se jedná o důležitý aspekt našeho bytí. Schopnost rozpoznat a vyjádřit svou osobní identitu může být klíčová pro naše sebevědomí, spokojenost a schopnost vést smysluplný a autentický život.

Výzkum v oblasti osobní identity se stále vyvíjí a zdá se, že je stále více uznávána jako důležitá součást psychologického a sociologického výzkumu. Nicméně, mnoho otázek ohledně osobní identity zůstává nezodpovězeno a bude pravděpodobně předmětem dalšího výzkumu v budoucnosti.

2 VIRTUÁLNÍ IDENTITA A SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Virtuální identita a sociální sítě jsou dnes neodmyslitelnou součástí našeho digitálního světa. V době, kdy se stáváme stále více propojení a zároveň stále více izolovaní, jsou sociální sítě místem, kde můžeme vyjádřit své názory, sdílet své zážitky a navázat nové vztahy. Na druhé straně však tyto platformy také mohou přinášet řadu rizik a vytvářet virtuální identitu, která se může od naší skutečné osobnosti výrazně lišit.

Autor Manuel Castells (2010, s. 68-70) naznačuje ve své knize „*The Power of Identity*“, že pro ty, kteří se brání individualizaci identity v globálních sítích moci a bohatství, mohou kulturní komunity náboženského, národního nebo územního založení poskytnout alternativní způsob, jak konstruovat význam v naší společnosti. Tyto komunity se vyznačují třemi hlavními rysy: jsou to obranné identity, které chrání před nepřátelským vnějším světem, jsou kulturně konstituovány kolem specifického souboru hodnot a jsou konstruovány na základě reakcí a projektů, které jsou historicky a geograficky determinovány. Castells tvrdí, že budování autonomie proti těmto novým procesům nadvlády se musí spoléhat na reverzní informační toky, kdy Bůh, národ, rodina a komunita poskytují nerozbitné, věčné kódy, kolem kterých lze nasadit protiofenzívu. Utváření těchto nových subjektů může vzejít z těchto reaktivních kulturních komunit, a tak vytvořit nový význam kolem identity projektu. Vznik projektových identit různého druhu však není historickou nutností a může se stát, že kulturní odpor zůstane uzavřen v hranicích komunit. Castells tedy představuje kritickou analýzu role kulturních komunit při vytváření významu a identity v síťové společnosti. Autor tvrdí, že tyto komunity poskytují alternativní způsob, jak konstruovat význam pro ty, kteří se brání individualizaci identity v globálních sítích moci a bohatství. Castells také naznačuje, že budování autonomie proti těmto novým procesům dominance se musí spoléhat na zpětné toky informací. Celkově text zdůrazňuje komplexní povahu utváření identity v síťové společnosti a roli kulturních komunit při vytváření významu a identity.

„Virtuální prostředí dopřává všem uživatelům stejnou svobodu pohybu, může být velmi osvobozující zejména pro tělesně postižené. Podobně pro neslyšící je kyberprostor jedinou stávající sférou, v níž nelze zjistit, zda člověk slyší. Pomocí internetu začali komunikovat mnozí autisté, které na síti nerozptylují běžní jedinci.“ (Mirzoeff 2012, s. 140)

V této kapitole se budeme zabývat právě těmito tématy. Především v předchozí kapitole jsme se podívali na to, co vlastně virtuální identita je a jak se liší od naší reálné osobnosti. Dále se tedy zaměříme na to, jak mohou sociální sítě ovlivňovat naši virtuální identitu. Zabývat

se budeme také tím, jak může být virtuální identita využívána pro různé účely, včetně marketingových kampaní, a jaké to může mít důsledky pro naše soukromí a bezpečnost. Budeme také diskutovat o tom, jak mohou být vytvářeny falešné identity a jak se s nimi vypořádat.

Zajímavou otázkou by bylo, zda může být naše virtuální identita v budoucnu používána jako druh digitálního pasu, který bude sloužit jako důkaz našeho online chování a projevů. Celkově se jedná o velmi aktuální a komplexní téma, které nám umožňuje lépe porozumět tomu, jak funguje digitální svět, jaký vliv má na naše životy a jak se s ním můžeme vypořádat tak, aby nám přinášel přínosy a minimalizoval rizika.

2.1 Falešné identity

Falešné identity na internetu se stávají stále častějším problémem, který může mít různé důsledky pro jednotlivce i společnost jako celek. V této první podkapitole se budeme věnovat tomuto tématu a pokusíme se odpovědět na otázky, proč a jak jsou falešné identity vytvářeny, jaké jsou důsledky pro jednotlivce a jak se s nimi můžeme vypořádat. Dále se budeme zabývat také tím, jaké nástroje jsou k dispozici pro odhalování falešných identit a jak mohou být tyto informace využity. Celkově se jedná o velmi aktuální téma, které reflektuje rostoucí význam digitálního světa a nutnost zvýšeného povědomí o rizicích, která s ním souvisejí.

Goffman (2016, s. 74-75) vysvětluje, že lidé se často ptají, zda je dojem interpreta pravdivý nebo nepravdivý, ale tvrdí, že důležitější otázkou je, zda je interpret oprávněný ve svém výkonu. Naznačuje, že samotné představení je málo zajímavé. Pokud například zjistíme, že je někdo podvodník, uznáváme, že neměl právo hrát roli, za kterou se vydával. Očekáváme, že výkon podvodníka bude mít kromě zkreslování i jiné nedostatky, ale podvod často odhalíme dříve, než dokážeme odhalit napodobitele. Je zajímavé, že čím blíže je výkon podvodníka skutečnému výkonu, tím jsme zranitelnější, protože kompetentní výkon podvodníka může oslabit morální spojení mezi legitimní autoritou a schopností plnit roli v našem vědomí. Je tedy důležité si být vědomi rizik, která s sebou vytváření falešné identity na sociálních sítích nese. Ztráta důvěry, kterou lze s podvodem spojit, může mít vážné následky nejen pro podvodníka, ale také pro jeho oběti. Když se lidé setkají s podvodnými profily, může to vést k dezinformaci, šíření nepravdivých informací a ztrátě důvěry v online prostředí.

Na druhou stranu Petrowski (2014) ve své knize zdůrazňuje, jak je důležité je při používání internetu vystupovat pod pseudonymy nebo uměleckými přezdívkami. Jeho názor je, že

používání falešného jména na internetu je důležité z bezpečnostních důvodů, protože online jsou všechny věci odlišné. Přesto bychom se měli vyvarovat předstírání se jako někdo jiný nebo zapojování se do podvodných činností s použitím falešného jména, protože to by se rovnalo krádeži identity, což je závažný trestný čin. Je důležité si uvědomit, že použití skutečného existujícího jména jako uměleckého jména je také považováno za krádež identity, a my se tomu musíme vyhnout. Stručně řečeno, při používání internetu bychom měli upřednostňovat svou bezpečnost používáním pseudonymů, ale také dbát na to, abychom se nezapojovali do žádných podvodných nebo nezákonných činností, které by mohly poškodit nás i ostatní.

Kožíšek a Písecký (2016, s. 102-110) se ve své knize zabývají o identifikaci falešných identit a poskytují návod, jak je rozpoznat. Navrhují několik metod k odhalení internetových podvodníků, avšak pozor, tyto metody nemusí být vždy spolehlivé, protože podvodníci se neustále vyvíjejí. Proto je nezbytné zůstat obezřetný a používat více metod k ověření identity. Při sdělování osobních údajů, jako je adresa, telefonní číslo nebo profese, při online interakci s cizími lidmi se doporučuje zachovávat diskrétnost. Tím, že budeme ostražití a přijmeme nezbytná opatření, se můžeme chránit před tím, abychom se stali obětí online podvodníků. Návrhy autorů na odhalování falešných identit jsou navíc cenné pro každého, kdo pravidelně používá internet.

Ověření pomocí fotografií je jednou z efektivních metod, kterou autoři uvádějí k odhalování falešných identit. Pokud máme podezření, že osoba, se kterou komunikujeme online, není tím, za koho se vydává, nebo pokud se její fotografie zdají příliš dokonalé, můžeme ji požádat, aby se vyfotila s cedulkou s přizpůsobeným textem a aktuálním datem. Na fotografii musí být jasně vidět obličej osoby a text na cedulce. Zásadním aspektem této ověřovací metody je, že fotografie musí být odeslána do pěti minut, aby se zabránilo jakékoli manipulaci nebo úpravě.

Doporučení Kožíška a Píseckého je praktický způsob, jak ověřit něčí identitu pomocí fotografie. Pro zajištění pravosti fotografie je klíčové stanovit přísné časové limity a podmínky. Autoři také uvádí, že pokud se člověk na druhé straně začne jakkoliv vykrucovat, že nemůže požadovanou fotku odeslat, je to vždy moc podezřelé.

Nejčastější důvody, proč podvodník nechce poslat fotografii autoři uvádějí následovně:

- Nefunguje mi foťák.
- Nemám kabel k počítači.
- Můj mobil fotky neumí.

- Mám vybitý telefon, udělám ti fotku jindy.
- Rodiče odjeli na dovolenou, foťák si vzali, nemám, čím fotku udělat.
- Nechci teď focením nikoho budit, všichni spí.
- Zlobí mě internet, nejde odeslat.
- Tuto fotku dělat nebudu, pošlu ti jinou, kde držím... abys mi věřil(a).

Autoři dále pojednávají o funkci, která umožňuje ověření prostřednictvím vyhledávačů fotografií. Představují službu Google Obrázky a vyzdvihují dva způsoby, jak do ní fotky přidávat. První přístup zahrnuje poskytnutí adresy URL obrázku, čímž se obejde nutnost jeho stažení do počítače. Druhá možnost umožňuje uživatelům nahrávat obsah přímo ze svých zařízení.

Jako poslední ověření, které autoři uvádí, je vizuální ověření. Navzdory pokrokům v technologii vyhledávání fotografií je stále obtížné zjistit, zda je fotografie skutečně od odesílatele, protože se nemusí zobrazit v prohlížeči obrázků. V takových případech je nutné provést vizuální ověření, zejména při komunikaci s lidmi z konkrétního místa, jako je například Česká republika. Jedná se o kontrolu, zda pozadí fotografie odpovídá okolí místa, jako je identifikace českých výrobků, panelových domů nebo plakátů v ložnici. *„Zarazit by nás mělo i to, že krásná dívka, která nám bude tvrdit, že je Anička z Berouna, má za sebou na fotografii dveře s kulatou klikou, které se u nás nevyskytují. To, že fotografie je z dovolené, je opravdu hloupá výmluva.“* (Kožíšek a Písecký 2016, s. 106)

Také vysvětlují, že tato metoda nevyžaduje odborné znalosti v oblasti úprav fotografií, které podvodníci často používají k manipulaci s fotografiemi změnou pozadí nebo retušováním obličejů, aby vypadaly mladší. Vizuální ověření je proto základní technikou, jak se vyhnout klamání falešnými fotografiemi.

2.2 Sociální sítě

Sociální sítě se staly nedílnou součástí každodenního života milionů lidí po celém světě. Tyto platformy umožňují lidem vytvářet, sdílet a konzumovat obsah, navazovat a udržovat kontakty s ostatními lidmi, ať už osobně nebo profesionálně, a poskytují prostor pro diskuse a interakci. Sociální sítě mají vliv na naše myšlení, chování, komunikaci i naše vztahy a kulturu jako celek.

Přestože některé sociální sítě existují už mnoho let, jako například Facebook nebo LinkedIn, v posledních letech se na trhu objevily nové platformy, jako například Instagram, Snapchat,

TikTok a další. Tyto nové sociální sítě se často zaměřují na specifickou cílovou skupinu uživatelů a nabízejí unikátní funkce, které je odlišují od konkurence.

Sociální sítě jsou však také často kritizovány za to, že přinášejí mnoho negativních důsledků, jako jsou například šíření dezinformací a nenávisti, ztráta soukromí a zneužívání dat, závislost a negativní vliv na duševní zdraví uživatelů.

V této podkapitole se budeme zabývat různými aspekty sociálních sítí, jako jsou historie, vývoj a různé typy sociálních sítí, jejich vlivy, ale také potenciální rizika a negativní dopady na uživatele.

Nesmíme opomenout jedny z hlavních autorů, kteří definovali sociální sítě, jako jsou Boydová a Ellisonová (2007). Tyto autorky definují sociální sítě jako online služby, které umožňují jednotlivcům vytvořit si veřejný nebo poloveřejný profil v rámci omezeného systému, identifikovat ostatní uživatele, se kterými sdílejí souvislosti, a prozkoumat jejich seznam komunikace a vytvořených spojení ostatními v systému. Terminologie a povaha těchto spojení se může lišit od jednoho místa k druhému. Ačkoli se termíny „*stránky sociální sítě*“ (“*social network site*“) a „*stránky sociálních sítí*“ (“*social networking sites*“) často ve veřejném diskurzu používají zaměnitelně, Boydová a Ellisonová se rozhodli použít termín „*stránky sociální sítě*“, protože je vhodnější tento fenomén popsat. Rozhodli se také nepoužívat termín „*sítování*“ (“*networking*“), protože klade příliš velký důraz na iniciaci vztahu, což není primární funkcí těchto stránek. Přestože stránky sociálních sítí umožňují vytváření sítí mezi cizími lidmi, není to jejich primární funkce a neodlišují se tak od jiných forem počítačově zprostředkované komunikace.

Podle Kožíška a Píseckého (2016, s. 24) jsou sociální sítě online platformou, která svým členům umožňuje tvořit veřejné, soukromé nebo firemní profily, sdílet multimediální obsah jako jsou fotografie a videa a účastnit se diskusí. Většina obsahu je vytvářena uživateli a lze jej vytvářet prostřednictvím různých kanálů, jako jsou chaty a příspěvky. Sociální sítě si získaly oblibu od příchodu období „*neomezeného internetu*“, díky kterému se internet stal pro uživatele dostupnější. Ačkoli jsou některé sociální sítě přizpůsobeny mladým lidem, většina z nich má uživatelskou základnu složenou z dospělých, na rozdíl od běžného přesvědčení, že sociální sítě používá převážně mladší generace.

Není zaručeno, že vše, co vidíme na internetu, je pravda. Poskytovatelé internetových služeb mají omezené nástroje pro ověření správnosti informací, které uživatelé poskytují. Přestože mnoho webových stránek vyžaduje, aby uživatelé při registraci poskytli autentická data, vymahatelnost těchto požadavků je minimální. Dle autorů Facebook například nařizuje, že uživatelské profily musí být autentické, ale tato politika čelila značnému odporu. Některé

země přijaly zákony, které uživatelům umožňují používat na internetových platformách pseudonymy. Jméno na profilu uživatele však není to jediné, co může být na internetu problematické. I když použití skutečného jména může přátelům usnadnit nalezení uživatele, někteří uživatelé vytvářejí obsah, který porušuje etické normy nebo zákony, když používají přezdívky v určitých sítích. „*To, že se uživatel skryje za přezdívku, neznamená, že ho v případě porušení zákonů nelze dohledat.*“ (Kožíšek a Písecký 2016, s. 27)

Autoři Losekoot a Vyhnánková (2019, s. 66-74) diskutují o tom, jak lidé využívají internet ke dvěma hlavním účelům: k řešení problémů nebo k zábavě. Internet je vhodným místem pro hledání řešení pro různé potřeby, jako je například nákup pračky, hledání bytu nebo dokonce hledání lásky či domácího mazlíčka, což lze zvládnout během několika hodin. Sociální sítě jsou navíc jednou z nejpoblárnějších forem zábavy a rozptýlení dostupných online.

Autoři uvádí, že na sítě převážně chodíme ve volném čase z důvodů:

Chceme zůstat v obraze – Lidé často sledují sociální média během společenských setkání, protože nechtějí přijít o žádné zajímavé aktualizace nebo novinky. Sociální média se pro mnoho jednotlivců staly primárním zdrojem informací a poskytují jim aktuální informace o světě a jejich okolí. Tato touha zůstat aktuální a vyhnout se „*strachu z promeškání*“ „*FOMO (fear of missing out)*“ vede lidi k tomu, aby se stali tvůrci trendů tím, že jsou první, kdo pozná a utváří trendy.

Budujeme obraz sebe sama – Vytváření pozitivního sebeobrazu je jedním z hlavních důvodů, proč používáme sociální média. Chceme změnit způsob, jakým nás ostatní vnímají, a vybudovat online osobnost, která se liší od našeho skutečného já. Tento proces, také známý jako „*správa zobrazení 2.0*“, zahrnuje nejen sdílení našich vlastních příspěvků, ale také opětovné zveřejňování obsahu od jiných uživatelů, který odpovídá našemu požadovanému obrazu. Sociální sítě hodně spoléhají na naše ego a my máme tendenci filtrovat své příspěvky, aby podpořily image, kterou chceme promítat. Například je pravděpodobnější, že sdělíme obrázek sebe sama v módním oblečení než takový, který ukazuje naše nedostatky. Tím posilujeme náš sociální kapitál, získáváme potvrzení a cítíme silnější pocit spojení s ostatními, o čemž svědčí lajky, komentáře a sdílení.

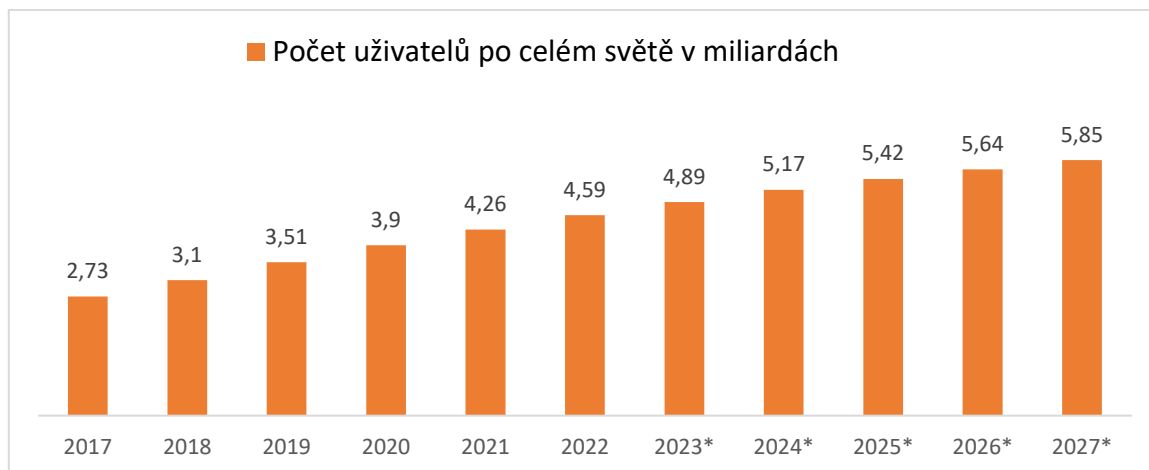
Sledujeme životy ostatních – Na sociálních sítích sledujeme každodenní aktivity našich přátel, sousedů, bývalých partnerů, spolužáků, celebrit, idolů a známých. Děláme to často, abychom nepřišli o aktualizace ostatních. Je to jako mít vlastní personalizovanou reality show, kde si vybíráme hlavní obsazení.

Budujeme smečku – Touha patřit ke skupině je lidem vrozená. Všichni chceme být přijímáni a uznáváni ostatními. Na sociálních sítích hledáme potvrzení tím, že se honíme za lajky, retweety a komentáři a neustále sledujeme počet našich přátel, fanoušků a sledujících. Tato posedlost čísly má kořeny v přesvědčení, že odrážejí naši popularitu, ale z dlouhodobého hlediska to není udržitelné měřítko naší hodnoty.

Rozšiřujeme si obzory – Najít někoho, s kým bychom ve svém bezprostředním okolí mohli hodiny diskutovat o svých zájmech, může být obtížné. Můžeme však snadno najít online skupiny lidí, kteří sdílejí stejnou vášně a se kterými můžeme diskutovat a vyměňovat si nápady 24/7. Spojením se s inspirativními lidmi, zájmovými skupinami nebo tématy na sociálních sítích můžeme získávat znalosti, tříbit si názory a neustále si rozšiřovat obzory. Sociální sítě mají ve skutečnosti potenciál nahradit tradiční zdroje informací, jako jsou noviny, televize a učebnice.

Je jasné, že lidé mají k používání sociálních sítí různé osobní důvody. Mít uživatele v sítích však nutně neznamená, že víme, jak je efektivně zapojit. Pokud se nám nepodaří zachytit jejich zájem, naše příspěvky se mohou ztratit v moři online obsahu a nepodaří se nám sdílet jim naši zprávu.

