

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra psychologie

**VÝZNAM FACEBOOKOVÉHO LIKU NA VNÍMANOU
SOCIÁLNÍ OPORU**

**THE MEANING OF THE FACEBOOK'S LIKE TO
PERCEIVED TO SOCIAL SUPPORT**



Bakalářská diplomová práce

Autor: Eliška Olešovská

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj, Ph. D.

Olomouc

2017

Prohlášení

„Ochrana informací v souladu s ustanovením § 47b zákona o vysokých školách, autorským zákonem a směrnicí rektora Zadání tématu, odevzdávání a evidence údajů o bakalářské, diplomové, disertační práci a rigorózní práci a způsob jejich zveřejnění. Student odpovídá za to, že veřejná část závěrečné práce je koncipována a strukturována tak, aby podávala úplné informace o cílech závěrečné práce a dosažených výsledcích. Student nebude zveřejňovat v elektronické verzi závěrečné práce plné znění standardizovaných psychodiagnostických metod chráněných autorským zákonem (záznamový arch, test/dotazník, manuál). Plné znění psychodiagnostických metod může být pouze přílohou tištěné verze závěrečné práce. Zveřejnění je možné pouze po dohodě s autorem nebo vydavatelem.“

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou/magisterskou diplomovou práci na téma: „název diplomové práce“ vypracoval(a) samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl/a jsem všechny použité podklady a literaturu.

V dne

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla ráda poděkovala především svému vedoucímu práce PhDr. Janu Šmahajovi Ph. D. za podporu, vstřícnost a cenné rady při vedení této bakalářské diplomové práce a Mgr. Lucii Viktorové za konzultace týkající se statistického zpracování.

OBSAH:

ÚVOD.....	7
TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 SOCIÁLNÍ OPORA (SOCIAL SUPPORT).....	10
1.1 DEFINICE SOCIÁLNÍ OPORY	10
1.2 PŘÍSTUPY K SOCIÁLNÍ OPOŘE	10
1.3 DĚLENÍ SOCIÁLNÍ OPORY	11
1.4 ZDROJE SOCIÁLNÍ OPORY	13
1.5 VNÍMÁNÍ SOCIÁLNÍ PODPORY	14
1.5.1 Internetová opora.....	14
1.5.2 Muži vs. Ženy.....	15
1.5.3 Děti a adolescenti	15
2 SEBEPOJETÍ (SELF-CONCEPT).....	17
2.1 SEBEHODNOCENÍ (SELF-ESTEEM).....	17
2.1.1 Vymezení sebehodnocení.....	17
2.1.2 Teorie sebehodnocení.....	18
2.1.3 Vysoké a nízké sebehodnocení	19
2.1.4 Sebehodnocení (self-esteem) vs. Sebepojetí (self-concept).....	20
2.2 SEBEUVĚDOMĚNÍ (SELF-AWARENESS).....	21
2.2.1 Vymezení sebeuvědomění.....	22
2.2.2 Fenigsteinovo pojetí.....	23
2.2.3 Modely sebeuvědomění.....	23
2.2.4 Vysoké a nízké sebeuvědomění	25
2.2.5 Sebeuvědomění (self-awareness) vs. Sebepojetí (self-concept)	26
3 FACEBOOK.....	27
3.1 VYMEZENÍ A VZNIK FACEBOOKU	27
3.2 ZÁKLADNÍ POJMY.....	28
3.2.1 Liky	29
4 AKTUÁLNÍ VÝZKUMY	30
4.1 JAK EFEKTIVNÍ JE „LIKE“?	30

4.2	JEDNO KLIKnutí, VÍCE VÝZNAMŮ.....	31
4.3	CO V SOBĚ SKRÝVÁ „LIKE“?	32
	EMPIRICKÁ ČÁST	34
5	VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU.....	35
5.1	VÝZKUMNÉ CÍLE.....	35
5.2	VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY	36
6	VÝZKUMNÝ DESIGN	37
6.1	TYP VÝZKUMU	37
6.2	REALIZACE VÝZKUMU	37
6.2.1	Výběr a zdůvodnění využitých metod.....	38
6.2.2	Etické aspekty	39
6.2.3	Struktura samotného dotazníku.....	39
6.2.4	Metody zpracování a analýza dat.....	43
6.3	POPIS SOUBORU	43
7	PREZENTACE VÝSLEDKŮ	46
7.1	POPISNÉ CHARAKTERISTIKY ŠKÁL	46
7.2	OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ.....	47
7.3	GENDEROVÉ ROZDÍLY V RÁMCI HYPOTÉZ.....	49
8	DISKUZE.....	51
9	ZÁVĚRY	57
10	SOUHRN	58
11	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ A LITERATURY	62
12	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Facebook, ale i jiné sociální sítě jsou dnes velmi často diskutovaným tématem, a to nejen z pohledu psychologického, ale třeba i z pohledu pedagogiky. Jedná se o celosvětový fenomén, který má určité sociální funkce - vzájemně propojuje lidi, udržuje sociální vztahy nebo učí uživatele on-line komunikaci, z čehož každý jedinec může v určité míře cítit náklonnost nebo oporu. Jedná se o velice individuální vnímání, někteří jedinci cítí oporu se sdílené fotky na Facebooku, jiní když s ním lidé v komentářích souhlasí nebo když se jeho příspěvky líbí spoustě přátelům. A to je to, čím se ve své bakalářské diplomové práci zabývám, přesněji tím, jaký význam má facebookový like na vnímanou sociální oporu. Liky neboli „*To se mi líbí*“ jsou vlastně zpětné vazby od přátel, kteří se tím snaží druhému uživateli říct, že se jim jejich příspěvek (např. fotografie, sdílený článek či událost) líbí nebo s ním souhlasí.