Statistiky ukazují, že v roce 2021 se používání sociálních sítí stalo jednou z nejrozšířenějších online aktivit s více než 4,26 miliardami globálních uživatelů. Odhaduje se, že toto číslo do roku 2027 vzroste na téměř šest miliard. Popularita sociálních sítí vzrostla ve všech regionech, s celosvětovou mírou využití 49 % od ledna 2020. Předpokládá se, že toto číslo bude dále růst, protože méně rozvinuté digitální trhy dohánějí zbytek světa, pokud jde o infrastrukturu a dostupnost mobilních telefonů. Mobilní zařízení hrají klíčovou roli v řízení globálního růstu sociálních médií, přičemž východní Asie vede v penetraci mobilních sociálních sítí, následovaná zavedenými digitálními trhy, jako je Amerika a severní Evropa. Sociální síť se také stala nedílnou součástí každodenního používání internetu s průměrem 144 minut strávených denně na sociálních sítích a aplikacích pro zasílání zpráv, což je nárůst o více než půl hodiny od roku 2015. Latinská Amerika měla nejvyšší průměrný čas strávený za den na sociálních sítích. Facebook zůstává lídrem na trhu, může se pochlubit přibližně 2,7 miliardami aktivních uživatelů měsíčně a je první sociální sítí, která překonala miliardu registrovaných účtů. Mezi nejlepší aplikace sociálních médií na Apple App Store od června 2020 patřily Facebook, WhatsApp a Facebook Messenger. (© Statista 2023)



Graf 1. Vývoj počtu uživatelů největších sociálních sítí po celém světě od roku 2017 do 2027 (© Statista 2023)

V Česku se odhaduje, že v roce 2022 bylo 7,9 milionu uživatelů platformem sociálních médií. Očekává se, že toto číslo bude dále stoupat a do roku 2027 dosáhne 8,79 milionu. Nejpopulárnějšími platformami sociálních médií v České republice jsou YouTube a Facebook, s více než šesti miliony uživatelů v roce 2022. Mezi českými uživateli sociálních sítí jsou oblíbené i další platformy, jako jsou Instagram, Snapchat, Pinterest a Twitter. Přestože jsou sociální sítě nejméně důvěryhodnou formou médií v zemi, uživatelé tráví procházením sociálních sítí v průměru 2,75 hodiny denně. Tradiční média zůstávají pro Čechy důležitým zdrojem informací, ale digitální média, zejména sociální sítě, jsou stále populárnější, zejména mezi mladými lidmi. Téměř 78 % Čechů používá internet denně a téměř každý český uživatel internetu ve věku 15 až 29 let byl v roce 2022 registrován alespoň na jedné sociální síti. Podle „Statista Digital Market Outlook“ se očekává, že počet měsíčních aktivních uživatelů sociálních sítí v Česku v roce 2023 dosáhne 8,18 milionu. Vzhledem k tomu, že popularita sociálních sítí neustále roste, společnosti je začaly používat jako nový komunikační kanál pro reklamu svých produktů a značek. Čeští uživatelé internetu využívají internet především k odesílání a přijímání e-mailů, čtení online zpravodajských stránek a vyhledávání informací o zboží a službách. Od roku 2017 je YouTube nejdominantnější platformou sociálních médií v Česku. (© Statista 2023)

„Na sociálních sítích o sobě můžete vyplnit mnoho údajů. Od výšky postavy, barvy očí, zájmů nebo informací, co na síti hledáte. Pokud si profil upravíte tak, aby obsahoval i fotografii, máte velkou šanci na seznámení. Bohužel, takto vyplněné informace mohou být i zneužity. Proto se zamyslete, jaké informace o sobě chcete sdělit. Zveřejňujte pouze ty, které byste byli schopni vyvěsit namísto plném lidí, třeba zastávce autobusu nebo na školní nástěnce.“
(Kožíšek a Písecký 2016, s. 26)

V následujícím textu stručně popíšeme námi vybrané nejpoblárnější síť jako je Instagram, Facebook a TikTok. Obsahuje podrobnější popis každé z nich, včetně toho, jak se liší a jak jsou používány. Například bychom mohli zmínit, že Instagram je známý pro své vizuální zpracování a používání fotografií a videí, zatímco Facebook se zaměřuje na spojení se svými přáteli a rodinou a sdílení různých typů obsahu, jako jsou statusy, fotografie a videa. TikTok by pak mohl být popsán jako platforma pro krátká videa, která se stala populární hlavně u mladších uživatelů.

2.2.1 Instagram

Burešová (2022, s. 222) pojednává o platformě sociálních sítí jménem Instagram, která klade důraz především na vizuální obsah, jako jsou obrázky, fotografie a krátká videa. Instagram byl vytvořen během éry iPhone jako reakce na popularitu produktů Apple a byl spuštěn 6. října 2010 zakladateli Mike Krieger a Kevin Systorm. Původně byla platforma dostupná pouze pro zařízení s operačním systémem iOS, později se však rozšířila i na uživatele Androidu. V roce 2012 Instagram koupil Mark Zuckerberg a stal se dostupným i na počítači, i když některé funkce, jako je nahrávání fotografií, byly omezené. Navzdory širší nabídce dnešních služeb je Instagram stále převážně používán na mobilních zařízeních a byl přeložen do 25 jazyků, včetně češtiny. Od roku 2014 Instagram překonal ostatní aplikace pro sdílení fotografií, jako je Snapchat, pokud jde o uživatele, a nadále roste v popularitě mezi jednotlivci a podniky, které chtějí propagovat své aktivity.

Jak uvádí Kožíšek a Písecký (2016, s. 26), Instagram je platforma sociálních médií, která svým uživatelům umožňuje nahrávat fotografie a videa a aplikovat na ně grafické filtry, ale uživatelé navíc mohou své příspěvky označovat „*hashtagy*“, aby je mohli kategorizovat a ostatním usnadnit hledání podobného obsahu.

Kadeřábková ve svém článku publikovaném v roce 2020 vysvětluje pojem *hashtagy* a jejich význam na sociálních mediálních platformách, jako je Instagram, Twitter a Facebook. *Hashtagy* slouží jako nástroj pro popisu obsahu fotografií, myšlenek nebo komentářů a usnadňují vyhledávání podobných témat. Používání relevantních *hashtagů* může uživatelům pomoci získat více sledujících pro jejich osobní nebo firemní účty, ale je důležité dodržovat určité zásady při jejich vytváření. Mezi tyto principy patří vymyšlení originálních *hashtagů*, používání názvu značky, vyhýbání se běžně používaným *hashtagům*, výběr nových a potenciálně relevantních a přidávání osobního doteku nebo konkurenčních výhod. Kadeřábková také zdůrazňuje, že je důležité používat omezený počet *hashtagů* a vyhýbat se

nefunkčním, neaktivním, příliš dlouhým nebo těžko zapamatovatelným hashtagům. Tento přístup k psaní a vytváření hashtagů je použitelný i pro Twitter a Facebook.

Ve své práci Manovich (2017, s. 133) zkoumá fenomén „*Instagramismu*“, v němž mladí uživatelé Instagramu dokážou vytvářet vizuálně sofistikované a dobře navržené zdroje, přestože jim chybí formální umělecká nebo designová škola. Manovich poznamenává, že mnoho z těchto uživatelů jsou teenageři nebo dokonce mladší a často se nacházejí v malých městech daleko od velkých městských center. Autor konkrétně uvádí, že převaha uživatelů byla ve věku 13-16 let. Navrhuje, že tito uživatelé se mohou učit jeden od druhého, stejně jako z dobře navržených webových stránek, aplikací a fyzických prostorů. Mnoho z těchto mladých Instagramerů také sdílí své techniky úprav prostřednictvím videí na YouTube. Manovich poznamenává, že pro telefony Apple i Android jsou k dispozici stovky aplikací třetích stran pro úpravu fotografií a že každá aplikace se používá pro konkrétní typy úprav. Burešová popisuje různé typy profilů, které jsou na Instagramu k dispozici. Instagram nabízí tři různé typy profilů: „*osobní profil, profil tvůrce a firemní profil*“. Osobní profil je určen pro běžné uživatele, kteří chtějí sdílet svůj obsah s přáteli a komunikovat s nimi. Na druhou stranu, profil tvůrce je určen pro influencery a tvůrce obsahu, včetně těch, kteří nemají výraznější sledovanost. „*Influencer, někdy označován jako „vlivný uživatel“, je uživatel internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu*“ (Podnikatel.cz, cit. podle Burešová 2022, s. 224). V současnosti je na Instagramu přes 50 milionů tvůrců obsahu po celém světě. Primární rozdíl mezi osobním profilem a profilem tvůrců spočívá v tom, že první je soukromý a přístupný pouze přátelům uživatele, zatímco druhý je veřejný a viditelný všem uživatelům Instagramu. Přestože k vytvoření profilu pro tvůrce není vyžadován účet na Facebooku, omezuje to určité možnosti, jako je vytváření placených reklam nebo založení obchodní značky na Instagramu.

Podle Burešové (2022, s. 226-228) má Instagram několik primárních funkcí, včetně instagramového videa. V roce 2018 spustil Instagram aplikaci **IGTV** v reakci na popularitu YouTube, která uživatelům umožňuje nahrávat prodloužená videa orientovaná na výšku. Kvůli omezenému úspěchu ji však Instagram v polovině roku 2021 přejmenoval na **Instagram video**, kam mohou uživatelé nahrávat předem nahraná krátká či dlouhá videa nebo dokonce vysílat živý stream. Video se zobrazují mezi příspěvky s fotografiemi a začínou se automaticky přehrávat, což přitahuje více pozornosti uživatelů. Algoritmus Instagramu tato videa organicky propaguje, což z nich dělá efektivní nástroj pro firmy, jak oslovit větší

publikum. Živé vysílání je také velmi populární a skvělý způsob, jak zaujmout sledující. Když je naplánováno živé vysílání, sledující jsou upozorněni a vyzváni k účasti.

Kromě toho Burešová pojednává o **Reels**, které byly uvedeny na trh v roce 2020 v České republice jako reakce na rostoucí oblibu TikToku. Reels obsahují videa o délce až jedné minuty s hudbou a možnostmi filtrů, které jsou podobné těm, které najdeme na TikToku. Uživatelé si mohou Reels uložit do svého zdroje nebo na samostatnou kartu ve svém profilu. Reels lze nahrávat přímo na rozhraní nebo je importovat z galerie v mobilním zařízení. Někteří tvůrci dokonce začali sdílet příspěvky z TikToku jako Reels na Instagramu. Na rozdíl od TikToku, kde je většina videí zaměřena na tanec na hudbu, Reels na Instagramu lze využít pro komerční účely, jako je předvádění módy nebo poskytování instruktážních videí. Reels jsou propagovány organicky prostřednictvím své přítomnosti na kartě Explore a samostatné kartě na spodní liště, což umožňuje uživatelům, kteří nesledují daný profil, je objevit. To může přilákat nové sledující do profilu, pokud jsou Reels zajímavé.

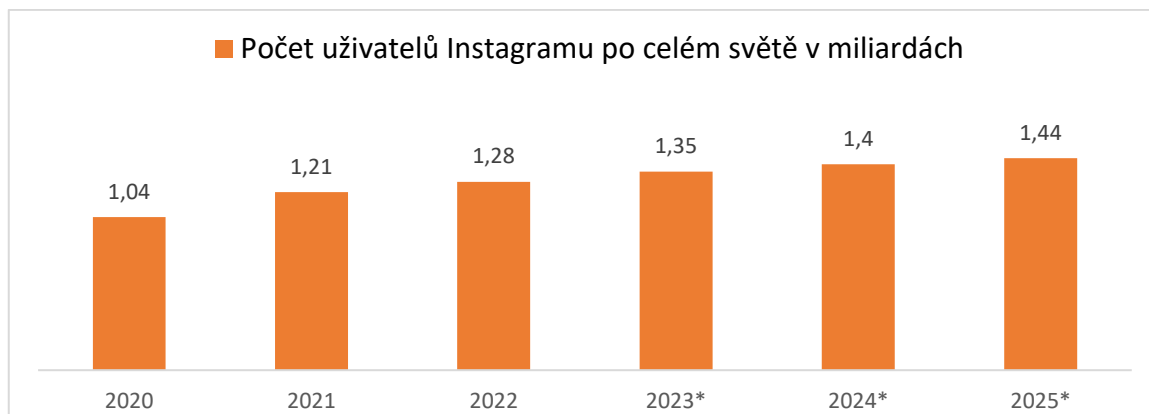
Pak autorka pojednává o Instagram **Stories** („*Insta stories*“), které uživatelům umožňují sdílet textové zprávy, fotografie, videa nebo ankety, které po 24 hodinách zmizí. Uživatelé mohou použít filtry na své fotografie a videa, stejně jako hashtagy, umístění a hudbu. Nálepky jsou oblíbenou funkcí, včetně „*Link Sticker*“, dříve nazývaného „*Swipe-up*“, které uživatelům umožňují přidat tlačítko CTA nebo odkaz na jejich web. Na rozdíl od dřívějšíka mohou nyní tyto nálepky používat všichni tvůrci bez ohledu na počet sledujících. „*V minulosti byl limit pro používání nálepek s odkazem 10 tisíc sledujících*“ (Michl 2021, cit. podle Burešová 2022, s. 227). Pro příběhy Instagramu jsou k dispozici různé nálepky, díky nimž jsou příběhy atraktivnější a povzbuzují uživatele k akci. Kromě toho jsou k dispozici filtry rozšířené reality (AR), tedy „*augmentovaná (rozšířená) realita*“, které do fotografií nebo videí přidávají kreslené prvky nebo filtry. Od roku 2019 si každý může vytvořit svůj vlastní AR filtr pomocí „*Spark AR*“ a zpřístupnit jej všem prostřednictvím knihovny Stories. „*Výzkum z roku 2019 a 2020, který analyzoval více než 661 tisíc Instagram Stories a přes 64 tisíc Instagram Stories reklam ukázal, že optimální počet stories za den je pět. Dále bylo zjištěno, že méně populární profily do 10 000 sledujících zaznamenávají průměrnou míru opuštění Stories 6,37 % což je více než u oblíbenějších profilů s větším počtem sledujících.*“ (Cucu 2021, cit. podle Burešová 2022, s. 228). Na závěr autorka uvádí, že výhodou Stories je, že fotografie či videa nemusí být tak profesionální jako v případě klasického příspěvku a častým přidáváním nezahltíme sledující, protože Stories se zobrazují pouze v horní části feedu sledujícího a je tak na jeho uvážení, zda si je spustí, či nepustí. Na rozdíl od Reels,

Stories jsou tedy dobrým nástrojem k budování věrnosti stávajících fanoušků, nejsou vhodným nástrojem k získání nových sledujících.

Dle Burešové (2022, s. 262-263) se Instagram stal centrem pro tisíce influencerů, kteří spolupracují s různými společnostmi na propagaci svých produktů. Instagram jako vizuální platforma umožňuje influencerům sdílet obsah, který upoutá pozornost jejich sledujících. Tyto spolupráce obvykle zahrnují propagaci hmotných i nehmotných statků. Od instagramových influencerů se očekává, že budou označovat své placené příspěvky jako sponzorované, ale někteří tak neučiní. Ve skutečnosti se vyskytly případy, kdy influencerům spolupráce nevyšla, jak ukazuje například profil na Instagramu „*Svět influencerů*“. Kritika je často směřována k influencerům, kteří fotí v nepřírozených až absurdních situacích, kdy produkt vůbec neseďí. Někteří influenceři se také věnují aktivitám, které nejsou dobrým příkladem pro jejich sledující. Důrazně se nedoporučuje například fotografovat nebo nahrávat videa za jízdy autem. To vedlo k ukončení spolupráce mezi značkou hraček Bambule a influencerem Tarym, který zveřejnil video, na kterém jede rychlostí až 250 km/h po dálnici D1. Navzdory tomu, že je Tary úspěšným youtuberem, byl jeho čin považován za nezodpovědný a mohl mít negativní dopad na jeho mladé sledující.

Instagram je podle autorky oblíbená vizuální sociální síť, kterou využívají internetoví uživatelé mladšího a středního věku. Lze k němu přistupovat prostřednictvím mobilní aplikace nebo desktopové verze, ale většina lidí stále preferuje přihlašování pomocí mobilních telefonů. Důraz je kladen na kvalitní fotografie a příspěvky, protože bývají kratší než na Facebooku. Příspěvky často obsahují fotografie v základní velikosti 1080x1080 pixelů v poměru stran 1:1, i když jsou dostupné i jiné formáty. Kromě tradičních příspěvků obsahuje Instagram také příběhy (stories), což jsou krátkodobé posty skládající se z obrázků nebo videí, které po 24 hodinách zmizí. Dalším typem příspěvku, který se stal populárním, jsou Reelsy, které se skládají z videí o délce až 60 sekund s hudebním pozadím a filtry. Ty byly vytvořeny v reakci na úspěch TikToku a jeho krátkého videoformátu.

Podle zdroje (© Statista 2023) v únoru 2023 v **Česku** používalo Instagram 4,1 milionu uživatelů a 32,4 procenta z nich patřilo do věkové skupiny 18 až 24 let.



Graf 2. Vývoj počet uživatelů Instagramu po celém světě od roku 2020 do 2025 (© Statista 2023)

Na základě informací (© Statista 2023) bylo v roce 2021 na Instagramu globálně více než 1,21 miliardy aktivních uživatelů měsíčně, což představuje více než 28 % světových uživatelů internetu. Předpokládá se, že do roku 2025 to bude přibližně 1,44 miliardy aktivních měsíčně uživatelů, což by tvořilo 31,2 % celosvětových uživatelů internetu. Instagram je v současnosti čtvrtou nejoblíbenější platformou sociálních médií z hlediska počtu uživatelů, přičemž YouTube a WhatsApp jsou na druhém a třetím místě. Facebook zůstává nejpopulárnější platformou sociálních médií s téměř třemi miliardami aktivních uživatelů měsíčně po celém světě. Indie má nejvyšší počet uživatelů Instagramu k lednu 2022 s více než 230 miliony uživatelů, následují Spojené státy s téměř 160 miliony uživatelů. Uživatelé Generace Z ve Spojených státech tráví na Instagramu od září 2021 v průměru pět hodin týdně, ačkoli tráví více času na TikToku, v průměru přes 10 hodin týdně. Ukázalo se, že „*World Record Egg*“ je součástí kampaně zaměřené na duševní zdraví a jejím cílem je upozornit na obtíže a požadavky spojené s používáním sociálních médií.

2.2.2 Facebook

Facebook je sociální síť, která umožňuje lidem po celém světě vytvářet své vlastní profily a komunikovat s ostatními uživateli. Byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem a jeho spolužáky z Harvardu. Na Facebooku můžeme sdílet své příspěvky, fotografie, videa, připojovat se k různým skupinám a stránkám, komunikovat s přáteli prostřednictvím soukromých zpráv nebo veřejně prostřednictvím příspěvků a komentářů. Facebook se stal jednou z největších sociálních sítí na světě a jeho vliv se rozšířil i do oblasti marketingu a reklamy. „*Zajímavostí je, že uživatelé na ni nahrávají v průměru 200 milionů fotek denně.*“ (Kožišek a Písecký 2016, s. 26)

Burešová (2022, s. 202) ve své knize uvádí, že Facebook se v roce 2006 stal dostupným pro širokou veřejnost a umožnil registraci komukoli staršímu 13 let. Přestože je Facebook koncepčně podobný jiným sociálním sítím, rychle se stal lídrem díky standardizovanému vizuálnímu vzhledu, který zajistil, že všechny uživatelské profily vypadaly stejně a bylo v nich snadné se orientovat. Na rozdíl od jiných platformy, jako je například „MySpace“, umožňoval Facebook uživatelům vlastní nastavení úrovně ochrany osobních dat a své aktivity na síti.

Burešová (2022, s. 203-204) uvádí pět typů uživatelů Facebooku následovně:

Aktivní uživatel – tvůrce a poskytovatel obsahu – Zatímco tato skupina uživatelů je pro obsah na Facebooku kritická, mezi běžnými uživateli představují menšinu, odhadem pouze asi 10 %. Tito uživatelé sdílejí obsah, který ostatní považují za hodnotný, a proto je pravděpodobnější, že bude sdílen mezi uživateli, kteří nejsou přímo spojeni s poskytovatelem.

Aktivní uživatel – hodnotič a distributor – Ačkoli tito uživatelé mohou příležitostně vytvářet obsah, jejich primární činností na sociálních sítích je hodnocení, diskuse a sdílení příspěvků ostatních uživatelů. Tito jedinci jsou známí svou dychtivostí účastnit se diskusí a pohlížet na sdílení jako na prostředek poskytování hodnoty ostatním.

Pasivní uživatel – hodnotič obsahu – Tlačítko „*To se mi líbí*“ na Facebooku je podle autorky jednou z hlavních funkcí, která jej odlišuje od ostatních sociálních sítí. Tato funkce umožňuje uživatelům kladně hodnotit příspěvky, které jsou následně sdíleny s jejich přáteli. Autorka poznamenává, že existují uživatelé, které nemusí zajímat většina funkcí Facebooku, ale přesto je přitahuje tlačítko „*To se mi líbí*“, což z něj dělá důležitý nástroj pro sdílení obsahu.

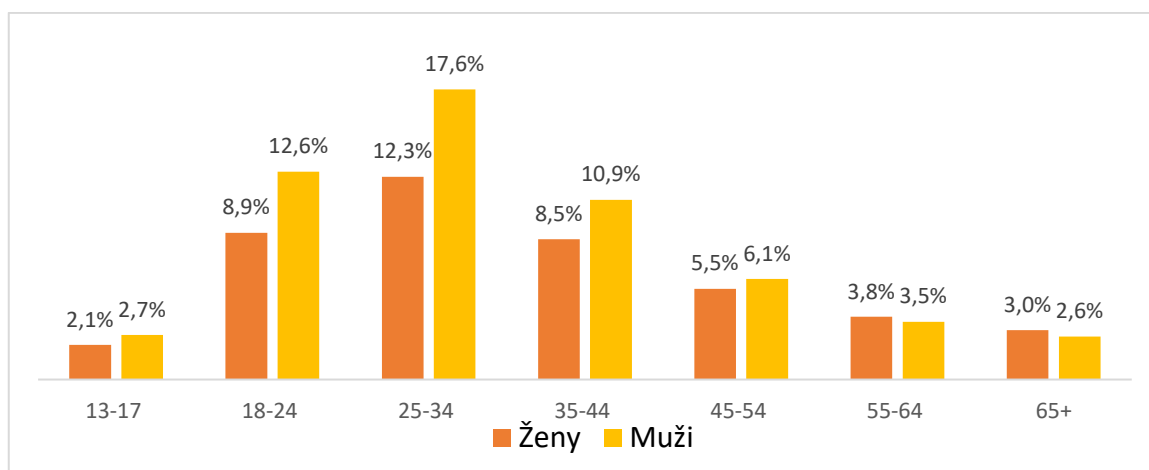
Pasivní uživatel – pozorující autorita – Existuje určitý typ uživatele Facebooku, který je spíše sběratelem virtuálních kontaktů a méně aktivním uživatelem. Přestože má tento uživatel spoustu přátel, příliš s nimi nekomunikují a málokdy se zabývají hodnocením obsahu nebo používáním aplikací. Když však něco sdílejí nebo o něco projeví zájem, vyvolá to mezi jejich přáteli vlnu zájmu, což z nich udělá vlivné pozorovatele. I když mohou být z hlediska počtu menšinou, jejich dopad na platformu je významný.

Pasivní uživatel – pozorovatel – Tito uživatelé se v rámci Facebookové komunity věnují komunikaci minimálně a sociální síť je pro ně spíše nutností než zdrojem zábavy. Obvykle jsou to lidé, kteří „*musí*“ používat Facebook pro pracovní účely. Navzdory tomu, že je obtížné je identifikovat a nejsou příliš komunikativní, jejich přítomnost na platformě je stálá a trvalá.

Pospíšilová (2016, s. 50) se zabývá problematikou „(ne)závislosti“ na Facebooku a naznačuje, že pochopení aktivit uživatelů na platformě je klíčové pro řešení tohoto problému. Poukazuje na to, že kvantitativní výzkum se často používá ke zkoumání „(ne)závislosti“ na Facebooku a ke zjištění důvodů, proč uživatelé na platformě zůstávají. Tento přístup má však omezení, protože neposkytuje širší kontext pro činnosti uživatelů ani význam, který jim přisuzují. Motivace pro setrvání na Facebooku je často složitější a skládá se z více faktorů. Jednoduchá otázka o aktivitě uživatelů na Facebooku může pokrývat pouze některé z těchto faktorů a nemusí je plně vysvětlit. Dále se nezabývá tím, proč někteří uživatelé považují některé funkce Facebooku za atraktivnější než jiné, což vede k tomu, že na této platformě setrvávají.

Co se tedy týče kvantitativních výzkumů tak podle zdroje (© Statista 2023) měl Facebook k únoru 2023 v Česku 7,31 milionu uživatelů, z nichž 11,9 procenta tvořily ženy ve věku 25 až 34 let.

Podle údajů z ledna 2023 tvoří největší část publika na Facebooku muži ve věku 25 až 34 let, kteří představují 17,6 % globálního počtu uživatelů. Druhou největší skupinou tvoří muži ve věku 18 až 24 let. Facebook jako společnost je významným hráčem v technologickém průmyslu spolu s Googlem, Applem a Amazonem a je považován za jednu z velké čtyřky technologických společností. Byla založena v roce 2004 a od té doby se stala celosvětově nejpopulárnější sociální sítí. Jeho vlastnictví zahrnuje tři další sociální sítě miliardou uživatelů: WhatsApp, Facebook Messenger a Instagram. Většina uživatelů Facebooku jsou mobilní uživatelé. Největší počet uživatelů Facebooku je v Indii, kde jich je v současnosti 340 milionů. Následují Spojené státy, Brazílie a Indonésie, přičemž každá z těchto zemí má více než 100 milionů uživatelů. (© Statista 2023)



Graf 3. Rozdělení uživatelů Facebooku po celém světě podle věku a pohlaví od ledna 2023 (© Statista 2023)

2.2.3 TikTok

Podle Burešové je TikTok relativně nová čínská sociální síť, která je oblíbená zejména mezi dětmi a mladými dospělými. Platforma se zaměřuje na sdílení krátkých videí, která mají hudební prvek. Ačkoli je k dispozici také verze pro stolní počítače, TikTok se primárně používá prostřednictvím své mobilní aplikace. Původně byl spuštěn v roce 2016 pod názvem Douyin a vlastnila ho společnost ByteDance. V roce 2017 ByteDance získala sociální síť Musical.ly a v roce 2018 se tyto dvě sociální sítě sloučily do toho, co nyní známe jako TikTok. „Za rok 2018 zaznamenal TikTok 407 % nárůst počtu stažení aplikace než v předchozím roce, což zaznamenala média i v Evropě. V polovině roku 2018 měl TikTok již 500 miliónů uživatelů, na začátku roku 2019 bylo v Evropě až 20 miliónů uživatelů, a to převážně děti ve věku okolo 13 let, které trávily na této síti 30 až 40 minut denně.“ (Dočekal 2019, cit. podle Burešová 2022, s. 246)

Burešová (2022, s. 262) vysvětluje, že jedinci, kteří chtějí oslovit široké publikum na TikToku, se označují jako tiktokeri nebo museři, což vychází z předchozí sociální sítě Musical.ly, ze které se TikTok zrodil. V České republice si na této platformě získalo uznání mnoho tiktokerů, včetně těch, kteří již byli populární na YouTube nebo jiných sociálních sítích. Počet tiktokerů a jejich následovníků rychle přibývá.

Podle Fišera (2021, cit. podle Burešová 2022, s. 246) se počet uživatelů TikToku v České republice mezi lety 2020 a 2021 téměř zdvojnásobil a dosáhl 1,5 milionu uživatelů, což odpovídá 21 % uživatelů internetu. Z tohoto čísla tvoří uživatelé ve věku 15 a 29 lety 32 %. Burešová také zdůrazňuje několik důvodů rostoucí popularity TikToku. Na rozdíl od jiných platforem sociálních médií nabízí TikTok uživatelům trendový obsah, aniž by museli sledovat konkrétní profily nebo „lajkovat“ obsah. Kromě toho kanál platformy „Pro tebe“ obsahuje personalizovaná doporučení videí vybraných pomocí algoritmu. Aplikace také upozorňuje následovníky na nová videa a nabízí nástroje pro úpravy a rozsáhlý hudební katalog s filtry a efekty pro vylepšení videí. Zpočátku byla většina videí na TikToku o tanci a synchronizaci rtů, ale nyní obsah zahrnuje různé žánry včetně žertů („pranků“), domácích mazlíčků, akrobacie a dalších. Také se zdá, že tento styl videí nejvíce oslovuje uživatele generace Z, kteří mají odlišnou mentalitu než ostatní generace. Video lze označit hashtagy, které slouží k tematickému třídění příspěvků. „Větší roli v šíření příspěvků hraje ale úspěšnost příspěvků než hashtagy.“ (Rosulek, 2020, cit. podle Burešová 2022, s. 246) Video mohou být dlouhá 3 až 180 sekund a uživatelé je hodnotí pomocí srdíček a komentářů. Pokud má uživatel více než 1 000 odběratelů, může otevřít funkci živého vysílání. TikTok

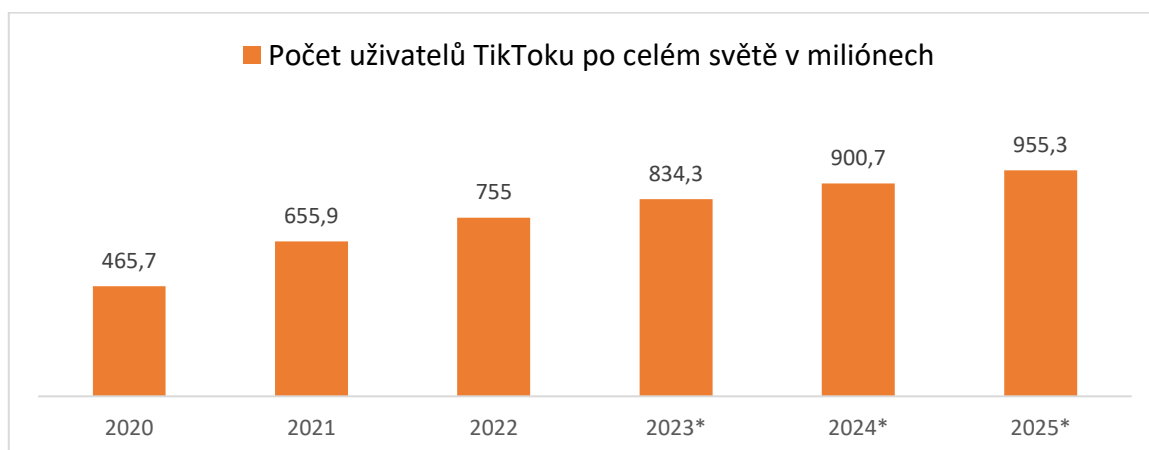
poskytuje uživatelům autentický prostor pro identifikaci s ostatními a nabízí nástroje pro snadné sebevyjádření bez potřeby drahého vybavení.

Worb (2022, cit. podle Burešová 2022, s. 247) uvádí, že algoritmus TikToku podobně jako algoritmus Instagramu vybírá obsah pro uživatele na základě jeho interakcí s obsahem.

Algoritmus zohledňuje následující faktory:

- Účty, jaké uživatel sleduje.
- Účty tvůrců, které si uživatel skryl.
- Jaká videa uživatel okomentoval a kterým dal lajk.
- Jaká videa si uživatel přidal do oblíbených položek a která si uložil.
- Jaká videa uživatele nezajímají nebo je nahlásil jako nevhodný obsah.
- Jaký typ obsahu uživatel sám vytvořil na svém účtu.
- Interakce, které uživatel vytvořil s organickým, ale i placeným obsahem.

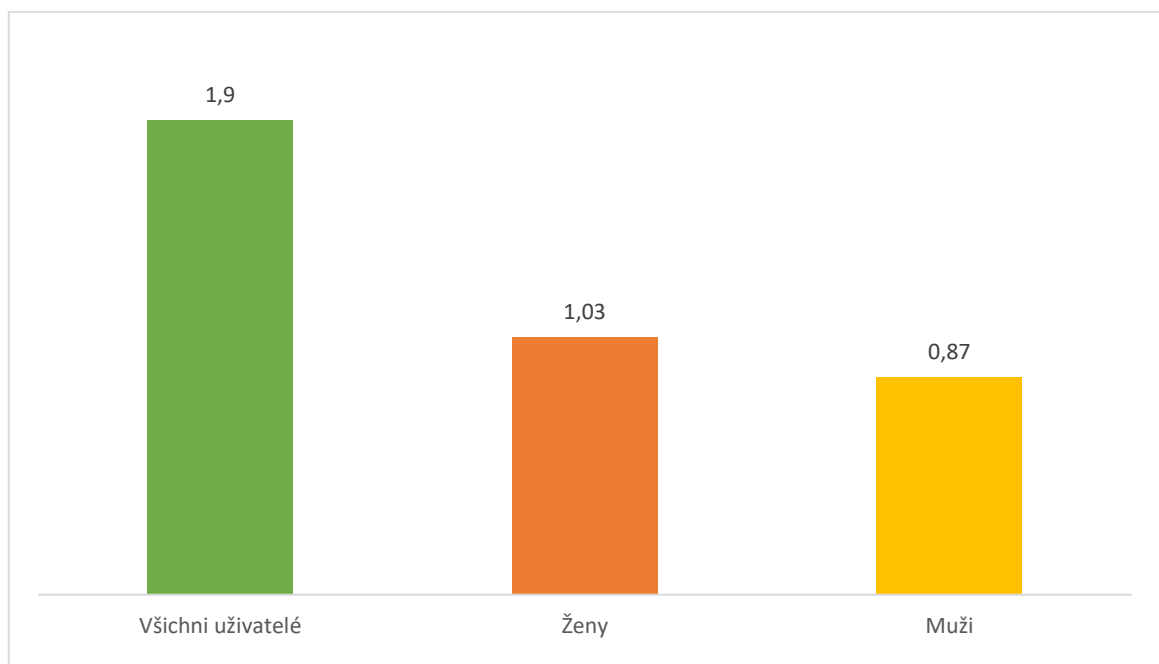
Burešová (2022, s. 253) shrnuje TikTok následovně: V současnosti je TikTok nejrychleji rostoucí sociální sítí na světě. Zatímco mladší uživatelé tvoří největší část uživatelské základny platformy, začínají si ji osvojovat i starší generace. Ačkoli někteří lidé odmítají používat TikTok kvůli jeho čínskému původu, platforma se snaží zlepšit ochranu dat a práv dětí s omezenou funkcí pro uživatele mladší 18 let. TikTok se odlišuje od ostatních sociálních sítí svým krátkým formátem pouze pro video, s hlavním cílem bavit a zaujmout uživatele. Většina videí obsahuje hudbu, tanec a zpěv, i když se platforma rozšířila o návody na vaření, cvičení a recenze produktů. Kvalita videa, čistý zvuk a originalita jsou zdůrazněny, což odráží neustále se vyvíjející povahu platformy.



Graf 4. Vývoj počtu uživatelů TikToku po celém světě od roku 2020 do 2025 (© Statista 2022)

Jak už autorka zmínila v roce 2016 byla představena sociální síť s názvem TikTok, která se stala celosvětově velmi oblíbenou sociální aplikací a video platformou. Od roku 2021 má odhadem 656 milionů uživatelů po celém světě a předpokládá se, že se meziročně zvýší o 15 % a do roku 2022 dosáhne 755 milionů uživatelů. TikTok zaznamenal nejvyšší počet globálních instalací na konci roku 2019, kdy byl stažen více než 318 milionkrát. Míra stahování se však v letech 2020 a 2021 zpomalila, přičemž během posledního čtvrtletí roku 2021 aplikace celosvětově nasbírala pouze 173 milionů stažení. (© Statista 2022)

Ke květnu 2022 měla sociální síť TikTok v **České republice** celkem přibližně 1,9 milionu registrovaných uživatelů. Mezi těmito uživateli tvořily většinu ženy, které představovaly 54 procent z celkového počtu uživatelů. To naznačuje, že TikTok je v Česku obzvláště oblíbený mezi ženami. Rozšířené používání platformy mezi Čechy podtrhuje rostoucí význam sociálních sítí jako nástroje komunikace a sebevyjádření v současné společnosti. (© Statista 2022)



Graf 5. Podíl uživatelů TikToku v Česku ke květnu 2022 podle pohlaví (© Statista 2023)

3 VIRTUÁLNÍ IDENTITA A JEJÍ ROLE V RÁMCI ONLINE KOMUNIKACE

Virtuální identita se stala neodmyslitelnou součástí našeho každodenního života v digitální době. Zahrnuje veškeré digitální prvky, které nás reprezentují v online prostředí, od uživatelského jména a profilového obrázku až po naše digitální stopy, které zanecháváme při používání internetu. Virtuální identita hraje klíčovou roli v našich interakcích s ostatními lidmi online, protože nám umožňuje prezentovat se a komunikovat s nimi v digitálním prostředí. Nicméně, jako každá identita, i virtuální identita může být zdrojem nežádoucích nebo dokonce škodlivých projevů, jako jsou například krádeže identit nebo kyberšikana. Proto je důležité si být vědomi role, kterou naše virtuální identita hraje v online komunikaci a jak ji můžeme chránit a správně prezentovat.

Na začátku by stálo za zmínku tvrzení autora Cejпка (2005, s. 47), který vnímá podstatu sociální komunikace jako základní prvek lidské přirozenosti, neboť lidé jsou přirozeně sociální bytosti. Sociální komunikační procesy jsou nedílnou součástí existence každého lidského společenství. Nicméně, redukovat sociální komunikaci pouze na tok informací mezi lidmi by bylo nesprávné, protože zahrnuje také komunikaci mezi lidmi a přírodou. To mohou být věřící jednotlivci, kteří prostřednictvím modlitby a meditace komunikují s Bohem nebo bohy, nebo lidé, kteří se snaží pochopit a využít přírodu prostřednictvím přírodních věd nebo zemědělství. Nicméně, protože máme omezené znalosti o přírodě a jejím genomu, naše komunikace s přírodou je často nepřímá a empatická. To zdůrazňuje rozdíl mezi přímou a nepřímou formou sociální komunikace.

V lidských dějinách Cejpek (2005, s. 47) uvádí, že lze rozlišit dosavadní vývoj společenské komunikace do tří základních období:

- a) období řečové komunikace,
- b) období dokumentové komunikace s fázemi rukopisného a tištěného textu a
- c) období elektronické komunikace.

Dále Cejpek (2005, s. 62) popisuje významné globální důsledky, které s sebou přináší rozvoj globální komunikace. V průběhu let prošla komunikace nejvýznamnějšími změnami v lidské kultuře, zejména v posledních desetiletích. Světové komunikační sítě se rychle rozšířily, spojují lidi z různých koutů planety a umožňují tok produktů, surovin, peněz, obrázků, mluveného a psaného jazyka a další. Tyto sítě cestují různými rychlostmi přes různá média, včetně vzduchu (např. satelit, raketoplán) a pod vodou (např. podmořské kabely).

Informace přenášené těmito sítěmi se šíří neuvěřitelnou rychlostí. Optická vlákna jsou schopna přenášet data rychlostí světla, což umožňuje rychlou konverzi potenciálních informací na text, obrázky a zvuky, které mohou uživatelé snadno přijímat. Kromě toho se internet od roku 1988 stal rychle se rozvíjejícím jádrem mezinárodních telekomunikačních sítí. Ačkoli tato síť není celosvětově rovnoměrně distribuována, postupně se stává globální sítí, což vede k procesu „zmenšování světa“. Tento proces je obrazně označován jako „globální vesnice“, což je populární novinářský výraz, který zdůrazňuje, jak se svět stále více propojuje prostřednictvím globálních komunikačních sítí.

„Člověk musel zřejmě vynalézt a začít používat plasty, čili jak říkáme umělé hmoty, aby si tím více začal vážit přírodního materiálu, jakým je např. dřevo. Je pravděpodobné, že virtuální realita jako jedno z nejnovějších použití počítače znovuobjeví kouzlo, krásu a nevyčerpatelnost každodenní skutečnosti. Zvýší náš obdiv k nenapodobitelným výtvorům přírody. Zřejmě musel být vynalezen umělou inteligencí, abychom si tím více vážili vlastního myšlení.“ (Cejpek 2005, s. 67)

Šmahel (2003, s. 101) uvádí základní dělení online komunikace:

- **text** – momentálně pravděpodobně většina komunikace online – e-mail, „*e-mailové konference*“, chaty, MUDy atd.,
- **obraz** – posílání obrázků, web,
- **zvuk** – zasílání zvukových nahrávek, různé programy pro přenos hlasu,
- **multimédia** – kombinace textu, obrazu a zvuku – web, „*videokonference*“.

Podle Šmahela internet a studium elektronické komunikace nám umožňuje nový pohled na vztahy mezi lidmi a společnostmi a vytváří prostor pro nové formy komunikace. To vede ke zkoumání hranic starých modelů a hledání nových forem komunikace. Díky nástrojům, jako jsou chaty, MUDy a další, otevírá nám prostor pro „*dramatickou konstrukci vlastní identity, poskytuje příležitosti pro pomýšlení podstaty self, vymezení života a inteligence*“. (Čermák a Navrátil 1997, s. 64, cit. podle Šmahel 2003, s. 43)

Virtuální identita hraje klíčovou roli v komunikaci, protože umožňuje jednotlivcům vytvářet a zobrazovat konkrétní role nebo postavy svému online publiku. Goffmanův (2016, s. 29) koncept „*hereckého výkonu*“ nebo „*představení*“ lze aplikovat na virtuální identitu, kde jednotlivci přebírají určitou osobnost nebo roli a očekávají, že ji jejich publikum bude brát vážně. Jednotlivec chce, aby jeho publikum věřilo, že jeho virtuální identita je autentická a že jeho akce a interakce online jsou záměrné a mají zamýšlený účinek. Stejně jako

performer/herce na jevišti pracuje na vytvoření specifického obrazu pro své publikum, tak jednotlivci využívají svou virtuální identitu a pracují na tom, jak jsou vnímáni svým online publikem. V některých případech se jednotlivci mohou zcela ztotožnit se svou virtuální identitou a věřit, že persona, kterou prezentují, je přesnou reprezentací jich samých. To může být pro ostatní náročné zpochybnit pravost virtuální identity, protože většina lidí ji přijímá jako pravou. Celkově virtuální identita slouží jako prostředek pro jednotlivce ke komunikaci a interakci s ostatními online, utváří to, jak jsou vnímáni a jaký typ vztahů si vytvářejí v digitálním prostoru.

Podle výzkumu Pospíšilové (2016, s. 30) o uživatelích Facebooku a jejich sebe prezentaci identity se způsob, jakým se jedinci prezentují, liší mezi online interakcemi a interakcemi tváří v tvář. Tento rozdíl je způsoben především technickými omezeními online prostředí, které postrádá určité aspekty sebe prezentace, jako je mimika a gesta. Tento argument však není zcela přesný, protože internet také umožňuje vizuální materiál, jako je např. „Skype“, který může obsahovat tyto prvky sebe prezentace. Kromě toho je nesprávné předpokládat, že Facebooku chybí zpětná vazba, na kterou se uživatelé spoléhají, aby řídili své akce. Zpětná vazba může pocházet jak z online, tak z osobních interakcí. Vzhledem k relativně nové povaze tohoto prostředí se uživatelé stále učí, jak interpretovat zpětnou vazbu a reagovat na ni. Online prostředí tedy ovlivňuje způsoby, jakými se jednotlivci prezentují a jak ostatní interpretují jejich prezentace.

Také podle Pospíšilové (2016, s. 43) může využití Goffmanovy perspektivy zlepšit naše chápání toho, jak probíhá sebe prezentace na Facebooku ve vztahu k ostatním uživatelům. Toto hledisko bere v úvahu nejen individuální perspektivy, ale také je situuje do širšího rámce sociálních vztahů. Na Facebooku se setkáváme s různorodým publikem, jako jsou kolegové z práce, rodina, přátelé a další, a máme tendenci se každému prezentovat jinak. Správa více publika a interakcí v takovém prostoru je pro uživatele Facebooku významnou výzvou. K vyřešení tohoto problému Pospíšilová zkoumá, jak se uživatelé pohybují v tomto složitém terénu. Vzhledem k tomu, že Goffmanova analýza se primárně zaměřuje na interakci tváří v tvář, konzultuje se také práce Meyrowitze (2006), aby se zamyslela nad tím, jak vznik nových médií ovlivňuje řízení interakce.