Tento výzkum jsem přejala a upravila od amerických autorů Wohnové, Carra a Haeysové, kteří svoji studii nazvali „*Jak efektivní je like? Efekt paralingvistických digitálních prostředků na vnímání sociální opory*“. Hlavní autorku Yvette Wohnovou jsem kontaktovala a obrátila se na ní s dotazem, zda by bylo možné jejich studii využít ve své bakalářské diplomové práci. Mohu říct, že její přístup byl velmi ochotný, vstřícný a s využitím jejich studie souhlasila.

Tato práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází ze čtyř vzájemně propojených kapitol. První kapitola se zabývá vymezením sociální opory, jejím dělením a přístupy k ní, dále popisuje samotné vnímání opory u mužů, žen a dospívajících a vymezuje se zde samozřejmě i on-line opora. Druhá kapitola zahrnuje dvě důležité podkapitoly týkající se sebeuvědomění (self-awareness) a sebehodnocení (self-esteem). Tato kapitola je zde zařazena z důvodu zjištění toho, zda mají tyto pojmy vliv na vnímanou sociální oporu. Třetí kapitola se týká Facebooku, jeho vývojem, funkcemi a samozřejmě samotnými liky. Poslední kapitola pojednává o výše zmíněném výzkumu a dvou dalších, které chování na Facebooku zkoumají. V praktické části pak popisují samotný kvantitativní výzkum, zdůvodňují vybrané metody, popisují vzorek respondentů, stanovují cíl a výzkumné hypotézy a zabývám se jejich ověřením.

Mimo jiné bych ráda okomentovala způsob psaní slova „*like*“. Ve výchozí studii jej autoři píš s velkým písmenem na začátku, ale já se rozhodla jej ponechat v anglické verzi psanou malým písmem bez větších nápaditostí jako je např. kurzíva, protože jej považuji čistě za slovo, ale ne za odborný pojem. Na konec bych ráda dodala, že délka a stručnost této práce je podmíněna normami pro psaní bakalářských diplomových prací, proto jsem v některých kapitolách v rámci teoretické části vybrala např. nejzajímavější či nejpoužívanější definice, dělení, teorie nebo přístupy k dané problematice.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SOCIÁLNÍ OPORA (SOCIAL SUPPORT)

„Lidé s rozvinutými sociálními vazbami žijí podle některých zjištění déle a disponují celkem lepším fyzickým i psychickým zdravím než lidé bez těchto vazeb.“

L. F. Berkman a L. Breslow

1.1 DEFINICE SOCIÁLNÍ OPORY

Jednotnou definici sociální opory (dále jen SO) bychom hledali těžko, jelikož jich literatura nabízí velké množství. Níže uvádím několik různých definic od zahraničních i českých autorů.

SO je koncipována jako prospěšná mezilidská transakce, která chrání osoby před nepříznivými účinky stresových událostí. Tato pomoc je často prospěšná a vede k pozitivním pocitům vůči pomocníkovi. Existují ovšem rozsáhlé důkazy o tom, že pomoc může vést i k negativním reakcím (navození pocitu bezmoci nebo narušení sebeúcty či sebedůvěry) (Lu, 1997). Krpoun (2012) vymezuje SO jako pomoc nebo podporu, kterou čerpáme v takových situacích, kdy to považujeme za příhodné. Nejedná se však pouze o zátěžové situace, ale i o běžné každodenní chvíle, ve kterých se ocitáme bez ohledu na věk, pohlaví, zdravotní stav či povolání. Křivohlavý (2001, 95) uvádí definici následující: *„O sociální opoře hovoříme nejčastěji tam, kde jde o pomocný a podpůrný vztah lidí, kteří jsou danému člověku v tísní nejbližší. Nemělo by nám však uniknout širší pojetí sociální opory“*.

Ačkoli definice užívají odlišnou terminologii, mají i přesto jisté společné znaky. Obsahují vždy určitý typ pozitivní interakce či pomáhajícího chování, které směřuje k osobě, která jej potřebuje (Hupcey, 1998).

1.2 PŘÍSTUPY K SOCIÁLNÍ OPOŘE

V principu rozlišujeme dva různé přístupy SO: model vycházející ze sociologického paradigmatu sociální směny zabývající se okolnostmi pozitivního a negativního ovlivňování a psychologicko-medicínský model, který se zabývá pouze negativními důsledky SO (Šolcová

& Kebza, 1999).

„V rámci koncepce sociální směny může být sociální opora definována jako probíhající transakce zdrojů mezi členy sociální sítě („social network“) s explicitním, nebo implicitním cílem posílení či podpoření pocitu pohody či dobrého naladění („well-being“)“ (Šolcová & Kebza, 1999, 2). Tato koncepce nám napomáhá rozdělit SO do tří úrovní – makroúroveň, meziúroveň a mikroúroveň, které jsou detailně popisovány Křivohlavým (2001). *Makroúroveň* je celospolečenská forma pomoci potřebným, kterou si můžeme představit nejen jako sociální, ale i jako ekonomickou pomoc lidem, kteří se stali např. oběťmi zemětřesení. O *mezoúroveň* se jedná tehdy, kdy se určitá sociální skupina osob snaží pomoci jednomu ze svých členů. Může se jednat např. o náboženská sdružení, ale může jít třeba i o kolektiv spolupracovníků. *Mikroúroveň* je tou nejužší, kdy poskytujeme pomoc či oporu svým nejbližším, obvykle sem řadíme např. pomoc matky dítěti nebo pomoc mezi partnery.