Goffman (2016, s. 34) definuje „představení“ jako akce, které jedinec provádí, zatímco je pozorován specifickou skupinou lidí, kteří ovlivňují jeho vnímání. Termín „*fasáda*“ označuje tu část představení, která je záměrně či neúmyslně použita k interpretaci situace pro pozorovatele. To zahrnuje standardní komponenty, jako jsou předměty používané jako rekvizity, a „*scéna*“, která odkazuje na místo nebo fyzický prostor, kde se představení

odehrává. Jevišťe je obvykle pevné, ale existují výjimky, kdy se pohybuje s účinkujícími. Tyto výjimky se často týkají umělců, kteří jsou považováni za vysoce posvátné bytosti. Autor také uvádí, že na rozdíl od nich jsou pouliční umělci nuceni se mezi představeními pohybovat. V západoevropských zemích mají lidé, kteří si to mohou dovolit, možnost pronajmout si pro svá vystoupení neomezené množství luxusních scén.

„Se vznikem sociálních sítí se radikálně změnil i náhled na to, co jsou to přátelské vztahy, komunikace, lidská intimita a soukromí, práce ale i samotné sociální regulativy jako etika a morálka.“ (Mareš 2022, s. 24)

Virtuální identita se vztahuje k osobě, kterou si jednotlivec vytváří prostřednictvím své online přítomnosti. S rostoucím využíváním sociálních médií a dalších digitálních platforem se virtuální identita stala důležitým aspektem komunikace. Stejně jako „umělci“ používají „fasádu“ k vytvoření specifického obrazu pro své pozorovatele, jednotlivci využívají svou virtuální identitu k prezentaci určitého obrazu svému online publiku. To může zahrnovat výběr konkrétních profilových obrázků, sdílení určitých typů obsahu a interakci s ostatními určitým způsobem. Virtuální identita může hrát zásadní roli při utváření toho, jak ostatní jednotlivce vnímají a jak s nimi komunikují.

Na závěr Kožíšek a Písecký (2016, s. 27) poskytují radu čtenářům k vytváření pseudonymů v kyberprostoru následovně: *„Při volbě uživatelského jména nebo přezdívky (angl. nick, nickname) berme na zřetel, o jaký typ sociální sítě nebo internetové služby se jedná. Zmiňovaný nick Franc GTA Killer je možná ještě přijatelný na diskuzním fóru ke hře GTA, ale jako uživatelské jméno na profesní síti nebo jako třeba pracovní e-mail je přímo nevhodný a nedůvěryhodný“*

Na závěr je důležité říct, že vývoj komunikace v lidské historii ukazuje, že komunikace se vyvíjela od řečové a dokumentové formy ke stále více elektronické formě, což přineslo významné globální důsledky. Rozvoj globální komunikace umožnil spojovat lidi z různých koutů planety a umožnil tok informací a produktů různými médii. V současné době umožňuje internet rychlou a snadnou komunikaci a výměnu informací, ale zároveň nás nutí být obezřetní při ochraně naší virtuální identity a udržování bezpečnosti online.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 DESIGN VÝZKUMU

Právě virtuální prostředí umožňuje nové zkušenosti s identitou, protože vstup do takového světa nezahrnuje skutečné vlastnosti, jako jsou fyzické a osobní, které jsou ostatním přímo patrné. Tento nový způsob komunikace nabízí nové způsoby ukazování, vyjednávání a projevení identity. Vstup do nové komunity, kde jsou všechny osobní informace viditelné pro ostatní, poskytuje možnost vytvořit novou identitu a prezentovat ji ostatním. Hrdá (2011, s. 28) říká, že „*náš životní příběh začíná tam, kde si uvědomíme na základě pozorování našeho chování, že jsme sami sebou*“. Proto jsme pro tento výzkum zvolili kvalitativní formu, a to metodou zakotvené teorie, která se zaměřuje na odpovědi na otázky typu „*Jak*“ nebo „*Proč?*“ týkající se aktuálního jevu. Hendl (2016, s. 102) zdůrazňuje, že tento typ studie je ideální pro získání hlubších informací.

Němec (2011, s. 48, cit. podle Hrdá, Šíp a kolektiv) pojednává o využití vizuální metodologie ke zkoumání „*ego-vztažného*“ systému a jeho roli při utváření lidské identity. Tento přístup představuje inovativní metodickou strategii, která dosud nebyla plně integrována do stávajícího výzkumu. Interpretace vizuálních prvků může odhalit důležité symboly a skryté jevy, které nejsou hned patrné. Němcovy příklady naznačují, že vizuální metodologie jde nad rámec poskytování informací a může poskytnout cenné poznatky s odpovídajícím kontextem a doplňkovými metodami. Jedním z uvedených příkladů je prezentace rodičů na fotografiích, která ilustruje blízký a láskyplný vztah mezi dětmi a jejich rodiči a také jejich vzájemnou úctu k povolání toho druhého. Svět se stává stále vizuálnějším a je důležité dívat se za povrchní obrazy a interpretovat motivace a významy za nimi.

Podle výzkumu Pospíšilové (2016, s. 36) o uživatelích Facebooku a jejich sebe prezentaci není potřeba uvěřitelnost klíčovým faktorem u analyzovaných výroků. „*Facebook nebyl snímán jako místo, které je navštěvované kvůli tomu, aby se zde člověk sebe prezentoval, nebo sebe prezentoval v lepším světle*“. Uživatelé aktualizují své osobní údaje pouze při výrazné změně a Facebook vnímají spíše jako místo pro socializaci se svými přáteli. „*Hrála se zde i jakási hra, neustálé srovnávání se světem kontaktu tváří v tvář*.“ Zjištění Pospíšilové naznačují, že uživatelé Facebooku ho nepoužívají primárně jako platformu pro sebe prezentaci.

4.1 Výzkumné cíle

Hlavním výzkumným cílem této diplomové práce je pomocí kvalitativního výzkumu metodou zakotvené teorie, zjistit, jak je utvářena virtuální identita v rámci komunikace u respondentů v kyberprostoru.

Dílčí výzkumné cíle:

1. Zjistit, proč respondenti vytvářejí virtuální identity a co je k tomu vede.
2. Zjistit, jaké faktory respondenti brali v úvahu při tvorbě svých virtuálních identit.
3. Zjistit, jakým způsobem respondenti používají své virtuální identity v rámci komunikace s ostatními uživateli v kyberprostoru.
4. Zjistit, jaké obavy respondenti mají ohledně odhalení svých virtuálních identit a jak se s tím vyrovnávají.
5. Zjistit, co si respondenti myslí o těch, kteří vytvářejí falešné virtuální identity, a zda tento krok považují za etický nebo neetický.
6. Zjistit, zda se virtuální identity respondentů v průběhu času mění a pokud ano, proč.

4.2 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumnou otázkou diplomové práce je pomocí kvalitativního výzkumu metodou zakotvené teorie zjistit, jak je utvářena virtuální identita v rámci komunikace u respondentů v kyberprostoru.

Dílčí výzkumné otázky:

1. Proč respondenti vytvářejí virtuální identity a co je k tomu vede?
2. Jaké faktory respondenti brali v úvahu při tvorbě svých virtuálních identit?
3. Jakým způsobem respondenti používají své virtuální identity v rámci komunikace s ostatními uživateli v kyberprostoru?
4. Jaké obavy mají respondenti ohledně svých virtuálních identit a jak se s tím vyrovnávají?
5. Co si respondenti myslí o těch, kteří vytvářejí falešné virtuální identity, a zda považují tento krok za etický nebo neetický?
6. Zda se virtuální identity respondentů v průběhu času mění a pokud ano, proč?

4.3 Výzkumný soubor

Podle Hendla (2016, s. 155) je v rámci kvalitativního výzkumu zapotřebí vybírat lidi, situace a procesy na základě toho, zda se propojují s výzkumnými otázkami. Hlavní výzkumné otázky jsou zaměřeny na lidi, kteří aktivně využívají virtuální identity v rámci komunikace v kyberprostoru, proto by výzkumný soubor měl být v souladu s těmito kritérii. Věk a pohlaví respondentů nejsou žádným prostředkem omezeny. Respondenti výzkumu jsou v této diplomové práci prezentováni anonymně.

Výzkumný soubor tvoří 8 respondentů, kteří jsou přehledně zobrazeni v tabulce 1., kde jsou uvedeny základní informace, jako je pohlaví, věk, vzdělávání a předpoklad aktivního využití sociálních sítí.

Respondenti	Pohlaví	Věk	Vzdělávání	Využití sociálních sítí
Respondentka 1	Žena	25	Vysokoškolský student	Aktivně
Respondentka 2	Žena	23	Vysokoškolský student	Aktivně
Respondentka 3	Žena	24	Vysokoškolský student	Aktivně
Respondentka 4	Žena	23	Vysokoškolský student	Aktivně
Respondent 5	Muž	24	Vysokoškolský student	Aktivně
Respondentka 6	Žena	24	Vysokoškolský student	Aktivně
Respondent 7	Muž	26	Vysokoškolský student	Aktivně
Respondentka 8	Žena	23	Vysokoškolský student	Aktivně

Tabulka 1. Charakteristika výzkumného vzorku

4.4 Výzkumný nástroj

Prostřednictvím polostrukturovaného rozhovoru jsme si kladli otázky, proč lidé vytvářejí virtuální identity v rámci komunikace v kyberprostoru a jak se mění vztah mezi skutečnou identitou a virtuální identitou. Zajímá nás také, jaké faktory jsou při utváření virtuální identity důležité a zda se toto promítá do běžného života dotazovaných. Otázky k rozhovoru jsou uvedeny v Příloze I. Podle Strauss a Corbinové (1999, s. 20) je důležité určit cíl výzkumu a posoudit, jak každá část materiálů přispívá k analytickému procesu s ohledem na teoretickou i psychologickou citlivost. K dosažení požadované úrovně teoretické hloubky může být nezbytné přepsat materiály. Je velmi důležité poslouchat a analyzovat nahrávky, bez ohledu na to, zda jsou přepsané nebo ne, protože to je zásadní pro komplexní a různorodou analýzu. Autoři na závěr uvádějí poznámku: „*lépe více než méně. Konečné rozhodnutí je ale na vás*“.

4.5 Způsob zpracování dat

Sociální vědy by neměly spočívat pouze v hromadění statistických údajů, jak to dříve představoval Auguste Comte, zakladatel pozitivistické sociologie. I když statistiky mohou zachytit mnoho společenských trendů, nemohou být jedinou objektivní hodnotou, protože nevysvětlují plně důvody a motivace za událostmi. Například počet mrtvých při tragické události je pouze „*holý fakt*“, ale nevysvětluje důvody, proč se to stalo a co se v tu chvíli dělo v hlavě aktérů. Kromě statistiky je také důležité věnovat pozornost kvalitativním popisům událostí a snažit se pochopit jejich kontext, což může být složité a někdy dokonce nemožné. To se však týká samotných možností poznání světa. (Mareš 2022, s. 184)

Při sběru dat je nutné data analyzovat. U kvalitativního výzkumu pomocí zakotvené teorie není používána statistická metoda, jako je tomu u kvantitativního výzkumu. Proto se tato práce spoléhá na základní nástroje zakotvené teorie. Na začátku výzkumu byli respondenti seznámeni s tématem a s jejich souhlasem byly vedeny standardizované otevřené rozhovory. Respondenti měli na rozhovory významný vliv. Podle Hendla (2017, s. 84) může využití standardizovaných otevřených rozhovorů v kvalitativním výzkumu zvýšit šance na provedení důkladné analýzy. M. Q. Patton identifikoval šest kategorií otázek, které zahrnovaly zkušenosti, chování, názory, pocity a vnímání, a ty byly dále rozšířeny. Bylo nezbytné zahrnout otázky související s emocemi, protože témata identity a jejího vnímání jsou subjektivní. Stručně řečeno, používání standardizovaných otevřených rozhovorů v

kvalitativním výzkumu může pomoci při získávání podrobných a přesných informací při začlenění různých typů otázek, včetně subjektivních otázek souvisejících s emocemi.

4.5.1 Kódování a zakotvená teorie

Zakotvená teorie je výzkumná metoda, která se soustředí na získání hlubšího porozumění určitému sociálnímu fenoménu. Metoda použitá v této studii je založena na teoretických předpokladech odvozených z výzkumných dat a zahrnuje kódování pro kategorizaci a interpretaci dat. K analýze lze využít postupy z etnografického přístupu nebo zakotvené teorie (Hendl 2016, s. 229). Analýza dat je založena na principech zakotvené teorie vyvinuté Straussem a Glaserem. Tato metoda se obvykle používá k vývoji nových teorií a zahrnuje otevřené, axiální a selektivní kódování. Otevřené kódování kategorizuje data bez předem existujících kategorií, zatímco axiální a selektivní kódování spojuje kategorie a vybírá relevantní aspekty dat pro výzkumnou otázku. Na rozdíl od kvantitativního výzkumu, který využívá analytické metody vedoucí ke statistickým výsledkům, kvalitativní výzkum nemá předem stanovenou metodu analýzy dat. Každý výzkumník si musí vyvinout svůj vlastní styl myšlení na základě analýzy dat.

Hendl (2016, s. 246-255) uvádí otevřené, axiální a selektivní kódování následovně:

1. Otevřené kódování – Zahrnuje identifikaci témat v datech a přiřazení jim štítků. Tato metoda odkrývá v datech témata, která jsou zpočátku na nízké úrovni abstrakce. Otevřené kódování lze provádět slovo po slovu, odstavec po odstavci nebo celé texty a případy.
2. Axiální kódování – Axiální kódování zahrnuje identifikaci a analýzu klíčových konceptů a témat v rámci určité kategorie jevů nebo případů. Tento proces vyžaduje teoretický rámec, který pomáhá výzkumníkovi identifikovat smysluplná spojení a vztahy mezi různými kategoriemi a koncepty. Uspořádáním a seskupením souvisejících kategorií a konceptů pomáhá axiální kódování výzkumníkům lépe porozumět základním vzorcům a strukturám v jejich datech.
3. Selektivní kódování – Selektivní kódování staví na procesu axiálního kódování. V této fázi výzkumník odhaluje hlavní témata, která z dat vyplynula, a hledá konkrétní případy, které tato témata objasňují. Cílem je porovnat případy, upřesnit a konsolidovat koncepty a kategorie vyvinuté v předchozích fázích analýzy. V této fázi musí výzkumník pečlivě prozkoumat a vybrat nejrelevantnější data a kódy, aby vytvořil koherentní a působivý příběh.

5 VÝSLEDKY VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ

Tato kapitola se zaměřuje na prezentaci a interpretaci výsledků výzkumu kvalitativního výzkumu, který jsme provedli v rámci diplomové práce. K získání dat jsme použili rozhovory s respondenty, jejichž výpovědi jsme následně rozkódovali a seskupili do kategorií. V této kapitole se budeme věnovat paradigmatickému modelu, popisu kategorií a zakotvené teorii a jejich interpretaci.

5.1 Kategorie a jejich interpretace

V následující podkapitole jsme popsali a porovnali výpovědi respondentů. Každá z následujících kategorií obsahuje na začátku také kódy neboli klíčová slova, která danou kategorii vystihují. Tabulka 2 slouží pro přehlednější zobrazení všech kategorií a jejich kódů.

Kategorie	Kódy
SOCIÁLNÍ SÍŤ A JEJÍ MOTIVY VYUŽITÍ	Instagram; Facebook/Messenger; TikTok; WhatsApp; Tinder; BeReal; Google+; Twitter; YouTube; komunikace; tipy a rady; zábava; špehování; kontakt; volný čas; vizuální stránka; informace; trendy; priorita; minimalismus; významné; efektivita; nápaditost; intenzita.
IDENTITA A JEJÍ ROLE SDÍLENÍ V KYBERPROSTORU	já; přednosti; vliv; komplexní; význam; upřímnost; různorodost; publikum; autentičnost.
SÍLA FOTOGRAFIÍ A JEJICH PROMÍTÁNÍ IDENTIT	rychlost; efektivnost; ovlivnitelnost; jednoduchost; změna/zkreslení reality; manipulovatelnost; zvýšení ega/čísel; produktivita; zachycení daného momentu; aktuálnost; prezentace; trapný; interakce.
POZITIVA A NEGATIVA SOCIÁLNÍCH SÍTÍ JSOU JAKO DVĚ STRANY STEJNÉ MINCE	seberealizace; komunikace; sledování; informace; videohovory; zajímavost; obohacení; vzdělávání; klienti; propagace; zábava; voyerismus; porovnávání; vulgarismy; šikana; ztráta času; nepravdivost; psychické problémy; nadměrné používání; prokrastinace; neetické; kompenzace.
VIRTUÁLNÍ IDENTITY NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH V KONTEXTU BĚŽNÉHO ŽIVOTA	neustálá změna; ovlivnění ostatními; napodobování; proměnlivá identita; závislosti; touha zalíbit se; závisí na věku; nutnost sdílení; žrout času.

Tabulka 2. Kategorie a kódy

5.1.1 Sociální sítě a její motivy využití

Tato kategorie se zabývá důvody, proč lidé využívají sociální média, na základě odpovědí účastníků výzkumu. Kategorie končí poznámkou, že někteří respondenti preferují určité sociální sítě před jinými a že používání sociálních médií nyní převládá, zejména mezi studenty.

Kategorie obsahuje kódy: Instagram; Facebook/Messenger; TikTok; WhatsApp; Tinder; BeReal; Google+; Twitter; YouTube; komunikace; tipy a rady; zábava; špehování; kontakt; volný čas; vizuální stránka; informace; trendy; priorita; minimalismus; významné; efektivita; nápaditost; intenzita.

Respondenti uvádějí různé důvody, proč používají sociální sítě. Jedna z respondentek (3) například uvedla: „*Používám primárně Messenger, jelikož přes tuto komunikační síť se dorozumívám nejen s přáteli, ale i s kolegyněmi z práce. Dále používám Instagram, kde si hledám různé tipy a rady ohledně bydlení, vaření, módy apod*“. Další respondentka (4) pak zmínila: „*Jako další sociální sítě mám Instagram, Twitter, TikTok a BeReal. A sociální sítě používám hlavně kvůli kamarádům, ale taky pro inspiraci a tak*“. Respondent 5 uvádí, že má „*Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Tinder, BeReal a Google+ ... Jinak svůj osobní profil na Instagramu používám víceméně pro chatování s kamarády, sdílení zážitků, výletů atd.*“. Také respondentka 2 zmiňuje, že používá „*Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, případně občas WhatsApp. Většinu sociálních sítí využívám z důvodu komunikace s kamarády a také jako formu zábavy během mého volného času*“. Například respondent 7 tvrdí, že využívá Instagram a Facebook „*pro zábavu. Především kvůli komunikaci a abych byl v obraze, co je nového*“. Z výpovědí respondentů lze tedy vyčíst, že důvody pro používání sociálních sítí se liší a zahrnují komunikaci s přáteli, „*hledání inspirace*“ (respondentka 4) a informací o různých tématech a zájmech. Respondentka 6 také říká: „*asi proto abych se podívala, co je nového u mých kamarádů*“. Respondenti v rámci otázky, která se zabývala využití konkrétních sociálních sítí vypovídali následovně. Většina z nich uváděla, že používají několik různých sociálních sítí, včetně Instagramu, Facebooku, YouTube a TikToku. Například respondentka 6 hovoří: „*Taky se ráda podívám i na nějaká zajímavá a zábavná videa většinou na Instagramu nebo na YouTube*“. Důvody používání sociálních sítí se lišily od komunikace s přáteli a rodinou po zábavu či propagaci. Někteří respondenti využívají sociální sítě také k získávání informací a rad. Další pak hledají na sociálních sítích zábavný obsah jako videa, fotografie a články. Respondentka 3 také uvedla,

že na sociálních sítích vyhledává „bulvární články nebo drby“, zatímco respondentka 8 používá sociální síť, „protože chci být v kontaktu s okolím, chci vědět, kdo co dělá“.

Výše zmíněné důvody se také odrážejí v tom, jak respondenti používají jednotlivé sociální síť. Například někteří využívají Instagram především pro sdílení fotografií a komunikaci s ostatními, zatímco jiní ho používají jako zdroj inspirace a informací o různých tématech. Například Cejpek (2005) zmiňuje, že mezi nejhlavnější důvody, proč si lidé zakládají sociální síť, je všeobecný přehled informací.

Intenzita využívání sociálních sítí je dnes značně vysoká a mnoho lidí tráví na těchto platformách hodně času. Blinka (2015) toto tvrzení navíc podporuje, jelikož ve své knize zmiňuje, že studenti vysokých škol, tedy i naši respondenti, využívají sociální síť velmi často. To však neplatí pro každého stejně. Jak ukazují výpovědi respondentů na otázku, jak často a aktivně přispívají na sociálních sítích, existuje značná variabilita v intenzitě a frekvenci využívání sociálních sítí. Někteří z respondentů tráví na sociálních sítích téměř celý den a aktivně přispívají na několika různých platformách, jako je Instagram a podobně (respondentka 1). Podle výpovědí respondentů lze pozorovat rozdíly v aktivitách na sociálních sítích Instagram a Facebook. Například respondentka 2 uvedla: „Záleží také na tom, na jakých sociálních sítích jsem, na Instagramu přispívám častěji než na Facebooku a na TikToku nepřispívám vůbec“. To podporuje i výpověď respondentka 3, která sdělila: „Na Facebooku nepřispívám vůbec, kromě Instagramu nepřispívám vlastně nikam“. K tomu se přidává i respondentka 8: „Dá se říct, že na Facebook už nic nedávám, co se týče Instagramu, no, tak tam docela aktivně“. Třeba i respondentka 4 říká: „Kromě Instagramu nepřispívám vlastně nikam, jenom teda občas na TikToku, ale to je tak jednou za půl roku“. Lze tedy říct, že někteří respondenti preferují aktivitu na Instagramu před Facebookem. Dalším rozdílem může být frekvence přidávání příspěvků. Respondentka 3 například uvedla: „Fotky na Instagramu přidávám jako oficiální příspěvek asi jednou za půl roku.“ Naopak respondentka 8 říká: „...na Instagramu přispívám docela často, několikrát do týdne“. Zatímco respondent 5 sdělil: „BeReal se snažím fotit každý den, a nejvíc asi na Instagramu“. Na druhé straně respondentka 2 není na sociálních sítích „příliš aktivní a přispívám jen příležitostně, když mám něco zajímavého či zábavného, co chci ukázat svým kamarádům“. K podobné intenzitě sdílení se přiklání i respondentka 6, například uvedla: „Dřív jsem sdílela spoustu věcí na sociálních sítích, třeba několikrát za týden. A momentálně tak jednou za měsíc, možná i to je moc“. Další rozdíl může být i v typu obsahu, který respondenti na jednotlivých sociálních sítích sdílejí. Například respondent 5 uvedl: „na TikToku jen pokud

mám dobrý nápad na nějaké video, například k propagaci mého pracovního profilu na Instagramu“. Někteří respondenti tedy přispívají pouze na jedné sociální síti, například jen na Instagramu nebo jen na TikToku, zatímco jiní zase nepřispívají vůbec na žádné sociální síti a raději si svůj osobní život uchovávají pro sebe. Jak uvádí respondent 7 *„Nepřispívám. Nerad sdílím svůj osobní život na sociálních sítích“.* Proto je důležité brát v úvahu tyto rozdíly v přístupu ke využívání sociálních sítí a být opatrný s obecnými závěry, které se nevztahují na celou populaci.