Psychologicko-medicínský model chápe SO jako tlumící systém chránící nás před potencionálním škodlivým vlivem stresových událostí. S tímto model se spojuje mimo jiné tzv. *Philippsův efekt*, jehož podstatou je zjištění, že lidé umírají spíše po datu svých narozenin než před ním, dále sem patří skutečnost, kterou popisují úvodním citátem od Berkmana a Breslowa, že lidé s rozvinutými sociálními vazbami žijí o něco déle a jsou celkově fyzicky i psychicky zdatnější (Šolcová & Kebza, 1999).

1.3 DĚLENÍ SOCIÁLNÍ OPORY

V této kapitole nabízím čtyři možnosti, jak SO dělit. Zdůrazňuji, že se jedná jen o výběr několika teoretických rozlišení opory, byť jich literatura nabízí mnohem více. Psychologie zdraví, jak uvádí Křivohlavý (2001), rozděluje čtyři základní druhy – instrumentální, informační, hodnotící a emocionální oporu. Jedná se o jedno z nejznámějších a nejběžnějších dělení vůbec:

1. *Instrumentální opora*. Je to konkrétní forma pomoci, jenž spočívá např. v poskytnutí materiální či hmotné podpory, v obstarání nejrůznějších potřebných věcí nebo v zařízení neodkladných záležitostí postiženého. Některá literatura tento druh opory spojuje s tzv. asistencí potřebným (coping assistance), kdy iniciativa vychází od osoby, která se sama rozhodla druhé osobě, vyskytující se v nesnázích, konkrétním

způsobem pomoci.

2. *Informační opora.* Člověku v tísní je poskytnutý určitý druh informace, který by mu mohl pomoci se lépe orientovat v situaci, do níž se dostal. Např. může být člověku poskytnuta rada od osoby, která má se situací podobnou zkušenost.
3. *Hodnotící opora.* Hodnotící oporou bývá dotyčná osoba povzbuzována, kladně hodnocena a respektována. Je doprovázena snahou o autoregulaci, tedy o řízení věcí podle vlastního přání a můžeme se radit i sdílení těžkostí s druhým.
4. *Emocionální opora.* Empatickou formou jsou postiženému poskytovány důležité emoce jako je láska, soucítění, víra, náklonnost nebo samotná pomoc.

„Dále je třeba rozlišovat individuální sociální oporu (cílená snaha pomoci druhému v náročné situaci) a institucionální sociální oporu. Přesněji řečeno, měla by se rozlišovat individuální a společenská sociální opora z jednoho hlediska a osobní a institucionální podle toho, zda zdrojem je člověk nebo instituce“ (Šolcová & Kebza, 1999, 7).

Charles Tardy (1985) popsal pět dimenzí SO, které je důležité mít na paměti, uvažujeme-li o tom, jak daný konstrukt zkoumat či teoreticky uchopit:

1. dimenze směru znamená, zda jsme ti, kteří SO poskytují nebo ti, kteří ji dostávají,
2. dimenze disponibility znamená, zda je SO prakticky dostupná,
3. dimenze týkající se otázky, zda respondent SO pouze hodnotí či popisuje,
4. dimenze představující obsah SO, který může být buď instrumentální, informační, emocionální nebo hodnotící,
5. dimenze se týká toho, zda je osoba členem sociální sítě a má tak možnost čerpat zdroje SO.

Gangster a Bart rozlišují ještě SO na strukturální a funkční. *Strukturální opora* se zajímá o charakteristiky formálních vazeb, jako je členství ve skupině nebo společenské role osob, zatímco *funkční opora* sleduje zvláštní kvalitu sociálních vazeb (1993, in Šolcová & Kebza, 1999).

1.4 ZDROJE SOCIÁLNÍ OPORY

Obecně může být SO poskytována těmi nejrůznějšími osobami. Z našeho nejužšího okolí to může být manžel/ka, dítě nebo rodič, může to být člověk z našeho blízkého okolí jako kamarád/ka nebo spolupracovník, ale může se jednat také o osoby, se kterými tak blízké vztahy neudržíme (terapeut, prezident našeho státu nebo ministr). Získat důkladné znalosti o tom, jak velkou podporu jednotlivci dostávají, by vyžadovalo posouzení toho, jak velký vliv a podporu získali doposud od lidí, které za oporu považují a vnímají. Přestože toto důkladné mapování fyzických osob v sociální síti je velice cenné, je taky ovšem časově náročné. Z toho důvodu Abbey, Caplan a Abraims (1985) s kolegy rozdělili zdroje do tří kategorií – SO celkově od lidí, SO od jednotlivců a SO od těch nejbližších osob. Celkovou podporu od lidí můžeme nazývat jako tzv. „*hypotézu celkové sociální sítě*“, při níž nejde o zjišťování konkrétních jedinců, kteří nás podporují, nýbrž o celek. Toto chápání vyžaduje, aby jedinci přemýšleli o tom, jak velká část podpory je od každé důležité osoby v jejich životě a nutí je provádět výpočty, aby došli až ke globální úrovni. Druhou kategorii můžeme nazvat jako tzv. „*hypotézu jedné dostačující osoby*“, kdy se lidí ptáme na to, jak velkou podporu představuje jeden člověk. Krasnerová, Meyer a Carolla (in Abbey et al., 1985), kteří se zabývali oběťmi znásilnění, uvedli, že pokud alespoň jedna osoba oběti umožnila průchod pocitů, tak byla oběť schopna se se situací vyrovnat o něco úspěšněji. Třetí kategorie se zajímá o to, jak velkou podporu jednatelce dostává od nejbližších, což by se dalo nazvat jako tzv. „*hypotéza kritického podporovatele*“. Velká spousta výzkumů se v rámci třetí kategorie zabývá nejčastěji podporou od manželů.

Díky dnešní rychlé, uspěchané době a vymoženostem jako je internet se SO posunula od face-to-face komunikace k počítačově zprostředkované SO. Vzestup sociálních médií, zejména Facebooku v roce 2004, který byl mimo jiné pozitivně přijat snad po celém světě, dal nový pohled na on-line podporu (Mustafa, Short, & Fan, 2015). Komunikace prostřednictvím internetu vykazuje celou řadu podpůrného chování. Za prvé je důležité zmínit, že internet odstraňuje bariéry spojené s časem a vzdáleností, což je výhodné v tom, že poskytují podporu pro osoby, které žijí příliš daleko od ostatních lidí, se kterými by se chtěli setkat nebo jim to neumožňuje dostatek času.

Za druhé, internet má velký potenciál pro hledání a poskytování SO z toho důvodu, že se zde zvyšuje anonymita člověka a tím i stud a stigma. Anonymita je snazší a bezpečnější pro průzkum citlivých nebo potencionálně nebezpečných otázek, které by se mohly zdát příliš osobní či soukromé. Další možnou výhodou online opory je velký počet účastníků, z nichž lze vyvodit informace. Internet může poskytnout rozhled od různých lidí, různých věkových kategorií a širokou škálu zkušeností. Velký počet členů může pomoci podpořit pocit obecnosti, který snižuje pocit odcizení. To, že jsou osoby součástí větší kulturní skupiny, jim může pomoci upravit či snížit pocit izolace a odcizení (Chen & Choi, 2011).

Výhody on-line opory jsou nejvíce patrné u jedinců se zdravotními potížemi. Nabízím několik výzkumů, které se na vztah on-line podpory a zdravotních problémů zaměřovaly. Například deprese (Shaw & Gant, 2002), syndrom dráždivého tračníku (Coulson, 2005), rakovina (Fogel, Albert, Schnabel, Ditkoff, & Neugut, 2002), onemocnění srdce (Dickerson, Flaig, & Kennedy, 2000), neplodnost (Epstein, Rosenberg, Grant, & Hemenway, 2002), ztráta hmotnosti (Hwang et al., 2010), poruchy příjmu potravy (Campbell, 2008) nebo HIV/AIDS (Kalichman et al., 2003). Mimo jiné, vědci zkoumali vliv podpory vůči skupinám jako jsou senioři (Xie, 2008) nebo matky samoživitelky (Dunham, Hurshman, & Litwin, 1998). Je vědecky dokázáno, že on-line podpora se vztahuje k významnému snížení zátěže a napětí, což se poté odráží na zdravotním stavu a kvalitě života (in Chen & Choi, 2011).

1.5 VNÍMÁNÍ SOCIÁLNÍ PODPORY

Vnímaná SO je důležitým zdrojem pro vyrovnávání se se stresem a může být silným a spolehlivým faktorem zdraví. V krizové či stresové situaci má často kladný dopad na zdraví tím, že pomáhá změnit vnímání hrozby, snižuje úzkost a zvyšuje copingové strategie, které nám umožňují se s psychickou zátěží lépe vyrovnat, a kromě toho mohou i kognitivní aspekty SO sloužit jako nárazníky, které zmírňují fyziologickou reaktivitu na stres (Lee, Suchday, & Wylie-Rosett, 2011).

1.5.1 Internetová opora

To, že má SO pozitivní vliv na oblast zdraví, je známo již několik let, jenomže valná většina výzkumů byla prováděna v rámci face-to-face interakce. Novější studie ovšem ukázaly, že

potřebu SO jednotlivců lze splnit i on-line. Rains, Wright a Peterson (2015) zdokumentovali 41 studií, které prokázaly pozitivní výsledky v souvislosti se zdravou SO v počítačově zprostředkovaném kontextu. Nicméně výzkum, zaměřený na vnímání SO poskytované prostřednictvím sociálních médií, je obvykle limitován pouze na pomoc prostřednictvím písemného komentáře.

Bazarova, Choi, Sosik a Whitlock (2015) v rámci sociální sítě jako je Facebook zjistili, že např. počet přijetých liků na Facebooku pozitivně koreluje se spokojeností respondenta. S tím souvisí to, že množství řízené komunikace jako je např. kombinace likování a označování fotek, koreluje s navázáním sociálního kapitálu, který často SO usnadňuje.

1.5.2 Muži vs. Ženy

Správná SO má pozitivní vliv na zdraví a osobní pohodu (*well-being*) a může být, jak jsem se již zmínila výše, získávána z různých zdrojů oblastí života. Obecně platí, že ženy uvádějí větší podporu od příbuzných a muži spíše od své partnerky/manželky (Daalen et. al, 2014). Genderové rozdíly ve vnímání a poskytování SO byly vysvětleny rozdílnou osobností a socializací člověka. Obecně můžeme konstatovat, že ženskost (u obou pohlaví) je spojována s hledáním a přijímáním emociální podpory a mužnost (u obou pohlaví) je spojováno pouze s přijímáním hmatatelné podpory (Reevy & Maslach, 2001).