V závislosti na tom, že respondenti využívají nejvíce Instagram byly otázky dále kladné spíše na tematiku sociální sítě Instagram. Výpovědi respondentů ukazují, že jeden z hlavních důvodů, proč začali používat Instagram, bylo zapadnout a nezůstat pozadu vůči svým kamarádům. Například Hájek a kolektiv (2004) tvrdí, že vrstevnické skupiny mají velký manipulační vliv. Respondenti uvádějí, že Instagram se stal populárním mezi jejich vrstevníky, a proto si ho i oni založili. Respondentka 1 a 3 zmiňují, že si Instagram založily kvůli *„ostatním holkám ve třídě, které už ho měly“.* Respondentka 2 zmínila, že přestala používat Facebook, *„protože lidé přestali přidávat fotky a začali je přidávat na Instagram“.* Díky předchozí výpovědi zdůvodňuje respondentka 6, proč také přestala používat Facebook následovně: *„Asi ze začátku ze zvědavosti, jak to funguje a co všechno tam může člověk dělat a líbí se mi daleko víc než Facebook“.* Respondent 7 uvedl, že na Instagramu se děje *„aktuální přítomný život“*, a sledování ostatních v reálném čase je pro něj *„naplněním volného času“.* Respondentka 8 si založila účet na Instagramu *„kvůli jednomu klukovi, kterému se chtěla zalíbit“.* Podle respondentů mohou lidé používat Instagram z různých důvodů, včetně potřeby udržovat sociální vazby, zvědavosti a touhy být v trendu. Jak také uvádí respondent 5: *„...kvůli kamarádům, abych s nimi byl v kontaktu a mohli mezi sebou sdílet různé věci...“.* Šmahel (2003) však vysvětluje, že virtuální skládání sociálních vazeb není jen o udržování kontaktu s přáteli, ale také o četnosti a interakci s nimi.

Na základě výpovědí respondentů se zdá, že Instagram se liší od jiných sociálních sítí, jako je Facebook a TikTok, především v tom, že na Instagramu jsou reklamy *„méně nápadné“* a profily jsou více otevřené a poskytují více informací o lidech (respondentka 1). Respondenti 3 a 4 také poznamenávají, že Facebook je pro ně *„mrtvá síť“*, zatímco Instagram a TikTok jsou pro ně *„zajímavější“*, přičemž se *„na Instagramu dozvídají více informací a tráví tam často více času“.* Respondent 5 také tvrdí, že: *„Facebook mi přijde už takový dinosaur mezi sociálními sítěmi“.* Respondentka 4 uvádí, že: *„...na Facebook moc nechodím, přijde mi, že se tam spíš rozjela starší generace s těmi příspěvky“.* Jiní respondenti (5 a 6)

poznávají, že Instagram se dnes stává stále více podobný ostatním sociálním sítím, zejména díky funkcím jako jsou „Reelsy“, které připomínají TikTok. Konkrétně respondent 5 říká: „Instagram mi ze začátku přišel, že je jen o fotkách, ale od té doby se toho hodně změnilo. Dnes už se dost podobá ostatním sociálním sítím, například tím, že „Reelsy“ na Instagramu, což jsou krátká videa, jsou stejná jako na TikToku.“ Na druhé straně respondentka 2 o TikToku říká, že „TikTok je převážně zahlcen mnoha videi“. Na rozdíl od Facebooku se na Instagramu většina aktivit děje prostřednictvím fotek a videí. TikTok je pro některé respondenty (6, 7 a 8) „prostě šílenost, velký cirkus nebo bizár až dokonce zlo“, zatímco pro jiné respondenty (5) je „zajímavým zdrojem krátkých a trendy videí“. Někteří také vidí Facebook jako platformu pro sociální skupiny a nákupy přes „marketplace“, zatímco Instagram je pro ně „realita všedních dní“ (respondentka 1).

Je skvělé, že jsme díky výpovědím respondentů získali informace o tom, jak a proč používají sociální sítě. Tyto informace nám umožňují lépe porozumět významu sociálních sítí v životech lidí. Kromě toho jsme se také dozvěděli, že existuje velká variabilita v intenzitě a frekvenci využívání sociálních sítí a že někteří respondenti preferují aktivitu na jedné sociální síti před jinou. Celkově lze tedy říci, že sociální sítě jsou dnes důležitou součástí komunikace, informací a inspirace mnoha lidí.

5.1.2 Identita a její role v kyberprostoru

Kategorie zkoumá koncept výkonu v sociálních interakcích na Instagramu v souvislosti s identitou. Na základě rozhovorů s osmi respondenty je evidentní, že uživatelé Instagramu sdílejí pouze to, co považují za pozoruhodné nebo uspokojující, a prezentují svůj život v tom nejlepším světle. Kategorie také pojednává o motivaci k sdílení obsahu na Instagramu a touze po autenticitě vlastní online identity.

Kategorie obsahuje kódy: já; přednosti; vliv; komplexní; význam; upřímnost; různorodost; publikum; autentičnost.

Jeden z mnoha zajímavých poznatků, který z výzkumu vyplývá na základě získaných informací z rozhovorů s osmi respondenty je, že uživatelé Instagramu sdílí pouze to, co označují za „pozoruhodné“ či „uspokojující“. Naopak, žádný z respondentů se nezmiňuje o sdílení obsahu na sociální síti Instagram, který by se jim nelíbil. Jinými slovy, můžeme říci, že uživatelé Instagramu prezentují pouze to, co chtějí ostatním ukázat. Tento jev lze popsat jako „performanci“ podle Goffmanova konceptu (2018, s. 28-29), kdy jedinec v určité situaci využívá různé prostředky, aby udělal dojem na ostatní účastníky. Goffman také popisuje, že když někdo hraje určitou roli, snaží se přesvědčit své publikum, že postava,

kteřou hraje, má skutečné vlastnosti a že jeho role má požadovaný dopad a že věci jsou takové, jak se zdají být. Osoba chce, aby její publikum bralo její výkon vážně a věřilo, že hraje svou roli dobře. To se obvykle spojuje s přesvědčením, že hraje divadlo „*pro dobro ostatních*“.

Respondent 5 nám tedy tvrdí: „*Celkově sdílím cestování, jídlo, hudbu, zážitky a různé akce s kamarády. Většinou sdílím prostě to, co se mi líbí, někdy třeba i sebe...*“. Respondentka 2 mluví o tom, že sdílí fotografie za účelem vytvoření pomyslného „*virtuálního alba*“. Myšlenka mobility, jak ji definovali Sheller a Urry (2006), zahrnuje různé aspekty. První aspekt se týká interní zkušenosti platformy, která umožňuje uživatelům prohlížet četné sdílené fotografie na profilech jiných uživatelů díky plynulosti fotografií sdílených v kyberprostoru. Druhým aspektem mobility je zkušenost, kterou respondenti získávají prostřednictvím používání chytrých zařízení. Zjištění naznačují, že vytváření vizuálního obsahu je také faktorem, který přispívá k radosti uživatelů ze sdílení fotografií. V rozhovoru také respondentka 1 uvedla, že sdílí fotky, které ji „*zaujali či uspokojili, a proto se většinou rozhodnu to sdílet pro ostatní...*“. Toto tvrzení uvádí i respondentka 2 u otázky týkající se předchozí intenzity využívání Instagramu, že fotky sdílí „*jenom když mám hezkou fotku, se kterou se chci pochlubit...*“. Respondentka 3 například uvádí, že své děti by nikdy nesdílela na sociálních sítích z obavy nebezpečným zneužitím, „*i když bych se ráda svými holkami pochlubila*“. Pak respondentky 4, 6 a 8 hovoří, o podobných tématech jako uvádí výše zmíněný respondent 5, tedy že sdílí, „*cestování, jídlo a různé akce s kamarády*“, přičemž respondentka 8 konkrétně říká: „*...když jsem na nějakém výletě nebo tak, tak se chci pochlubit, že ano, tak to tam dám, nebo když jsem na nějakém dobrém jídle, na drinku, tak to samé, takže vlastně většinou ty výlety, jídlo, pití a občas tam dám i sebe...*“. U těchto respondentů se tedy dá předpokládat, že většinou sdílí pouze obsah, který se jim líbí a který by mohl vyvolat pozitivní reakce od ostatních uživatelů. Občas i s narcistními prvky, což můžeme charakterizovat jako „*grandiózní narcismus*“, který více popisují autoři Gnams, Appel (2017). Mohou být i motivováni touhou po získání pozornosti, uznání, nebo pochvaly od svých sledujících a přátel. Zároveň se zdá, že pro tyto uživatele není typické sdílení negativních zážitků nebo problémů, což by mohlo naznačovat, že se snaží prezentovat svůj život v co nejlepším světle. Toto chování se dá tedy interpretovat jako forma výkonu (performance) v rámci sociálních interakcí na Instagramu. Například již Šmahel (2003) uvedl, že „*internet nám dává možnost hrát role svých alternativních já prostřednictvím nástrojů jako jsou chaty...*“. Oproti tomu respondent 7 typicky sdílí „*příspěvky*

charitativního charakteru anebo zprávy o ztrátě koček, psů nebo jiných domácích mazlíčků.“ což je značný protiklad.

Respondentka 1 hovoří o předávání identity v kyberprostoru a tvrdí, že je pro ni důležité. Pokračuje slovy: „...protože dnes chce být každý co nejvíce autentický na svém profilu, proto si myslím, že v dnešní době skoro většina lidí se prezentuje nějakou formou na internetu, ať už více či méně.“ Respondentka 2 naopak uvádí: „Ne, pro mě to důležité není, protože identita v kyberprostoru může být zkreslena mnoha faktory“. K předchozímu tvrzení důležitosti předávání identit na sociálních sítích respondentka 6 reagovala slovy: „Asi ani ne, protože pokud mě chce někdo skutečně poznat, tak trvám na skutečném setkání face to face, a ne přes internet“. Podobně vysvětluje i respondentka 8: „...pro ty uživatele na internetu, kteří mě neznají osobně, to pro mě určitě důležité není, a naopak.“ Respondentka 3 také zmínila, že je to pro ni důležité „pouze v rámci mých kontaktů“. Sociální sítě, konkrétně v tomto kontextu Instagram, nabízí opravdu mnoho možností, jak si za pomoci snadných nástrojů vytvořit virtuální identitu. Může se tedy jednat o prezentaci svých zájmů, oblíbených aktivit, zážitků, ale i o prezentaci svého vzhledu, stylu oblékání a celkového image. Tyto prvky mohou být velmi důležité pro vytváření dojmu o sobě samém a vytváření své identity na sociální síti. Nicméně, jako už respondentka 1 naznačila, není vždy jasné, jak autentické tyto prezentace skutečně jsou a zda skutečně odrážejí osobnost a život uživatele ve skutečném světě. Goffmanův (2018, s. 34) koncept „fasády“ v podstatě odkazuje na sociální výkon, který jedinec předvádí pro ostatní, což vyžaduje přípravu a plánování. Jinými slovy, lidé si vytvářejí fasádu nebo osobnost, kterou prezentují světu, aby se mohli orientovat v sociálních situacích a komunikovat s ostatními způsobem, který společnost považuje za vhodný nebo přijatelný. Toto představení není nutně přesným odrazem jejich skutečného já, ale spíše vytvořeným obrazem, o kterém věří, že bude ostatními dobře přijat. Celkově se dá říct, že důležitost vnějších dojmů, kterou většina respondentů přikládá svým online identitám není pro ně natolik podstatná, pokud se nejedná například o profesní profil jako uvádí respondent 5: „Na druhém instagramovém profilu tomu přikládám velkou váhu, protože ta dnešní doba je hodně o číslech na sociálních sítích a když si lidé vybírají, co chtějí sledovat, rozhodují se podle čísel. Samozřejmě čím víc mám čísel na svém pracovním profilu, tím mám větší šanci se prosadit.“. Manovich (2017, s. 126) se ve své knize „Instagram and Contemporary Image“ věnuje aspiraci na získání masivního počtu fanoušků na Instagramu a metodám, jak toho dosáhnout, analýzou praktik uživatelů na Instagramu, kteří mají vysoký objem sledujících. Jednou z těchto praktik je udržování konzistentního stylu fotografií, což

autor označuje jako „*Instagram Themes*“. Ti, kteří si předem pečlivě plánují obsah a design Instagramu, jsou podle autora označováni jako „*instagramoví profesionálové*“.

Co se týče otázky týkající se soukromí tak respondentka 1 uvádí, že na jejím primárním profilu na Instagramu ji může vidět kdokoliv, „*protože je veřejný*“. Dále však pokračuje: „*V případě dalších dvou profilů už si vybírám, kdo může mé příspěvky vidět, protože mám tyto profily nastavené jako soukromé*“. Lze tedy tvrdit, že respondentka 1 si uvědomuje důležitost ochrany svého soukromí a snaží se ho chránit tak, že si pečlivě vybírá, „*komu umožní přístup ke svým příspěvkům*“. Zároveň však není úplně obeznámena s tím, jakým způsobem se dá ochrana soukromí na sociálních sítích nastavit, protože její primární profil na Instagramu je veřejný. Na druhé straně respondentka 4 hovoří o svém instagramovém profilu následovně: „*Momentálně mám soukromý profil na Instagramu, ..., ale střídám to. Občas mám pocit, že mi někdo, „stalkuje storýčka“, tak si dám na chvíli soukromý profil a pak ho zase přepnu na veřejný.*“ Podobné řekla i respondentka 2: „*Jenom lidi, kteří mě sledují nebo které mám v přátelích. Tohle si však hodně hlídám a nepřijmu jen tak někoho, aby mě mohl začít sledovat.*“ Respondent 5 uvedl, že si také hlídá, „*...kdo může a nemůže vidět mé příspěvky*“. Respondentka 6 uvádí: „*Mé příspěvky mohou vidět pouze mí přátelé*“. Zbylí respondenti (3, 5) tvrdí, že své profily na sociálních sítích mají soukromé tedy pro veřejnost nepřístupné, a mohou je sledovat pouze ti uživatelé, kterým to také povolí, respektive hovoří pouze o „*svých blízkých přátelích*“. Jak respondent 7 v rámci rozhovoru uvedl: „*Moji přátelé, do kterých ale nepatří pouze mí přátelé – i cizí lidi. Což mi připomíná, že musím udělat čistku...*“. To, že většina dotazovaných uvádí, že má soukromé profily na sociálních sítích převážně na Instagramu nás může vést k otázkám typu: Jaký je důvod pro nastavení soukromého profilu na sociálních sítích? Jaké jsou výhody a nevýhody používání soukromých profilů na sociálních sítích? Tyto otázky mohou vést k diskusi o tom, jakým způsobem mohou soukromé profily na sociálních sítích chránit uživatele před nevhodnými nebo nebezpečnými situacemi, jako jsou například obtěžování nebo krádež identity. Na druhou stranu mohou být soukromé profily také nevýhodné pro uživatele, kteří by si přáli, aby jejich příspěvky byly viditelné pro co největší počet lidí, například pro účely propagace svých produktů či služeb. Jak uvádí respondent 5: „*Na pracovním profilu, kdo chce, mě může sledovat.*“. Následně vysvětluje důvod použití Instagramu, že „*aby ostatní viděli mou tvorbu, oslovit tím více lidí a měl případně větší klientelu. V podstatě abych mohl dostat více toho, co dělám, mezi lidi.*“. Diskuse o výhodách a nevýhodách soukromých profilů na

sociálních sítích může být zajímavá pro lidi, kteří chtějí lépe porozumět tomu, jak se dají tyto nástroje používat k efektivní komunikaci a zabezpečení soukromí.

Na základě odpovědí respondentů se zdá, že většina z nich vnímá svou sebe prezentaci na internetu jako autentickou a v souladu s tím, kdo skutečně jsou. Někteří z nich dokonce zdůrazňují, že se „na internetu na nic nehrají a sdílejí pouze věci, které jsou skutečné“ (respondentka 2). Respondentka 2 také už při otázce důležitosti identity v kyberprostoru výše zmínila: „...protože identita v kyberprostoru může být zkreslena mnoha faktory.“ To také uvádí respondent 7 v jiné kombinaci otázky s využíváním funkce Instastories: „...tak vždy tam bude něco, co tu identitu zkresluje...“. Respondent 5 dále vypovídá: „...na svém osobním profilu se snažím být autentický...“. Nicméně jeden z respondentů také upozorňuje na to, že přestože se snaží být autentický, výsledek se může lišit od reality. Respondentka 8 konkrétně vypovídá: „No tak jak se říká, že Instagram versus realita je vždy úplně něco jiného, tak si myslím, že jsem autentická na internetu...“ následně pokračuje podobně jako respondentka 2, což obě hovoří o zveřejňování skutečné podoby samy sebe. Dále například respondentka 4 uvádí to jisté tvrzení: „...nepotřebuji si na něco hrát, protože mě stejně sledují hlavně známí lidé, kteří přibližně ví, jaká jsem“. K tomu se přiklání i respondentka 6: „snažím se prezentovat taková, jaká jsem ve skutečnosti“. Respondent 7 je přesvědčen, že se „neprezentuje nějak falešně ke svému okolí“. O autenticitě v kyberprostoru je přesvědčená i respondentka 3, která řekla: „Na mém oficiálním účtu rozhodně ano“. Celkově lze říci, že respondenti se při prezentaci na internetu snaží co nejvíce představit sami sebe. Tyto výsledky odpovídají Perssonovi (2012, cit. podle Pospíšilová 2016, s. 23), který tvrdí, že technické možnosti sociálních sítí mohou ovlivnit způsob, jakým uživatelé prezentují svou identitu. Kromě toho, podle autorky, umožňuje technické nastavení Facebooku uživatelům větší kontrolu nad tím, co prezentují a kdo má k příspěvkům přístup. To může přispět k tomu, že se uživatelé snaží prezentovat autenticky a v souladu s tím, kdo skutečně jsou. Nicméně, jak upozornil jeden z respondentů, výsledná prezentace se může lišit od reality.

Respondenti, kteří uvádějí, že mají více Instagramových profilů, obvykle zdůrazňují různé důvody pro vytvoření více účtů. Například respondentka 1 má „tři profily“, z nichž každý slouží k jinému účelu: „...primární profil, kde se snažím prezentovat sama sebe, osobnější profil pro blízké přátele a falešný profil pro sledování jiných uživatelů“. Podobně i respondentka 2 uvádí, že má „osobní profil“, který používá „každý den“, a „falešný profil“, který používá, „když nechce, aby někdo viděl, co sleduje“. Respondentka 3 při otázkách

využívání sociálních sítí už zmínila, že „na Instagramu mám dva účty jeden oficiální, kde vystupuji sama za sebe, a druhý, který je anonymní.“ Goffmanův (2018, s. 84) pojem „mystifikace“ nám právě ukazuje, že „člověk sám může být pouhou hříčkou okolností a nemusí mít vůbec žádný konkrétní vztah k představě, kterou budí, a jež může být nezávislým produktem cizí obrazotvornosti“. Dále respondent 5 hovoří u otázky výše, která se týkala, jaké sítě využívá, o tom, že Instagram používá nejčastěji, „protože tam vedu dva účty – jeden je osobní a druhý je pracovní, na kterém působím jako „fotograf“. Zároveň se ho snažím propojit se svým TikTok účtem pro lepší propagaci. Instagram hodně používám z toho důvodu, že ostatní zajímají mé fotky a je to nejsnazší způsob, jak se fotky dostanou k ostatním lidem. Jinak svůj osobní používám víceméně pro chatování s kamarády, sdílení zážitků (s nimi), výletů atd.“ Oproti tomu je zde respondent 7, který uvádí, že má „pouze jeden instagramový účet, protože nevidím důvod, proč bych měl mít dva a více profilů“. Podobný názor má i respondentka 4: „Mám jenom jeden, věci, které nechci, aby viděli všichni, přidávám pomocí funkce blízcí přátelé“. K falešným účtům se přiklání respondentka 8 následovně: „...falešný profil nemám, abych někoho špehovala...“, přičemž také uvedla, jako předchozí respondenti, že vlastní pouze jeden Instagramový profil.

Z této informace lze usoudit, že někteří uživatelé mají více účtů, aby oddělili své osobní a pracovní aktivity nebo aby si udrželi větší kontrolu nad svými informacemi. Jiní uživatelé využívají více účtů ke špionáži nebo sledování jiných uživatelů bez toho, aby byli odhaleni. Kožíšek a Písecký (2016, s. 102) diskutují o zvyšujícím se počtu případů online podvodů, kdy lidé používají falešné identity nebo různá přikrášlení informací k dosažení svých cílů. Někteří podvodníci mají tak promyšlenou identitu, že může být náročné odhalit pravdu i pro odborníky. Tito jednotlivci zůstávají v obraze s nejnovějšími trendy a učí se ze svých chyb a rychle si vytvářejí nové identity, pokud předchozí pokus o podvod selže. Nicméně, i když někteří uživatelé mohou mít více profilů, většina respondentů uvádí, že má pouze jeden Instagramový účet, jak například uvedla i respondentka 6: „Mám jeden profil, protože to mi stačí, netuším, co bych na jiném sdílela.“

Tuto skutečnost lze interpretovat jako důkaz toho, že ne všichni uživatelé považují za nezbytné mít více účtů. To může být z důvodu, že se cítí pohodlněji sdílet své informace s menší skupinou lidí nebo proto, že chtějí minimalizovat svou expozici na sociálních sítích.

5.1.3 Síla fotografií a jejich promítání identit

Tato kategorie se zabývá silou fotografií a jejich vlivem na identitu na sociální síti Instagram.

Kategorie obsahuje kódy: rychlost; efektivnost; ovlivnitelnost; jednoduchost; změna/zkreslení reality; manipulovatelnost; zvýšení ega/čísel; produktivita; zachycení daného momentu; aktuálnost; prezentace; trapný; interakce.

První z otázek týkající se používání hashtagů na Instagramu v kontextu se síly fotografií a jejich vlivu na identitu byla položena respondentům, a žádali jsme je, aby nám popsali své důvody pro používání nebo nepoužívání hashtagů. Výpovědi respondentů jsme zaznamenali následovně: Někteří používají hashtagy na Instagramu pro zvýšení viditelnosti svých příspěvků a získání většího „počtu srdíček“ a „fanoušků“. Respondentka 1 například řekla: „...hlavně proto, aby mé příspěvky měli více „srdíček“ ...i pro určitou formu zábavy a pro efektivní propojení mého příspěvku s dalšími podobnými příspěvky na Instagramu...“. Podobně, ale z jiného důvodu, uvedla i respondentka 6, že hashtagy „sem tam používám, protože si řeknu, že když už to používají ostatní, tak to zkusím i já...Ale nedám tam přehnaně moc hashtagů, jak to dělají ostatní“. Respondentka 2 uvádí: „Když jsem je používala hodně, protože se to tak dělalo, a taky jsem si myslela, že mě díky nim najdou cizí lidé a budu mít víc „lajků“ a „fanoušků““. Další respondenti je používají také „pro zábavu“, propojení s podobnými příspěvky na Instagramu a „když nevědí, co napsat do popisku“ (respondentka 3). Avšak respondentka 2 pokračuje: „v dnešní době už nechci, aby mě sledovali cizí lidé, ...hashtagy používám jen výjimečně a jenom ze srandy.“ Kožíšek a Písecký (2016, s. 26) hovoří stejně jako uvedli někteří respondenti, že hashtagy převážně slouží pro snadné hledání podobných příspěvků na Instagramu. Někteří respondenti však hashtagy nepoužívají, protože jim přijdou trapné, na soukromém profilu je nepotřebují, nebo nevědí, proč by je měli používat. O tom vypovídá například respondent 7, který paradoxně říká: „Nepoužívám. #nevimproc““ nebo i respondentka 8: „...dá se říct, že vůbec, protože mi to přijde trapné“. Instagram nejenže slouží jako platforma pro každodenní sociální interakci pro jednotlivce, ale lze jej také považovat za „Communities of Interest“ chápáno v překladu jako „Zájmové skupiny“, jak ji definovali Armstrong a Hagel (1999). Takové komunity shromažďují stejně smýšlející uživatele, kteří tvoří základní součásti jejich sociálních závazků.

Podle výpovědí respondentů se zdá, že význam počtu sledujících na Instagramu se liší a záleží na konkrétních okolnostech. Někteří z respondentů „považují počet sledujících za důležitý pouze u svého primárního profilu“, zatímco respondentka 1 pokračuje: „...naopak sledující na dalších dvou profilech pro mě nejsou vůbec důležití.“ Jiní chtějí mít raději méně

lidí, kteří je sledují, aby měli větší soukromí a aby je sledovali pouze lidé, které znají osobně nebo se s nimi setkali konkrétně respondentka 8 váhavě uvedla: „*Asi to pro mě úplně důležitý není*“. Jak říká například i respondentka 6: „*právě spíš se je snažím redukovat a mám ráda svoje soukromí*“. Tuto stejnou výpověď nám poskytl i respondent 7: „*V současné době spíše své sledující redukuji. Nechci sledovat ani být sledován lidmi, kteří, když jdu po ulici, mě ani nepozdraví*“. Zajímavý názor od respondentky 4 bylo, že: „*...na druhou stranu jsem hodně ráda, když mě začne sledovat někdo zajímavý*“. Zároveň jsou zde respondenti, kteří upřednostňují větší počet sledujících na svém pracovním profilu, aby se prosadili v dnešní době, kdy jsou sociální sítě důležité pro podnikání, jak uvádí respondent 5 v předchozí kategorii. Je tedy jasné, že každý z respondentů má svůj vlastní názor na význam počtu sledujících na Instagramu a že se liší v závislosti na situaci. Avšak jde říct, že většina respondentů u svých hlavních profilů na Instagramu nepřikládá důležitost svým sledujících. Jak například respondentka 2 zmiňuje: „*Ted' už mi je to jedno...*“ nebo respondent 5 „*...je mi to úplně fuk...*“.

Respondenti se k otázce používání nástrojů pro úpravu fotek a videí na Instagramu vyjádřili různě. Zatímco respondentka 1 používá různé aplikace jako „*...CapCut nebo Picart za účelem zlepšení barev a filtrů fotek a videí*“, jiní se snaží zachovat originální krásu fotek a „*nepoužívají žádné drastické filtry*“ (respondentka 4). K respondentce 4 se přiklání i respondentka 2, která zmiňuje: „*...ale jenom výjimečně když potřebuji nějakou menší úpravu. Už se mi nelíbí, když jsou fotky umělé a vyretušované...*“. Někteří respondenti také poukazovali na fakt, že Instagramové filtry a funkce jim neposkytují dostatečné možnosti pro úpravu fotek a videí, a tak si je upravují na jiných aplikacích. Konkrétně o tom hovoří respondent 5: „*...protože Instagramové filtry a funkce nenaplňují to, co a jak chci upravovat fotky, a taky mi přijdou zastaralé a moc "fake"*“. Naopak respondentka 6 vysvětluje, že používá „*většinou nástroje Instagramu...protože se mi líbí ty možnosti upravení fotek*“ a případně „*doporučené aplikace od známých*“. Respondentky (3 a 8) uvedly, že používají „*nástroje galerie v jejich iPhone, například pro zesvětlení, či ztmavení fotek*“, přičemž respondentka 8 pokračuje „*...jiný "appky" nepoužívám*“. Výpovědi respondentů ukazují, že úprava fotek a videí na Instagramu je velmi individuální a závisí na vkusu a účelu použití. V závislosti na předchozích odpovědích od respondentů lze říct, že využívání nástrojů Instagramu pro fotografie a videa je v dnešní době běžné a často se používají pro „*prezentaci osobnosti nebo produktů*“. Podle studie Van House a kolektivu (2005) je sdílení fotografií motivováno třemi primárními faktory: „*sebevyjádřením, sebepojetím a udržováním vztahů*“. Studie také zjistila, že pohodlí digitálních fotoaparátů a platform pro sdílení fotografií vedlo

k širokému přijetí fotografie jako způsobu, jak ocenit krásu každodenního života. V důsledku toho se sdílení fotografií stalo běžnou praxí mnoha lidí v jejich každodenním životě.

Telefon s fotoaparátem plní tři zásadní funkce jako „rozšíření paměti, komunikační prostředek a nástroj k sebevyjádření“. Studie zdůrazňuje silné vazby mezi fotografií a pamětí, identitou a komunikací, které vedly k významným změnám v sociálním chování a konzumaci obsahu s rostoucím využíváním zařízení a platform pro sdílení fotografií. Nicméně jsme se respondentů ptali na to, jak efektivněji prezentovat svou identitu – prostřednictvím fotografií nebo videí. Respondentka 2 si myslí, že „fotky a videa jdou lehce upravit, anebo prostě sdílíš jen to, co se ti hodí. Není to teda reálná identita člověka.“ Zároveň se objevila i kritika ohledně toho, že lidé by neměli utvářet „finální obrázek o ostatních“ pouze na základě toho, co vidí na sociálních sítích (respondentka 4). Někteří respondenti si však myslí, že videa jsou efektivnější než fotografie, protože umožňují lepší poznání osobnosti, jak například uvádí respondentka 8: „...protože na tom videu přece jen ten člověk pozná toho víc než z fotky“. Dále například respondent 5 hovoří o tom, že „málo kdo dnes čte a je doslova ovlivněn jen nějakou fotkou nebo videem“. Respondentka 3 položila v průběhu odpovědi zajímavou řečnickou otázku: „...Jak jinak se člověk v dnešní době může prezentovat?...“. Zatím celkově vyplývá, že efektivnost fotografií a videí pro prezentování své identity v kyberprostoru je v dnešní době běžná a v mnoha případech účinná. O čemž hovoří i respondentka 6: „...spousta lidí na tomhle staví ty své Instagramové profily...“. Nicméně způsob prezentace a vnímání identity je různorodý a závisí na individuálních názorech a zkušenostech. Někteří respondenti preferují fotografie, jiní videa, ale většina se shoduje na tom, že virtuální svět a sociální sítě jsou dnes neodmyslitelnou součástí prezentace osobnosti.

Respondenti vypovídají o různých důvodech pro používání funkce Instastories na Instagramu a to, zda ji využívají k prezentaci své identity. Podle příspěvku (2016) od „Instagram Press“, kteří poskytují neustálé aktualizace platformy uživatelům nové zkušenosti a činí ji atraktivnější, jsou Instastories jednou z největších funkcí, které umožňují uživatelům rychlé a okamžité sdílení. Tyto příběhy jsou dočasné a po 24 hodinách se automaticky smažou. Instastories umožňuje uživatelům pořizovat fotografie nebo videa, která lze upravovat pomocí šesti unikátních filtrů a doplňovat je o text a emotikony. Uživatelé navíc mohou do svého obsahu přidávat kreativní prvky pomocí „štětce“ nebo „pera“ a k dispozici jsou různé „nálepky“, které odpovídají tématům, jako je lokalita nebo počasí. Někteří používají tuto funkci k zachycení momentů a událostí, jako například respondentka 6, která zmínila „...vzpomínku na něco nebo na to cestování...“, nebo k

„prezentaci svých zájmů a aktivit“. Respondentka 1 konkrétně uvádí: „...mé aktivity nejsou určeny pouze pro mě, ale i pro ostatní...“. Na druhou stranu jsou zde i respondenti, kteří se snaží být autentičtí a nevyužívají tuto funkci k prezentaci své identity. Například respondent 7 tvrdí, že „čím více se budu snažit být autentický a reálný, například teda na tom “story“ co zveřejním, tak vždy tam bude něco, co tu identitu zkresluje“. Naopak, respondent 5 se domnívá, že je Instastories „nejlepším prostředkem k prezentaci“ na Instagramu a na internetu obecně, „protože tyto 24hodinové příběhy má skoro snad každá aplikace...Pokud dávám nějaký Instastories, tak nad tím nijak zvlášť nepřemyslím a jednoduše zveřejním...ale znám kolem sebe lidi, kteří nad tím stráví spoustu času jenom než něco zveřejní, protože tam dávají hromady hashtagů, textů, emoji apod...“. Výpovědi respondentů mohou být užitečné při popsání jejich motivací a důvodů pro používání této funkce. Například respondentka 8 hovoří o využití Instastories z důvodu: „že je to tam “chvilku“ tedy 24 hodin, takže to tam nezůstane na furt a pak to zmizí. Přijde mi to jako nejlepší způsob, jak ukázat něco lidem.“ Tento důvod sdílí i respondentka 2, která říká: „Líbí se mi to, že to po 24 hodinách zmizí“. Stejně tak hovoří i respondentka 3: „...a také proto, že zmizí po jednom dni...“.

Při otázce tykající se využívání videí k budování identity na Instagramu není tolik rozšířené jako používání fotografií. Někteří respondenti se však k využití videí vyjadřují pozitivně a vidí v tom výhodu, jak mohou ukázat více ze své osobnosti. Jak uvádí respondentka 1: „Videa na Instagramu sice více poukazují na mé soukromí, ale snažím se dávat pozor na to, co sdílím s ostatními.“ Na druhou stranu někteří respondenti považují videa za příliš zasahující do soukromí a upřednostňují fotky. Jak říká respondentka 6: „Fotky stačí!“. Respondent 7 hovoří podobně: „Ne, protože dávám přednost fotkám před videi.“ Stejně se vyjadřuje i respondent 5: „Spíše ne...Sice jsem na svém posledním příspěvku sdílel video, kde se bavím na party, ale jenom protože se mi moc líbilo.“ Například i respondentka 2 nepoužívá videa k budování identity na Instagramu, protože nebere „videa na Instagramu nebo i na jiných sociálních sítích jako reálná“. Respondenti mají různé důvody pro to, proč videa používají či nepoužívají, jako například „obavy o soukromí“ nebo „nedostatečné schopnosti“, konkrétně respondentka 8 říká: „...už asi jen z toho důvodu, že to moc neumím...“. Závěrem lze poukázat na to, že využívání videí na Instagramu k budování identity je spíše volbou menšiny uživatelů.

Na základě předchozích výpovědí respondentů jsme byli nuceni se zeptat, který způsob je konkrétně pro ně efektivnější k budování identity – prostřednictvím videí nebo fotografií. Z výpovědí respondentů vyplývá, že většina z nich preferuje fotky, protože si u nich mohou

více prohlédnout detaily a vypadají na nich lépe. Respondentka 3 to shrnula následovně: „...*Fotografie může člověk upravit tak, aby vypadal co nejlépe. U videí už to zas až tak možné není*“. Respondent 7 například uvedl, že videa jsou efektivnější při budování identity, „*protože jenom přece na tom videu člověk zjistí víc než jen z fotky*“. Nicméně, někteří respondenti se vyjádřili pozitivně k využívání videí, protože umožňují větší projev osobnosti a emocí, jak uvedla respondentka 4: „*Videa dokážou víc vystihnout emoce dané chvíle*“. Respondentka 6 prohlásila: „*Asi v rámci videí se člověk víc projeví a ukáže tím i něco ze svého soukromí*“. Dále i respondentka 8 tvrdí, že dává jenom fotografie, ale na druhou stranu řekla, že prostřednictvím videí je prezentování identity lepší, „*protože na tom videu tě ten člověk pozná lépe nebo rychleji než prostřednictvím fotek*“. Na závěr lze tedy říct, že oba způsoby mají své výhody a záleží na preferencích jednotlivců a situacích, ve kterých jsou používány.

5.1.4 Pozitiva a negativa sociálních sítí jsou jako dvě strany stejné mince

Tato kategorie se zabývá pozitivy a negativy sociálních sítí z pohledu respondentů, které jsme zkoumali.

Kategorie obsahuje kódy: seberealizace; komunikace; sledování; informace; videohovory; zajímavost; obohacení; vzdělávání; klienti; propagace; zábava; voyerismus; porovnávání; vulgarismy; šikana; ztráta času; nepravdivost; psychické problémy; nadměrné používání; prokrastinace; neetické; kompenzace.

Problematika vytváření falešných virtuálních identit je kontroverzní, jak ukazují odpovědi respondentů. Petrowski (2014) hovoří o používání pseudonymů při využití internetu a zdůrazňuje důležitost upřednostňování naší bezpečnosti tím, že nepoužíváme naše skutečná jména. Někteří respondenti falešné virtuální identity nepovažují za zcela neetické, zatímco jiní se domnívají, že je to špatné, zejména pokud jde o kyberšikanu nebo obtěžování. Jak uvedla respondentka 2: „*Myslím si, že je to v pohodě, pokud tyto identity nejsou využívány například k hejtům, urážkám v komentářích nebo případně jako forma šikany*.“ Podle jednoho respondenta lze falešné profily využít ke skrývání se a chovat se agresivně a vulgárně, proto respondentka 6 tvrdí, že: „*...Jednoduše řečeno, falešné profily mi přijdou dost nebezpečné, takže i neetické...*“, zatímco jiný tvrdí, že je to přijatelné, pokud to nevede k nenávisným projevům nebo k jakékoli jiné formě obtěžování. Například Kožíšek a Písecký (2016, s. 71) vysvětlují, že „*kyberšikana rozhodně není jev, který by se měl podceňovat nebo bagatelizovat*“. Dále respondentka 6 označuje vytváření a aktivity falešných identit jako „*zbytečnou ztrátu času*“. Například respondentka 4 rozvíjí tuto otázku

tím, že „*třeba když je někdo v kyberprostoru falešný a hraje si na někoho jiného, nemusí být spokojený se svým reálným životem a snaží si to takhle kompenzovat*“. Konkrétně respondent 7 uvádí: „*Záleží, v jakém směru jsou falešné identity vytvářeny. Pokud je to na základě ublížení nebo kontroverze, nesouhlasím. Pokud jde o nějaký projekt nebo vlastní tvorbu, je to super. Dnešní možnosti nabízí hodně prostředků, jak změnit jen nepatrný kousek toho, jak se prezentujeme*“. Někteří respondenti, kteří sami vlastní falešné účty, uznávají, že to není etické, přičemž respondentka 3 vysvětluje: „*... Jelikož sama tento účet mám, tak se mi o tom hůře mluví...*“, a jiní se obávají, že jde o nebezpečnou praktiku, která může vést znovu k šikaně nebo jinému škodlivému chování. Jak uvedl respondent 5: „*No v dnešní zkažené době je to dost časté a člověk se s tím setkává kolikrát na denním pořádku. No a jestli je to etické nebo neetické, nedokážu úplně posoudit*“. V konečném důsledku panuje shoda v tom, že vytváření falešných identit může být přijatelné v určitých kontextech, například pro umělecké nebo osobní vyjádření, ale ne v případě, že je používáno k poškození nebo klamání ostatních.

Sociální sítě mají v obou sférách, jak osobní, tak profesní, pozitivní i negativní vlivy, jak ukazují odpovědi respondentů. Respondentka 3 například říká: „*... Vnímám jako výhodu například videohovorů, kdy se můžeme vidět i na dálku s ostatními...*“. Kladně se vnímá rychlá a jednoduchá komunikace, sledování přátel a rodiny a přístup k informacím, což uvádí všichni respondenti. Cejpek (2005, s. 106-107) hovoří o tom, že sociální sítě mohou být motivovány touhou po přístupu k obrovskému množství informací. Schopnost absorbovat a zpracovat tyto informace však není určována pouze technologickým pokrokem, ale také psychologickými a sociálními faktory. Být odříznutý od světa a bez informací může způsobit deformaci jednotlivců nebo sociálních skupin. Podobně může mít negativní důsledky i přemíra informací, jak upozorňuje respondentka 2, která zmiňuje, že „*v negativním smyslu asi proto, že je to místo, kde lidé nemají problém cokoliv negativně komentovat, nadávat lidem, vysmívat se a přijde jim to úplně v pohodě a normální i když by to v reálném životě nikdy dané osobě neřekli... Jako pozitivní vnímám přímý přístup k informacím, avšak když nad tím teď tak přemýšlím, může to mít také negativní dopad, protože ne všechny informace jsou pravdivé a také člověk může být těmito informacemi přehlčen*“. Nicméně negativní aspekty také zahrnují možné porovnávání se s ostatními, nezdravý vztah k obsahu a promrhaný čas, o čemž se zmiňuje respondentka 4: „*... občas sama vidím, že se s někým porovnávám...*“. Také respondent 5 přispívá tvrzením: „*... také mi přijde, že se lidi mezi sebou hodně porovnávají, což většinou potom vede k nějakým psychickým problémům...*“. Respondentka 8 například uvedla „*zábavu*“ jako pozitivní aspekt, který vnímá v kontextu

sociálních sítí. Avšak náhle pokračuje: „...ale na druhou stranu bych to dala i do té negativní části, jelikož ta videa jsou udělaná tak, aby byla zábavná, a tak to zabíjí spoustu času, který se jenom zvyšuje a zvyšuje. A potom z toho vznikají závislosti na těch sociálních sítích“.

Sociální sítě také mohou způsobit zmiňované nevhodné chování, ztrátu času a porovnávání s ostatními. Jak uvedla respondentka 1: „Ne každý dokáže brát obsah na Instagramu s rezervou, a někteří lidé mohou brát to, co vidí na Instagramu, jako pravdivé a relevantní pro reálný svět. To může vést k voyeurismu a nezdravému porovnávání se s ostatními, což není zdravé.“ I Mareš (2022, s. 177) hovoří o narcismu a voyerismu: „Všichni jsme tedy virtuální herci i diváky nepřetržitého kyberkulturního divadla“.

Podobně další respondenti zdůrazňují negativní vliv sociálních sítí na sebevědomí a pocit vlastní hodnoty, zejména když se snaží srovnávat svůj život s ideály, které prezentují ostatní uživatelé na těchto platformách. Konkrétně toto zmiňuje respondent 7: „...Nikdo z nás nedodržuje zdravou míru užívání sociálních sítí, což je špatně. Kdybychom byli schopni užívat sociální sítě pro rekreaci a například sledování zábavného obsahu, shledával bych to pozitivně. Ale vzhledem k tomu, že nikdo nežije v přítomnosti, pouze v životě na sociálních sítích shledávám to negativně...“.

V pozitivním smyslu se tato média vnímají jako nástroj pro projev osobnosti a prezentaci samého sebe, ať už v osobním, tak v profesním kontextu. Jak uvádí respondentka 6: „Negativně asi považuji to, co všechno jsou schopni lidé sdílet a kolik času na tom stráví. Pozitivně, že třeba lidé v rámci těch sociálních sítí si můžou udělat reklamu a propagovat svou tvorbu nebo firmu, což je zase přes pracovní a profesní stránku fajn...Někdy jsou tam i fajn tipy třeba na cestování a tak“.