Reevy a Maslach (2001) dokládají několik výzkumů, které výše uvedené podporují. To, že muži častěji uvádí své manželky či partnerky jako zdroje své opory, potvrzují studie od Wonga (1986) nebo Antonucciho a Akijama (1987) a to, že ženy cítí podporu spíše od svých přátel nebo sousedů, potvrzuje zase např. Robinsonův výzkum (1995). Navíc ženy hledají a přijímají častěji emocionální podporu než muži (Ashton & Fuehre, 1993), kteří se spíše zaměřují na informační nebo instrumentální podporu (Burda et. al, 1984) a můžeme tvrdit, že muži i ženy spíše preferují přijímání opory od stejného pohlaví (Sulejmán, 1993).

1.5.3 Děti a adolescenti

Existuje celá řada výzkumníků, kteří se zabývali otázkou SO u dětí. Vnímaná SO byla zjištěna v souvislosti s pozitivními výsledky u dětí po rozvodu rodičů, u dětí s poruchami učení,

u vysoce rizikových a znevýhodněných nebo naopak velmi nadaných dětí. Ačkoliv vědci zkoumají faktory ohrožující vývoj dětí v rámci kognitivních, behaviorálních a emocionálních schopností, tak existuje rostoucí zájem o ochranné faktory, které dětskou odolnost (resilienci) podporují. Mnoho faktorů je úzce spjato se SO v životě dítěte. Pro děti jsou výrazně podpůrné dospělé osoby jako je učitel nebo vedoucí kroužku a samozřejmě sem patří emocionální opora rodičů (Malecki & Demaray, 2002).

U dospívajících chápeme SO jako nárazník na negativní fyzickou a psychickou zátěž. Vysoká úroveň podpory rodiny je spojována s mnoha pozitivními ukazateli jako jsou lepší studijní výsledky nebo ve vyšším věku úprava svého vzhledu. Při nižší úrovni podpory od rodiny může u dítěte či adolescenta dojít k problematickému chování, delikvenci, emočním problémům nebo depresi. Studií, které se zabývají oporou ze strany učitelů, je o něco méně, nicméně výzkumy ukazují, že čím vyšší úroveň podpory od učitelů a školních vrstevníků je, tím lepší studijní výsledky děti podávají a tím méně jsou obětmi šikany (Malecki & Demaray, 2002).

2 SEBEPOJETÍ (SELF-CONCEPT)

„Poznej sebe sama.“

Chilón ze Sparty

Začátky vědeckého zkoumání sebepojetí a všech aspektů s ním spojeným přisuzujeme Williamu Jamesovi, který byl velkým přínosem pro psychologii Já. Jako první rozlišil dva různé druhy Já: Já jako *subjekt*, tedy „*self-as-knower*“ a Já jako *objekt*, tedy „*self-as-known*“. Anglický jazyk pomohl autorovi zakotvit tato dvě rozdělení Já i pojmově. První z nich označuje jako „*I*“ a druhé jako „*Me*“, které je chápáno stejně jako dnešní označení sebepojetí. V psychologii označujeme pojem sebepojetí (self-concept) jako „*souhrn představ a hodnotících soudů, které člověk o sobě chová*“ (Blatný et.al, 2010, 107).

2.1 SEBEHODNOCENÍ (SELF-ESTEEM)

Sebehodnocení (self-esteem) je psychologický fenomén, kterým se zabývala celá řada výzkumů a studií v mnoha oblastech psychologie jako je sociální psychologie, psychologie osobnosti nebo pedagogická psychologie.

2.1.1 Vymezení sebehodnocení

Stejně jako tomu bylo u vymezení SO, ani nyní nemohu nabídnout jednotnou definici sebehodnocení, proto jich opět uvádím několik jak z české, tak zahraniční literatury.

Sebehodnocení si nemůžeme představovat v samostatném vakuu, protože koexistuje v rámci většího psychologického systému, který zahrnuje osobnostní rysy a vlastnosti, afektivní dispozice, motivaci nebo kognitivní procesy. Sebehodnocení můžeme charakterizovat jako podstatný psychologický konstrukt, který je důležitou součástí každodenní zkušenosti jedince a vztahuje se k tomu, jak lidé vnímají sami sebe, což odráží a ovlivňuje jejich probíhající transakce s prostředím a lidmi, s nimiž se setkávají (Kernis, 2003). Křivohlavý (2004, in Zemanová & Dolejš, 2015, 63) nabízí následující vymezení tohoto pojmu: „*Stručně můžeme tento konstrukt popsat jako zvažování hodnoty vlastní osoby. Hodnoty, které ovlivňují míru*

sebehodnocení, se však v různých kulturách mohou lišit.“ Coopersmith (in Heatherton & Wyland, 2003) tvrdí, že self-esteem vyjadřuje postoj souhlasu a naznačuje, do jaké míry jedinec sám sobě věří, že je schopný, významný, úspěšný a hodnotný člověk.

Díky využití Rosenbergovy škály při výzkumu v praktické části budu primárně vycházet z jeho pojetí sebehodnocení, proto je nezbytné jej zde zmínit. Rosenberg jej definuje jako individuální postoj, který je založený na vnímání pocitu vlastní hodnoty a ceny, což můžeme chápat jako globální pozitivní nebo negativní postoj k sobě samému (Martín-Albo, Núñez, Navarro, & Grijalvo, 2007).

2.1.2 Teorie sebehodnocení

Tato kapitola poskytuje náhled na tři různé teorie sebehodnocení, ale opět se jedná pouze o výběr. Kromě Rosenbergovi teorie můžete vidět i dvoudimenzionální model Tafarodiho a Swana nebo sebediskrepenční teorii Higginse. Literatura mimo jiné nabízí např. Cooleyho teorii „zrcadlového Já“, fenomenologickou teorii Rogerse, na kterou navázal právě již zmiňovaný Higgins nebo Meadovo pojetí self-esteemu v rámci sociální interakce.

O tom, jak Morris Rosenberg vymezil samotný pojem sebehodnocení, se zmiňuji výše. Jeho škála je jednou z neužívanějších metod v oblasti zjišťování sebehodnocení a jedná se o jednodimenzionální měření. Wylie (1974, in Zemanová & Dolejš, 2015) tvrdí, že je Rosenberg nejspíš jediný, kdo se pokusil jednodimenzionálně sebehodnocení vyměřit. Ve svých výzkumech došel k několika zjištěním. Například k tomu, že má globální sebehodnocení silně afektivní povahu a bývá spojováno s pojmem osobní pohoda (well-being), zatímco specifické sebehodnocení (jako např. školní sebehodnocení) je převážně kognitivní povahy. Z jiných výzkumů vyplývá, že adolescenti okolo 12 – 13 let mají zvýšené sebevědomí, vyšší nestabilitu self-image a o něco nižší sebeúctu a že na tohle vše má vliv prostředí, ve kterém se daná osoba nachází (Zemanová & Dolejš, 2015).

Oproti jednodimenzionálnímu konstrukt, existuje i model dvoudimenzionální, jehož autory jsou Tafarodi a Swann. „*První složkou je kompetentnost (self-competence) a druhou sebezpřijetí (self-liking). Kompetentnost je definována jako hodnocení schopností jedince dosahovat*

výsledků, zahrnuje obecné mínění o schopnostech, nadání a efektivitě jedince. Sebe přijetí, self-liking, představuje zhodnocení vlastní hodnoty jako sociálního objektu, závisí tedy na internalizovaných normách a sociálních hodnotách“ (Zemanová & Dolejš, 2015).

Důležitá a známa je i sebediskrepenní teorie, kterou vytvořil Higgins (1987). Tato teorie umožňuje diagnózu a podrobné rozlišení sebepojetí a navazuje na teorii konfliktů Já, které produkuje emoční problémy. Různé druhy diskrepance vedou člověka k různým druhům zranitelnosti vůči negativním emocím. Autor popisuje dvě zvlášť důležité sebe prezentace – ideální Já a reálné Já. *Ideální Já* představuje ty vlastnosti, které člověk chce mít, zatímco *reálné Já* představuje ty vlastnosti, o kterých je člověk přesvědčený, že je reálně má. Diskrepance mezi těmito dvěma Já může podněcovat ke zklamání, nespokojenosti nebo smutku.

2.1.3 Vysoké a nízké sebehodnocení

Před pár desítkami let se zdálo evidentní, že lidé s nízkým sebehodnocením jsou skutečně nešťastní a nespokojení sami se sebou. Nicméně tohle tvrzení vyvrátili autoři Baumeister, Tice a Hutton (1989), kteří se na základě mnoha studií domnívají, že osoby s nízkým sebehodnocením nejsou až tak znechuceni sami sebou, ale spíše jde o nejisté a zmatené jedince, jejichž pocity vůči sobě jsou převážně neutrální. Jiné důležité práce ukázaly, že nízké sebehodnocení jednotlivce souvisí s nepříznivým souzením sebe samého (self-judgments), což potvrzuje to, že hlavní charakteristikou člověka s nízkým sebehodnocením je přesvědčení, že nemá žádné kladné vlastnosti (Kernis, 2003).

Lidé s nízkým sebehodnocením se ve srovnání s lidmi s vysokým sebehodnocením cítí častěji osaměle a společensky izolovaně. Vykazují nejisté a roztržité chování, strach a zvýšenou sociální úzkost. Více se zajímají o možnosti odmítnutí od ostatních, jelikož jsou zaujati sociálním přijetím a mají sklony k tomu se chovat tak, aby to druhému vyhovovalo a byl spokojený (Rudich, Sedikides, & Gregg, 2007).

Většina současných teoretiků pojímá vysoké sebehodnocení jako globální osobní hodnotu, respekt a přijetí sebe samého. Kernis (2003) rozděluje vysoké sebehodnocení na křehké a bezpečné a tvrdí, že některé formy vysokého sebehodnocení jsou lepší než ostatní. *Křehké*

sebehodnocení může odrážet pozitivní pocity osobní hodnoty, protože je spojené s mnoha různými typy sebeochrany a zlepšováním osobních strategií. Některé studie naznačují, že lidé s křehkým vysokým sebehodnocením jsou hrdí na jejich osobní úspěchy („*Jsem vážně dobrý(á)*“), ale dokážou také popírat jejich účast na selhání („*Ten test byl hloupý*“). Bezpečné vysoké sebehodnocení autor charakterizuje jako pozitivní pocit osobní hodnoty, která je dobře ukotvená a bezpečná, a která je pozitivně spojená s širokou škálou psychologického přizpůsobení a ukazateli osobní pohody (well-being). Takové vysoké sebehodnocení mají lidé, kteří se mají zdravě rádi, akceptují sami sebe, tak jak jsou (i se svými nedostatky). Zatímco Kernis (2003) tvrdí, že lidé s vysokým sebehodnocením necítí potřebu být lepší než ostatní, tak Rosenberg (1965) má za to, že tito lidé mají neustálé nutkání se s ostatními lidmi srovnávat.