Respondenti zdůrazňují, že sociální sítě umožňují jednoduchou a rychlou komunikaci s kamarády a rodinou a také poskytují informace, které mohou být užitečné v osobním i profesním životě. Respondent 5 hovoří: „V profesním životě si myslím, že to ovlivňuje pozitivně, protože si můžu najít lidi, kteří mají stejný zájmy nebo se jinými inspirovat nebo se jen podívám, jak to ta druhá osoba dělá...nebo tam můžu hledat nové zákazníky, spolupráce a tak“.

Kromě toho mohou být prospěšné pro podnikání, jako prostředek k získání nových klientů a zvýšení povědomí o značce.

5.1.5 Virtuální identity na sociálních sítích v kontextu běžného života

Tato kategorie pojednává o tom, jak se respondenti shodují na tom, že jejich virtuální identita se v průběhu času mění v závislosti na trendech sociálních sítí a názorech ostatních.

Kategorie obsahuje kódy: neustálá změna; ovlivnění ostatními; napodobování; proměnlivá identita; závislosti; touha zalíbit se; závisí na věku; nutnost sdílení; žrout času.

Respondenti jednoznačně souhlasí s tím, že jejich virtuální identita se mění v průběhu času.

Jak jedna z respondentek (1) potvrdila, „*s přibývajícimi sociálními sítěmi a jejich neustále se rozvíjejícími funkcemi je dost jasné, že se naše virtuální identity budou hodně proměňovat v průběhu času na základě ostatních a bude se to projevovat i v reálném světě*“. Respondentka také dodala, že jsme neustále ovlivňováni ostatními, sledujeme určité „*trendy*“ a snažíme se je napodobit, což se následně odráží na naší virtuální identitě.

Další respondentka (2), poukázala na to, že „*virtuální identita se mění stejně jako osobní identita v průběhu života*“. To tvrdí i respondent 5: „*Určitě se mění už jen protože se mění ta skutečná s mým věkem, tak i ta virtuální se bude měnit...*“. Jeden z respondentů (3) uvedl, že se „*virtuální identita mění kvůli množství videí, fotografií, „reelsů“, atd., což může způsobit zmatek mezi tím, co je skutečné a co je pouze hezká úprava*“. Na toto téma poukazuje i respondent 5, který říká: „*...a i si myslím, že podle toho, jak mě ovlivňuje okolí, trendy a podobně*“. Další respondentka (4) se zmínila, že „*již nedává tolik příspěvků jako dříve a nemá potřebu některé věci zveřejňovat...*“. S podobnou výpovědí přišla i respondentka 6: „*...dřív mi bylo jedno, co sdílím. Teď si spoustu věcí promyslím a často to ani nezveřejním*“.

Z dalších výpovědí vyplývá, že věk hraje důležitou roli při formování virtuální identity. Na věk již upozornil respondent 5 výše. Respondent 7: „*...Když jsem byl mladší, tvořil jsem si vlastní virtuální identitu. Pravidelně přispíval fotografiemi a čekal kolik nasbírám „lajků“.* Nyní to nedělám vůbec. Myslím si, že v období dospívání je to „*jaksi normální*“. Bohužel už i děti na základní škole usilovně budují svou virtuální identitu za účelem zalíbení...“. Jedna z respondentek (8) se přiklání k ostatním a říká, že na začátku svého působení na Instagramu dávala skoro všechno a neřešila, co kde dává a proč, ale dnes nad tím více přemýšlí. Konkrétně je podstatné zmínit i pasáž kde respondentka 8 zmiňuje věk jako důležitý ukazatel: „*Právě jak jsem zmiňovala ty mé začátky na Instagramu, tak jsem tam dávala skoro všechno. Pro mě bylo všechno jedno, co dávám a proč. Hlavně bych řekla, že to záviselo na mém věku. Tenkrát mi bylo asi patnáct, takže jsem to vůbec neřešila, ale zpětně když se na to dívám, tak jsem sdílela věci, které bych už dneska v žádném případě nezveřejnila...Asi i*

nad těmi věcmi víc přemýšlím...Sice neříkám, že nic nezveřejňuji, ale přemyslím nad tím, co chci sdílet s ostatním a co ne.“

Podle výpovědí respondentů je zřejmé, že sociální sítě mají velký vliv na běžný život a aktivity mnoha lidí. Autorka Pospíšilová (2016, s. 17) v knize uvádí, že *„pohled na (ne)oddělitelnost online a offline závisí na tom, zda se soustředíme na uživatele, interakce nebo médium, prostřednictvím kterého se interakce odehrávají.“* Někteří lidé se cítí závislí a tráví na sociálních sítích spoustu času, což může mít negativní dopad na jejich produktivitu. Dokonce Mareš (2022, s. 24) poukazuje na to, že *„nadmíra vlivným momentem ve vývoji virtuálního světa byl vznik videoportálu YouTube (2005)“*. Například jedna z respondentek (3) si uvědomila, že se stává závislou na TikToku, zatímco respondent 5 se ptá řečnickou otázkou: *„...Koho v dnešní době neovlivňují?...“* a respondentka 2 dodává: *„No prostě je to žrout času...“* Další respondentka zase tráví několik hodin denně na Instagramu, aniž by si to uvědomovala, jak popisuje respondentka 8: *„protože zjišťuji, že jsem za poslední dobou na sociálních sítích dost závislá. Co se týče zrovna toho Instagramu, na tom trávím docela dost času denně... konkrétněji i několik hodin...“že to jenom zapneš a jedeš“*. Dále respondent 7 také potvrzuje svou závislost na sociálních sítích, konkrétně říká: *„...ale sledováním sociálních sítí jako je Instagram jsem strávil spoustu času. Snažím se to vždy omezit, ale už jsem si tak zvykl, že to dělám pravidelně. Občas se přistihnu, jak pouze “scrolluju“ a nesleduji obsah, dělám to prostě jen tak ze zvyku.“* Na druhé stránce respondentka 4 uvádí: *„...nedělám nic jenom proto, abych si to pak dala třeba na Instastories...“* Podobné tvrdí i respondentka 6: *„Já na nich netrávím nějak moc času, dost jsem to omezila, a tak mi to vyhovuje. Takže mě to neomezuje“*. Sociální sítě mohou být také užitečnými nástroji pro propagaci práce nebo pro získávání informací o akcích a událostech v okolí, což uvádí respondent 5: *„...například když vidím, že se něco v mém okolí děje, třeba hokej nebo nějaká akce, tak to hned zvažuji, jestli půjdu nebo ne...I třeba když jde o můj pracovní profil, tak také třeba někoho ovlivním svými fotkami a řekne si: „tak zkusím se od něho vyfotit“ což mi přijde i dobrý na reklamu.“* V každém případě je však důležité, aby lidé věděli, jaký vliv sociální sítě na ně mají, a aby si dokázali určit meze a používat je odpovědně.

5.2 Paradigmatický model a jeho interpretace

Tato podkapitola pojednává o dalším procesu kódování, konkrétně o axiálním kódování. Hendl (2016, s. 248) vysvětluje: „V průběhu axiálního kódování výzkumník uvažuje nad příčiny a důsledky, podmínky a interakce, strategie a procesy a tvoří tak „osy“ propojující jednotlivé kategorie“. Strauss a Corbinová (1999, s. 70) popisují axiální kódování jako proces přeuspořádání dat po otevřeném kódování, který spojuje kategorie na základě podmiňujících faktorů, kontextu, strategií, jednání a interakcí a jejich následků. Paradigmatický model je znázorněn pomocí schématu 1.

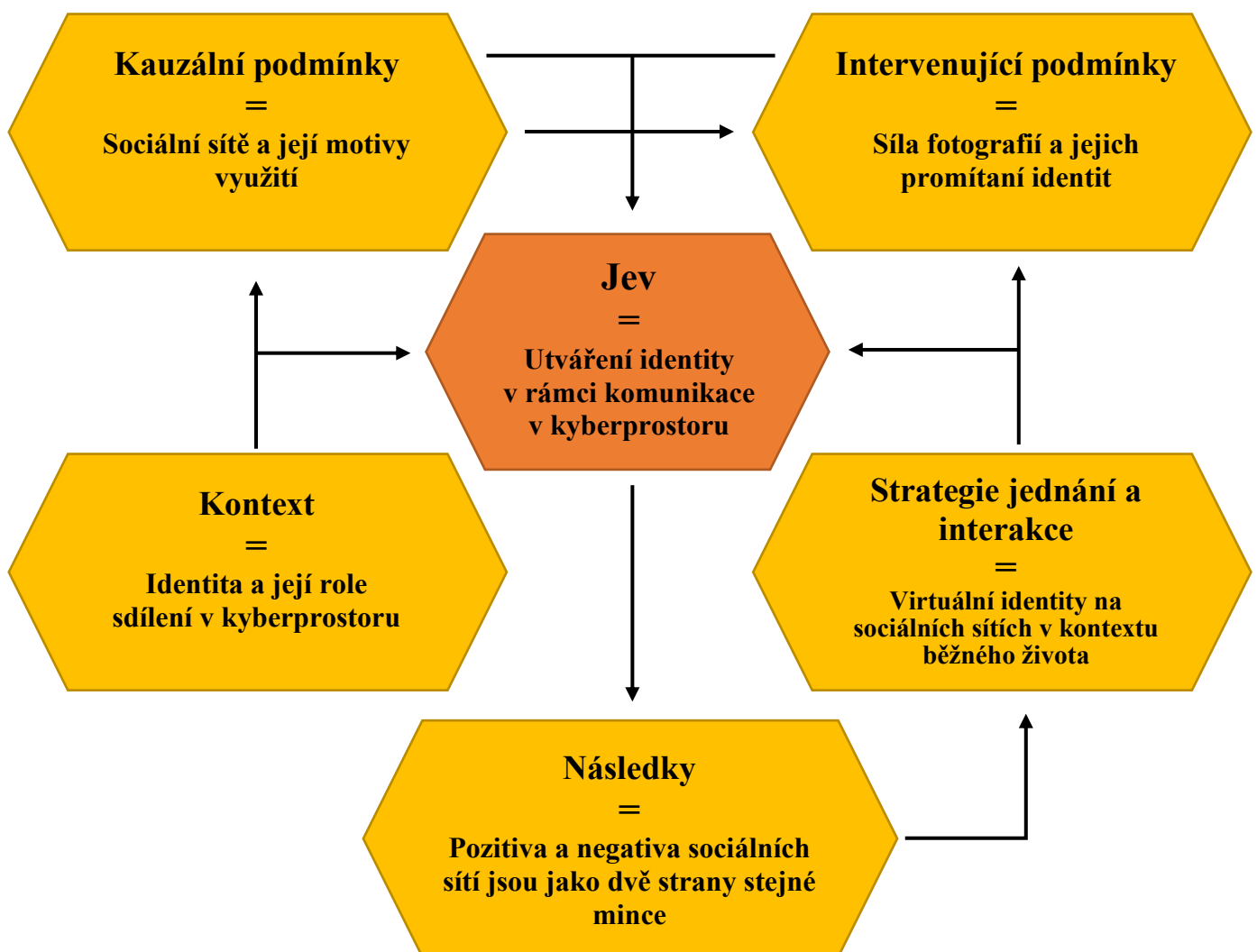


Schéma 1. Paradigmatický model

5.2.1 Popis paradigmatického modelu

Jev, nebo jak uvádí Hendl (2016, s. 250), „*fenomén*“, je kostrou celého procesu, v našem případě schématu 1. Jev je tedy určitou hlavní myšlenkou, která se zaměřuje na každou z výše uvedených kategorií a vzájemně interaguje, čímž si vytváří určitý vzájemný vztah. V našem případě se jedná o **utváření identity v rámci komunikace v kyberprostoru** u výše zmíněných respondentů.

Mezi první události nebo proměnné, které jsou spojené s jevem, jsou **kauzální podmínky**. Tyto příčiny v našem případě název kategorie **sociální sítě a její motivy využití**, uvádějí, že respondenti mají různé důvody pro používání sociálních médií, včetně komunikace s kolegy, hledání inspirace a shromažďování informací o různých tématech a zájmech. Mezi další důvody pro používání sociálních médií patří komunikace s přáteli a rodinou, zábava a propagace. Někteří respondenti také využívají sociální sítě k získávání informací a rad, zatímco jiní vyhledávají zábavný obsah, jako jsou videa, fotografie a články. Intenzita využívání sociálních sítí je dnes vysoká a mnoho lidí na těchto platformách tráví spoustu času. Jak však ukazují odpovědi respondentů, existuje značná variabilita v intenzitě a frekvenci využívání sociálních médií. Někteří respondenti tráví téměř celý den na sociálních sítích a aktivně přispívají na několik různých platform, jako je například Instagram, který byl hlavní strukturou sociálních sítí v těchto případech. Jiní zase preferují určité platformy a na jiných nejsou tak aktivní. Důvody pro využívání sociálních sítí ovlivňují způsob, jakým respondenti sítě využívají.

Jako další je **kontext**, který se týká konkrétních okolností, které ovlivňují implementaci strategií pro akci nebo interakci (Strauss a Corbinová 1999, s. 70). V našem případě se jedná o **identitu a její roli sdílení v kyberprostoru**. Podle chování uživatelů Instagramu lze říci, že většina respondentů sdílí na sociální síti pouze obsah, který považují za pozoruhodný a uspokojivý, přičemž se vyhýbají sdílení obsahu, který by se jim nelíbil. Tento jev lze popsat jako „*performance*“, což znamená, že uživatelé se snaží prezentovat svůj život v co nejlepším světle a jsou motivováni touhou po získání pozornosti, uznání nebo pochvaly od svých sledujících a přátel. Někteří uživatelé však sdílejí i obsah charitativního charakteru nebo ztráty domácích mazlíčků. Důležitým aspektem prezentace identity na sociálních sítích je autenticita, kterou si uživatelé přejí zachovat. Celkově lze tedy říct, že Instagram slouží uživatelům jako prostředek prezentace své identity a komunikace s ostatními uživateli.

Intervenující podmínky mohou při využití strategií jednání nebo interakcí, které se vztahují k jevu, přitěžovat či naopak usnadňovat. Zde označujeme intervenující podmínky jako **sílu fotografií a jejich promítání identit**. Z výpovědí respondentů vyplývá, že faktory spojené se silou fotografií mají různý význam pro různé uživatele v závislosti na jejich cílech a prioritách. Například někteří uživatelé používají hashtagy k získání větší viditelnosti svých příspěvků a získání více lajků a sledujících, zatímco jiní je nepoužívají, protože jim přijdou trapné nebo nevědí, proč by je měli používat. Stejně tak se uživatelé na Instagramu liší v tom, jak významný považují počet sledujících na svých profilech. Někteří chtějí mít více sledujících, zatímco jiní preferují menší počet pro větší soukromí. Jednotliví uživatelé si tedy vytvářejí své vlastní cíle a priority v rámci svého používání Instagramu, což může být ovlivněno různými faktory, jako jsou osobní preference nebo obchodní cíle. Instagram je tedy jak platformou pro každodenní sociální interakci, tak i pro vytváření zkrácených identit pomocí fotografií a stejně smýšlejících uživatelů.

Další kategorie se týká **strategií jednání a interakce**. Strategie jsou plány nebo postupy, které byly vytvořeny pro účinné zvládnutí, ovládnutí, provádění nebo reagování na situace v různých vnímaných podmínkách. Kategorie, která reaguje na podmínky, se nazývá **virtuální identity na sociálních sítích v kontextu běžného života**. Virtuální identita se mění v průběhu času a je ovlivňována ostatními, trendy a věkem. Respondenti si uvědomují, že s přibývajícými sociálními sítěmi a jejich neustále se rozvíjejícími funkcemi se naše virtuální identity budou hodně v průběhu času proměňovat, což se projeví i v reálném světě. Z toho plyne, že věk hraje důležitou roli při formování virtuální identity a někteří respondenti si uvědomili, že v minulosti sdíleli věci, které by už dneska nechtěli sdílet. Virtuální identita může způsobit zmatek mezi tím, co je skutečné a co je pouze hezká úprava. Navíc, někteří respondenti se v průběhu času stávají opatrnějšími v tom, co chtějí sdílet s ostatními. Někteří z respondentů si více uvědomují, co chtějí sdílet a přemýšlejí nad tím více než dříve.

Jako poslední kategorie jsou **následky**. Tato kategorie nese název **pozitiva a negativa sociálních sítí jsou jako dvě strany stejné mince**. Například vytváření falešných virtuálních identit je kontroverzní téma, i když někteří respondenti jsou vlastníky takových identit. Ačkoli respondenti si myslí, že není zcela etické vytvářet falešné virtuální identity, pokud mohou vést k nebezpečnému chování a kyberšikaně, shodují se na tom, že falešné identity jsou přijatelné pro umělecké nebo osobní účely, ale ne pro klamání nebo poškozování ostatních. Sociální sítě mají jak pozitivní, tak negativní vlivy na osobní i profesní život a respondenti ukazují, že je důležité se zamyslet nad tím, jak a proč je používat.

5.3 Zakotvená teorie a její interpretace

Poslední část, která nám zbývá je selektivní kódování. Na základě selektivního kódování byla zvolena hlavní kategorie, která se jmenuje identita a její roli sdílení v kyberprostoru viz. schéma 2. Všechny ostatní kategorie jsou úzce propojené, navzájem se ovlivňují a společně tvoří celkový rámec.

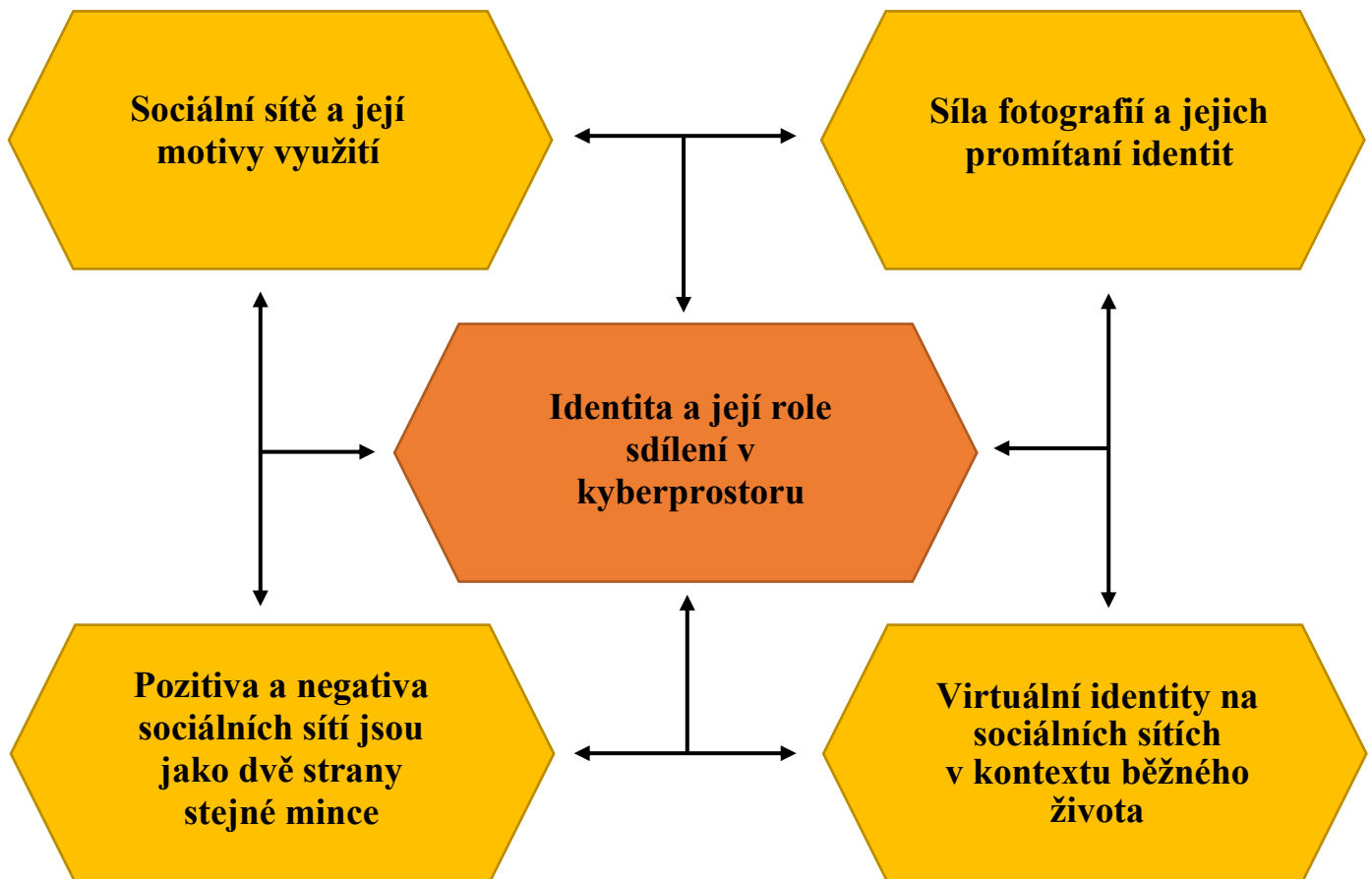


Schéma 2. Selektivní kódování

Jak jsme již zmínili, naší centrální kategorií je kategorie identita a její role sdílení v kyberprostoru. Tato kategorie byla zvolena z důvodu, že zahrnuje rozhodující části vytváření virtuální identity v rámci komunikace v kyberprostoru. V této kategorii se také nachází mnoho faktorů, které ovlivňují tento proces. Další zmíněné kategorie obohacují a rozšiřují primární kategorii, poskytují významné informace o utváření virtuálních identit.

5.3.1 Popis zakotvené teorie

Jako hlavní cíl této práce bylo zjistit, **jak je utvářena virtuální identita v rámci komunikace u respondentů v kyberprostoru**. Jak již v této práci bylo mnohokrát zmíněno, respondenti si své virtuální identity vytvářejí na základě různých faktorů, které je v průběhu života ovlivňují. Zajímavým poznatkem bylo, že respondenti prezentují své virtuální identity pouze v co nejlepším světle a nikoli naopak. Což Erving Goffman (2018) popisuje jako „*performanci*“.