Z výsledků výzkumu Wohn et al. (2016) můžeme zjistit, že lidé s nízkým sebehodnocením jsou často ovlivněni negativním komentářem, kladou menší důraz na své názory nebo nápady a mají více nestabilní vztahy s ostatními. Studie také zjistila, že lidé s nízkým sebehodnocením, kteří využívají Facebook častěji, pravděpodobněji více získávají sociální kapitál, který zahrnuje vnímání sociální opory. Tento efekt nebyl přítomen u osob s vysokým sebehodnocením, což naznačuje, že on-line prostředí se může ukázat pro osoby s nižším sebehodnocením jako prospěšné. Další studie (Scissors, Burke, & Wengrovitz, 2016) poukazuje na to, že jednotlivci s nízkým sebehodnocením se pravděpodobně cítí hůře, když nedostanou „*dostatečné množství*“ facebookových líků. Mimo jiné další vlivné výzkumy (Campbell, 1990, Campbell et al., 1996) ukázaly, že nízké sebehodnocení je spojeno i s nízkým sebepojetím, což můžeme chápat jako nedostatek vnitřní soudržnosti a stability (in Kernis, 2003).

2.1.4 Sebehodnocení (self-esteem) vs. Sebepojetí (self-concept)

Zda pojmy sebehodnocení a sebepojetí jsou rozdílné či nikoliv bylo dlouho dobu diskutovaným tématem. V psychologii osobnosti a sociální psychologii je pojem sebepojetí často využíván jako synonymum k pojmu sebehodnocení, ale v rámci sociální inteligence lze sebepojetí vykládat jednoduše jako pojetí sebe sama. Z tohoto pohledu může být analýza sebepojetí založena na kognitivní psychologii, která má co dodat ke struktuře tohoto pojmu (Kihlstrom & Klein, 1997).

Rozlišovat pojem sebehodnocení od mnohem obecnějšího pojmu sebepojetí je velice důležité. Self-concept zahrnuje všechna kognitivní přesvědčení, které člověk o sobě má, nicméně self-awareness se naopak váže k emočnímu prožívání, kdy lidé sami sebe hodnotí a pozorují, takže můžeme tvrdit, že klíčovým rozdílem je absence emocí u self-conceptu. (Kernis, 2003).

Někteří autoři vysvětlují rozdíly různými přístupy k tomu, jak na sebepojetí samotní lidé nahlíží. *“Jedna skupina autorů se domnívá, že lidé v běžném životě nerozlišují mezi sebehodnocením a sebepojetím. Tito autoři přistupují k sebepojetí z hlediska lidí samotných. Druhá skupina autorů považuje sebehodnocení pouze za aspekt sebepojetí, byť důležitý”* (Blatný et al., 2010, 125). Autor samotné škály, kterou jsem ve výzkumu využila – Morris Rosenberg (1965), se domnívá, že sebehodnocení je součástí sebepojetí. Já mám stejně jako tato skupina autorů názor takový, že sebepojetí a sebehodnocení synonymy nejsou, ale že sebepojetí je pojmu sebehodnocení nadřazené.

V čem jsou tyto dva pojmy rozdílné, jsem již zmínila, ale ráda bych zdůraznila i jejich společné znaky. Oba tyto termíny mohou být ovlivněny nejen pozorováním vlastního Já a objektivním chováním, ale také reakcemi a představami ostatních lidí nebo jen přemýšlením nad tím, co si o nás druzí myslí. Kromě toho, může být sebepojetí spolu se sebehodnocením rozvíjeno prostřednictvím porovnávání se s lidmi kolem nás, což zapříčiňuje vysoké či nízké formy těchto self, protože když vidíme, že jsme v něčem lepší než někdo jiný, bude naše sebehodnocení o něco vyšší (Baumeister, Smart, & Boden, 1996).

2.2 SEBEUVĚDOMĚNÍ (SELF-AWARENESS)

Termín sebeuvědomění se stal ústředním pojmem v několika terapeutickým a filozofických přístupech k chování a k životu. Například v psychoanalýze je zvyšování povědomí o self bráno jako nástroj i cíl, jelikož umožňuje člověku poznat jeho nevědomé motivy či myšlenky. Existenciální analýza, Rogersova nebo skupinová terapie, kde se klade velký důraz na „*kontakt se sebou samým*“, uznává, jak chování jednoho člověka ovlivňuje druhého. Později byl pojem self-awareness brán ze zcela jiného pohledu, a to z pohledu sociální psychologie, kam patří Fenigsteinův pohled, ze kterého primárně v této práci vycházím (Fenigstein et al., 1975).

2.2.1 Vymezení sebeuvědomění

Ani v případě sebeuvědomění nemohu nabídnout jednu obecnou definici, která by stručně a jasně vysvětlila vše, co tento termín zahrnuje. Kromě toho, že každý autor pojímá definici podle svého, tak i rozdělení nebo české a anglické ekvivalenty působí poněkud neuceleně. Pro srovnání uvádím několik různých definic, ovšem mějte na paměti, že má práce vychází z Fenigsteinova pojetí, které popisují v následující kapitole (2.2.2).

Self-awareness může být nazýváno také jako metakognice, což nás odkazuje na schopnost člověka být si vědom vlastních kognitivních funkcí. Metakognitivní funkce zahrnují i schopnost sebezpozorování, což patří mezi jednu z nejvyšších kognitivních funkcí. Sebeuvědomění je širší konstrukt, protože se týká nejen povědomí o kognitivních funkcích, ale i funkcí fyzických, sociálních a komunikačních (Fleming, 2010). Wesch (1986, in Fleming, 2010) vymezuje sebeuvědomění velmi stroze. Podle něj se jedná o způsob, jak přemýšlíme o tom, kdo jsme a jak se chováme k ostatním.