Sociální média, konkrétně Instagram, nabízejí uživatelům mnoho možností, jak vytvořit virtuální identitu. Můžou prezentovat své zájmy, aktivity, zkušenosti, vzhled, styl oblečení a celkovou image. Autenticita těchto prezentací však není vždy jasná a nemusí odrážet skutečnou osobnost uživatele a jeho život v reálném světě. Výzkumné otázky se hlavně zaměřovaly na to, proč respondenti vytvářejí virtuální identity a co je k tomu vede. Například jeden z respondentů uvedl: „...*Většinou sdílím prostě to, co se mi líbí, a někdy třeba i sebe...*“.

Jednou z dalších výzkumných otázek bylo zjistit, jaké faktory respondenti zohledňují při tvorbě svých virtuálních identit. Je zřejmé, že uživatelé sociálních sítí, jako je Instagram, využívají své virtuální identity různými způsoby v rámci kyberprostorové komunikace s ostatními uživateli. Někteří věří, že prezentace své identity na sociálních sítích musí být autentická, zatímco jiní věří, že jejich identita v kyberprostoru může být zkreslena. Goffman (2018) tento jev popisuje výše jako „*fasádu*“. Někteří respondenti se domnívají, že prezentace své identity na sociálních sítích je důležitá pouze v rámci jejich stávajících kontaktů, zatímco jiní se domnívají, že pro seznámení je důležitější komunikace tváří v tvář.

V rámci další otázky bylo nutné zjistit, jaké obavy respondenti mají ohledně odhalení svých virtuálních identit a jak se s tím vyrovnávají. V závislosti na této otázce respondenti nepřikládají význam vnějším dojmům, které většina přikládá své online identitě, pokud se nejedná o profesionální profil, kde záleží na „*číslech*“ na sociálních sítích.

Mezi další otázku, která se zaměřila na to, co si respondenti myslí o těch, kteří vytvářejí falešné virtuální identity, patřilo též to, zda považují tento krok za etický nebo neetický. Dalším zajímavým zjištěním bylo, že respondenti přestože, někteří vlastní falešné virtuální identity, mají různé obavy ohledně odhalení svých virtuálních identit a jejich použití. Všichni respondenti považují falešné virtuální identity za neetické a nebezpečné, zejména v případě, že jsou použity ke kybershikaně a obtěžování. Jiní však považují vytváření falešných

identit za přijatelné v určitých kontextech, jako je umělecké nebo osobní vyjádření. V kontextu s falešnými identitami Petrowski (2014) upozorňuje, že při využití internetu je vždy lepší vytvářet si „*pseudonymy*“ a klade důraz na naši bezpečnost při používání skutečných údajů nebo jmen. V konečném důsledku existuje shoda v tom, že falešné identity by neměly být používány k poškození nebo klamání ostatních.

Jako poslední jsme zjišťovali, zda se virtuální identity respondentů v průběhu času mění a proč. Ano, mění se. Podle výpovědí respondentů se virtuální identity mění v průběhu času z různých důvodů, včetně věku, trendů, ovlivnění okolím, změn v osobním životě a změn v našem vnímání toho, co sdílíme online. Respondenti také naznačují, že v průběhu času může docházet k rozdílům mezi tím, co je skutečné a co je pouze upravené nebo zveřejněné pro získání „*lajků*“. Zakotvenou teorii lze shrnout následujícím způsobem jako výsledek zjištění:

Utváření virtuálních identit v kyberprostoru je způsob, jakým respondenti prezentují své „představení“ prostřednictvím sociálních sítí, jako je Instagram. Respondenti prezentují svou virtuální identitu pouze v co nejlepším světle, nikoliv naopak. Tyto prezentace identity však nemusí vždy být autentické a mohou být falešné nebo zkreslené. Respondenti si často uvědomují, že prezentace jejich virtuální identity je důležitá pouze pro specifické kontakty, ale mohou mít obavy z odhalení svých identit a použití informací, které o sobě sdílejí. Vytváření falešných virtuálních identit je považováno za neetické a nebezpečné v případě, že jsou použity ke kyberšikaně a obtěžování. Nicméně existují situace, kdy je vytváření falešných identit přijatelné, například v uměleckém nebo osobním vyjádření. Respondenti také tvrdí, že jejich virtuální identita se v průběhu času mění na základě několika aspektů, jako jsou trendy, věk nebo okolí.

6 DOPORUČENÍ PRO PRAXI

Kapitola doporučení pro praxi v diplomové práci má za úkol poskytnout praktické a konkrétní návrhy pro využití výsledků práce v praxi. Vzhledem k tématu práce, tedy virtuální identity v rámci komunikace v kyberprostoru a oboru sociální pedagogiky, by měla být doporučení zaměřena na možnosti využití poznatků z naší práce v praxi v oblasti komunikace s cílovou skupinou, se kterou bude sociální pedagog pracovat.

Následující návrhy by mohly být užitečné:

1. Vytvoření průvodce pro mladé lidi, kteří se setkávají s výzvami virtuální identity v rámci komunikace. V tomto průvodci by mohly být zahrnuty tipy a návody na bezpečné a etické chování online, stejně jako návody na tvorbu a správu vlastní virtuální identity.
2. Implementace témat virtuální identity a komunikace do vzdělávacích programů pro mládež. Tyto programy by mohly být vedeny sociálními pedagogy a mohly by se zaměřit na poskytování informací o správném a bezpečném chování online, stejně jako na rozvoj komunikačních dovedností.
3. Podpora vytváření prostor pro debatu a diskusi o virtuální identitě a komunikaci v rámci vzdělávacích institucí, jako jsou školy a univerzity. Tyto diskuse by mohly být vedeny v rámci předmětů zaměřených na sociální pedagogiku a mohly by pomoci studentům rozvíjet kritické myšlení a diskutovat o tématu virtuální identity a komunikaci v kyberprostoru.
4. Vytvoření průvodce pro rodiče, kteří chtějí podpořit své děti v bezpečném a etickém chování online. V tomto průvodci by mohly být zahrnuty informace o tom, jak podpořit rozvoj důvěry v online prostředí, stejně jako návody na monitorování online aktivity a poskytování podpory při řešení problémů.
5. Rozvoj výzkumu zaměřeného na virtuální identitu a komunikaci v rámci sociální pedagogiky. Tento výzkum by mohl pomoci rozvíjet nové přístupy k tématu a poskytnout další informace pro sociální pedagogy při práci s cílovou skupinou.

ZÁVĚR

V závěru je třeba zmínit, že identita je zásadním aspektem našeho bytí, který nás odlišuje od ostatních a definuje naši individualitu. Vzestup online virtuálních komunit, zejména chatovacích místností, však zpochybnil stabilitu a význam identity. V těchto virtuálních prostorech je identita neustále zpochybňována, přetvářena a dokonce klamána. To vzbuzuje otázku, proč jsou lidé přitahováni těmito virtuálními světy, kde je identita nestabilní, a dokonce se očekává, že bude klamná. Definování identity není jednoduchý úkol, protože zahrnuje fyzické i duševní aspekty nás samých a toho, jak se prezentujeme druhým. Vznik online prostředí umožnil existenci identity v čistě textovém médiu, čímž se stíraly hranice mezi online a offline identitou. Otázkou zůstává: Co se stane, když se online identita střetne s identitou offline?

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjistit, jak je utvářena virtuální identita v rámci komunikace v kyberprostoru. Pro naplnění tohoto cíle bylo stanoveno 6 dílčích výzkumných cílů. Výzkumného šetření se účastnilo 8 respondentů ve věku 23 až 26 let z toho 6 žen a 2 muži.

V teoretické části jsme se zaměřili na klíčové pojmy, jako jsou virtuální identita, narcismus a osobní identita. Dále jsme se věnovali kapitole, která se zaměřuje na virtuální identitu v kontextu sociálních sítí. Tato kapitola nám poskytla bližší poznání falešných virtuálních identit a soustředila se konkrétně na sociální sítě, které jsme vybrali – Instagram, Facebook a TikTok. Ve třetí kapitole jsme vymezili virtuální identitu a její roli v rámci komunikace, kde například Mareš (2022, s. 24) uvádí: *„Se vznikem sociálních sítí se radikálně změnil i náhled na to, co jsou to přátelské vztahy, komunikace, lidská intimita a soukromí, práce ale i samotné sociální regulativy jako etika a morálka“*.

Praktická část obsahovala stejně jako teoretická část tři kapitoly. V úvodu jsme představili design výzkumu, který nám zdůvodnil, proč je téma virtuální identity v rámci komunikace v kyberprostoru důležité. Veškeré dílčí výzkumné cíle byly splněny, stejně s výše uvedeným hlavním cílem. Druhá část se věnovala interpretaci získaných dat z našeho výzkumu. Poslední kapitola se věnovala doporučeními pro využití v praxi.

Jako poslední slova bychom zde mohli zmínit výzkum Pospíšilové (2016, s. 36) o uživatelích Facebooku a jejich sebe prezentaci: *„Facebook nebyl snímán jako místo, které je navštěvované kvůli tomu, aby se zde člověk sebe prezentoval, nebo sebe prezentoval v lepším světle“*. Paradoxně jsme z našeho výzkumu zjistili, že respondenti prezentují svou virtuální identitu na sociálních sítích v co nejlepším světle, a nikoli naopak.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. ARMSTRONG, Arthura John HAGEL, 1999. *The real value of online communities*. In: TAPSCOTT, Don. *Creating value in the network economy*. Boston, MA: Harvard Business School Press. ISBN 0-87584-911-3.
2. BAČOVÁ, Viera, 2008. *Identita v sociální psychologii*. In: VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK, 2019. *Sociální psychologie*. Praha: Grada. ISBN 9788024757759.
3. BERNARD, 2008. In: ŠUBRT, Jiří, 2008. *Soudobá sociologie*. Praha: Karolinum. ISBN 9788024614137.
4. BLINKA, Lukáš, 2015. *Online závislosti: jednání jako droga?: online hry, sex a sociální sítě: diagnostika závislosti na internetu: prevence a léčba*. Praha: Grada. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4753-119.
5. BUREŠOVÁ, Jitka, 2022. *Online marketing: od webových stránek k sociálním sítím*. Praha: Grada Publishing. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-1680-5.
6. CASTELLS, Manuel, 2010. *The Power of Identity*. 9600 Garsington Road, Oxford, OX4 2DQ, UK. ISBN 9781444318234.
7. CEJPEK, Jiří a Univerzita Karlova, 2005. *Informace, komunikace a myšlení: úvod do informační vědy*. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-1037-5.
8. GOFFMAN, Erving, 2018 *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Přeložil Milada MCGRATHOVÁ. Praha: Portál. ISBN 9788026213420.
9. GOODMAN, Nelson, 2007. *Jazyky umění: nástin teorie symbolů*. Praha: Academia. ISBN 9788020015198.
10. HÁJEK, Bedřich, 2004. *Děti, vedoucí, volný čas*. Praha: Institut dětí a mládeže MŠMT. ISBN 80-86784-06-1.
11. HENDL, Jan, 2016. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání*. Praha: Portál. ISBN 9788026209829.
12. HRDÁ, Martina a Radim ŠÍP, 2011. *Identita v sociálně pedagogickém výzkumu: pole napětí, změn a začlenění*. Brno: Masarykova univerzita. Sociálně pedagogický výzkum. ISBN 9788021057616.
13. KOŽÍŠEK, Martin a Václav PÍSECKÝ, 2016. *Bezpečně n@ internetu: průvodce chováním ve světě online*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5595-3.

14. LIPOVETSKY, Gilles, 2008. *Éra prázdnoty: úvahy o současném individualismu. V českém jazyce*. Přeložil Helena BEGUIVINOVÁ. Praha: Prostor. Střed (Prostor). ISBN 978-80-7260-190-5.
15. LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-084-2.
16. MAREŠ, Petr, 2022. *Kyberkultura, hackeři a digitální revoluce: informace chce být svobodná*. Praha: Grada. ISBN 9788027133581.
17. MCLUHAN, Marshall, 2011. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Přeložil Miloš CALDA. Praha: Mladá fronta. Strategie. ISBN 9788020424099.
18. MCWILLIAMS, Nancy, 2020. *Psychoanalytic Diagnosis, Second Edition: Understanding Personality Structure in the Clinical Process*. Guilford Publications. ISBN 1462543693.
19. MIRZOEFF, Nicholas, 2018. *Jak vidět svět*. Přeložil Andrea PRŮCHOVÁ HRŮZOVÁ, přeložil Jan J. ŠKROB. Praha: ArtMap. ISBN 9788090659957.
20. PETROWSKI, Thorsten, 2014. *Bezpečí na internetu: pro všechny*. Liberec: Dialog. Tajemství (Dialog). ISBN 978-80-7424-066-9.
21. POSPÍŠILOVÁ, Marie, 2016. *Facebooková (ne)závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum. ISBN 978-802-4633-060.
22. SHIELDS, Rob, 2003. *The Virtual*. New Fetter Lane, London EC4P 4EE. ISBN 0-415-28180-6.
23. STRAUSS, Anselm a Juliet CORBINOVÁ, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: Postupy a techniky metody zakotvené teorie* Přel. S. Ježek. Boskovice: Albert. ISBN 9788085834604.
24. ŠMAHEL, David, 2003. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton. *Psychologická setkávání*. ISBN 80-7254-360-1.
25. WOOLGAR, Steewe, 2002. *Virtual Society?: technology, Cyberbole, Reality*. Oxford University Press. ISBN 9780199248766.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

1. BOYD, D. & ELLISON, N., 2007. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. [online]. [cit. 2023-04-16] Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
2. Coming Soon: Longer Video on Instagram: Our Story, 2016. Instagram Press [online]. Menlo Park: Instagram. [online]. [2023-04-16] Dostupné z: <https://instagram-press.com/2016/03/29/coming-soon-longer-video-oninstagram/>
3. GNAMB, T. & APPEL, M., 2017. *Narcissism and Social Networking Behavior: A Meta-Analysis*. *Journal of Personality*. [cit. 2023-04-16] Dostupné z: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/jopy.12305?casa_token=11uO_aufQAAAAA%3A-iRBLNUwRamKFDLED3W3DehpcWhiEc68CoMvK9kHNQXJX2yKW0BL8H23pzCoOZD8e8rXsQv5Kmhseuc
4. HOLUB, Štěpán, 2008. *Myšlení a jednání: dva typy osobní identity*. [online]. [cit. 2023-04-16] Dostupné z: <https://cmpsy.cz/files/pd/2008/pdf/holub.pdf>
5. KADERÁBKOVÁ, Markéta, 2020. *Hashtag aneb jak ho napsat nejen na Insagramu!*. [online]. [cit. 2023-04-16] Dostupné z: <https://orangeacademy.cz/clanky/hashtag-aneb-jak-ho-napsat/>
6. MANOVICH, Lev, 2017. *Instagram and Contemporary Image USA*. [online]. [cit. 2023-04-16]. Dostupné z: <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>
7. PANEK, E. T., NARDIS, Y., & KONRATH, S., 2013. *Mirror or Megaphone?: How relationships between narcissism and social networking site use differ on Facebook and Twitter*. *Computers in Human Behavior* 29(5). [online]. [cit. 2023-04-16] Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563213001155?via%3Dihub>
8. SHELLER, Mimi a John URRY, 2006. *The New Mobilities Paradigm*. In: Department of Sociology, Lancaster University, Lancaster LA1 4YD, England. [online]. [cit. 2023-04-16] Dostupné z: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1068/a37268?id=a37268&>
9. Statista, 2023. *Czechia: Facebook users 2023, by age and gender*. [online]. [cit. 2023-04-16] Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1029730/facebook-users-czechia-age-gender/>

10. Statista, 2023. *Czechia: Instagram users 2023, by age group*. [online]. [cit. 2023-04-16]
Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1024558/instagram-users-czechia/>
11. Statista, 2023. *Facebook: distribution of global audiences 2023, by age and gender*. [online]. [cit. 2023-04-16]
Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/376128/facebook-global-user-age-distribution/>
12. Statista, 2023. *Instagram: number of global users 2020-2025*. [online]. [cit. 2023-04-16]
Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
13. Statista, 2023. *Number of global social network users 2017-2027*. [online]. [cit. 2023-04-16].
Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
14. Statista, 2023. *Social media in Czechia – statistics & facts*. [online]. [cit. 2023-04-16]
Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/8905/social-media-in-czechia/#topicOverview>
15. Statista, 2022. *TikTok: number of global users 2020-2025*. [online]. [cit. 2023-04-16]
Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1327116/number-of-global-tiktok-users/>
16. Statista, 2022. *TikTok users in Czechia 2022, by gender*. [online]. [cit. 2023-04-16]
Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1284436/czechia-tiktok-users-by-gender/>
17. SUNG, Y., Lee, J. A., KIM, E., & CHOI, S. M., 2016. *Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself*. *Personality and Individual Differences*, 97. [online]. [cit. 2023-04-16]
Dostupné z: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886916301714?via%3Dihub>
18. VAN HOUSE, Nancy A., Marc DAVIS a Morgan AMES, 2005. *The Uses of Personal Networked Digital Imaging: An Empirical Study of Cameraphone Photos and Sharing*. *Berkeley. University of California*. [online]. [cit. 2023-04-16]
Dostupné z: https://marcdavis.me/wp-content/uploads/Publications/2005_AbstractsCHI2005_UsesPersonalNetworkedDigitalImagingCameraphonePhotosSharing.pdf

19. WEISER, E. B, 2015. *#Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency*. *Personality and Individual Differences*, 86. [online]. [cit. 2023-04-16]
Dostupné z:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0191886915004481?via%3Dihub>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Seznam symbolů:

© Autorské právo

% Procento

Seznam zkratk:

apod. A podobně

atd. A tak dále

AR Augmented Reality (rozšířená realita)

cit. Citace

CTA Call To Action (výzva k akci)

FOMO Fear Of Missing Out (strach, že o něco přijdeme)

GTA Grand Theft Auto (velká automobilová krádež – počítačová hra)

iOS Operační systém společnosti Apple

IP Internet Protocol (internetový protokol)

kol. Kolektiv

MUD Multi User Dungeon (počítačová hra na hrdiny)

např. Například

popř. Popřípadě

s. Strana

URL Uniform Resource Locator (jednotná lokátor zdroje)

SEZNAM SCHÉMÁT A GRAFŮ

Seznam schémat:

<i>Schéma 1. Paradigmatický model</i>	67
<i>Schéma 2. Selektivní kódování</i>	70

Seznam grafů:

<i>Graf 1. Vývoj počtu uživatelů největších sociálních sítí po celém světě od roku 2017 do 2027 (© Statista 2023)</i>	27
<i>Graf 2. Vývoj počet uživatelů Instagramu po celém světě od roku 2020 do 2025 (© Statista 2023)</i>	32
<i>Graf 3. Rozdělení uživatelů Facebooku po celém světě podle věku a pohlaví od ledna 2023 (© Statista 2023)</i>	34
<i>Graf 4. Vývoj počtu uživatelů TikToku po celém světě od roku 2020 do 2025 (© Statista 2022)</i>	36
<i>Graf 5. Podíl uživatelů TikToku v Česku ke květnu 2022 podle pohlaví (© Statista 2023)</i> .	37

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1. Charakteristika výzkumného vzorku</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka 2. Kategorie a kódy</i>	<i>48</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Rozhovor

PŘÍLOHA P I: ROZHOVOR

Otázky k rozhovoru:

1. Používáš nějakou sociální síť a proč?

- Jak často a aktivně přispíváš na sociálních sítích?
- Jak často a aktivně přispíváš na Instagramu?
- Máš jeden nebo více Instagramových profilů a proč?
- Jaký důvod byl, proč jsi začal/a používat Instagram?
- Používáš na Instagramu hashtagy a proč?
- Jak velký význam přikládáš počtu lidí, kteří tě sledují na Instagramu?
- Používáš pro tvé fotografie a videa pouze nástroje Instagramu nebo nějaké jiné aplikace a za jakým účelem?

2. Jaký je rozdíl mezi Instagramem a jinými sociálními sítěmi, jakou jsou Facebook a TikTok, apod.?

- Co typicky sdílíš na svém internetovém profilu?
- Jsou nějaké věci, které bys na sociálních sítích nikdy nesdílel/a a proč?
- Sdílíš často na svých profilech na sociálních sítích nějaké osobní zkušenosti?
- Kdo z kyberprostoru má možnost vidět tvé online příspěvky?

3. Jak bys charakterizoval/a sám sebe?

- Jak tvá vlastní identita, kterou jsi právě popsal/a, ukazuje v tvém bezprostředním okolí?
- Považuješ za důležité, aby lidé okolo tebe znali tvou identitu a její důvody? Proč nebo proč ne?
- Co pro tebe znamená pojem “identita” a jak bys sám/sama sebe definoval/a?
- Je pro tebe důležité, aby ostatní poznali tvou identitu v kyberprostoru?
- Vnímáš svou sebe prezentaci na internetu jako autentickou a v souladu s tím, kdo jsi?

4. Co si myslíš o těch, kteří vytvářejí falešné virtuální identity, považuješ to za etické nebo neetické a proč?

- Jakými způsoby ukazuješ svou identitu? (např. hudba, móda,...)
- Myslíš si, že prezentace své identity prostřednictvím fotografií a videí je efektivní?
- Jakou největší výhodu Instagram nabízí při budování identity?
- Jakými způsoby využíváš videa k budování své osobnosti na Instagramu a co tě k tomu motivuje?
- Jak používáš Instastories na Instagramu k zobrazení své identity a jaké jsou tvé důvody?
- Do jaké míry ovlivňují platformy sociálních médií tvou každodenní rutinu a chování?

5. Jak vnímáš pozitivní a negativní dopady sociálních sítí na tvůj osobní a profesní život a jaké jsou důvody pro tyto názory?

- Jaký přístup k vytváření online identity je podle tebe efektivnější: pomocí videí nebo fotografií a proč?
- Věříš, že se tvá virtuální identita v průběhu času mění, a pokud ano, jaké je zdůvodnění tohoto přesvědčení?