Významnou událostí v oblasti zkoumání sebeuvědomění bylo vydání knihy Duvala a Wicklunda, kteří poukázali na možnost zaměření pozornosti self na podněty a situace, čímž umožnili experimentální zkoumání samotného stavu sebeuvědomění. Vznikly tedy dva nové pojmy – situační a dispoziční sebeuvědomění. *Situační sebeuvědomění (self-awareness)* je zkoumané v rámci sociální psychologie a je konceptualizované jako dynamický proces zpracování informací, zatímco *dispoziční sebeuvědomění (self-consciousness)* bereme jako všeobecnou tendenci k sebereflexi a je zkoumané v rámci psychologie osobnosti (Šeboková & Popelková, 2013).

Výše zmínění autoři Duval a Wicklund (1972, in Silvia & Duval, 2001) jsou autory *objektivní teorie sebeuvědomění*, která se skládá z několika konstruktů, vztahů a procesů a předpokládá, že u jedince dochází k zaměření pozornosti na self, které následně zahájí automatické srovnání s jeho normami. Normy nebo standarty jsou zde chápány jako mentální reprezentace správného chování, postojů a vlastností, tedy všechny normy korektnosti dohromady definují, co nebo kdo je to správná osoba. Self je tu bráno velice za široka, a to jako znalost sebe samého. Nepoměry neboli *diskrepance* mezi self a normou vyvolávají negativní emoce, které se člověk snaží

redukovat. Zde nastává otázka, jaký způsob redukce negativních pocitů člověk zvolí a proč. Silvia a Duval (2001) poskytují jednoduchou odpověď. Je-li diskrepanci možno redukovat, tak se člověk z obavy svého selhání snaží změnit své postoje nebo chování, pokud diskrepanci redukovat nelze, člověk zvolí způsob vyhýbání se.

2.2.2 Fenigsteinovo pojetí

Autoři Fenigstein, Scheier a Buss (1975) označují self-awareness za jednotnou tendenci směřovat pozornost směrem dovnitř nebo ven, která se týká *existence sebeřízení* a *chronické dispozice*, a to jak jednotlivě, tak obojího zároveň. Individuální rozdíly v sebeuvědomění mohou mít důsledky na tyto dva zmiňované jevy. Autoři samotné sebeuvědomění rozdělují do tří základních subškál: veřejné a soukromé sebeuvědomění a sociální úzkost.

Veřejné sebeuvědomění se vztahuje k pojetí, které vytvořil Mead (1972, in Fenigstein et al., 1975), který tvrdil, že uvědomění sebe samého či sebe samé přijde tehdy, když si je člověk schopný uvědomit sebe jako sociální objekt. Je zde kladen důraz na reakce druhých, což se může týkat sociálního vzhledu nebo toho, jaký dojem na ostatní udělá. *Soukromé sebeuvědomění* je možné považovat za obdobu jungovského pojetí introverze. Introvert je obecně orientován na vnitřní svět myšlenek, který se zabývá především sebou samým, věnuje se svým myšlenkám, pocitům nebo motivům. Třetím faktorem je *sociální úzkost*, která je definována jako nepříjemný pocit v přítomnosti ostatních osob. Veřejné a soukromé sebeuvědomění, jak jsem se již zmínila, se soustředí na sebe samého či sebe samou, ale sociální úzkost je reakce na celý tento proces. Ráda bych k tomu ještě dodala, že byť se někdy může zdát, že veřejné sebeuvědomění a sociální úzkost je to samé, tak není, jedná se neustále o dva odlišné faktory. Prvně se člověk dozví o sobě jako o sociálním objektu a až poté může hodnotit sám sebe a mít obavy z okolí, tudíž můžeme veřejné sebeuvědomění brát jako předchůdce sociální úzkosti.

2.2.3 Modely sebeuvědomění

Jeden z nejznámějších modelů sebeuvědomění je tzv. *pyramidový model*, jehož autorem je Crosson s kolektivem (1989, in Fleming, 2010). Obsahuje tři hierarchické vzájemně propojené úrovně uvědomění. První úroveň je *intelektové uvědomění*, které tvoří základ pro dvě vyšší úrovně a odkazuje na kognitivní schopnosti. Druhou úrovní je *přítomné uvědomění*, které

odkazuje na schopnost rozpoznat problém vyskytující se během nějaké aktivity a třetí úroveň nazýváme *anticipační uvědomění* a to poukazuje na schopnost předvídat, že konkrétní problém se může vyskytnout v konkrétní situaci.

Toglia a Kirk (2000, in Fleming, 2010) navrhli rozšířený tzv. *dynamický model*, který oproti pyramidovému modelu bral v úvahu implicitní uvědomění. Soustředí se spíše na dynamickou než hierarchickou stránku uvědomění. Tento model uznává, že on-line zkušenost z pracovního výkonu může pacientovi poskytnout zpětnou vazbu, která by mohla sloužit ke zvýšení intelektového uvědomění. Přítomné a anticipační uvědomění jsou hlavní úrovně, které jsou ale závislé na kontextu. V rámci tohoto složitějšího modelu sebeuvědomění je jedním z klíčových prvků rozdíl mezi intelektovým a on-line uvědoměním, což má významné důsledky při posuzování a léčbě poruch sebeuvědomění.

Joseph Luft a Harry Ingham se zasloužili o *JoHari Window model* (JoHari podle křestních jmen), který slouží jako nástroj pro pochopení sebeuvědomění skupiny, ale i pro osobní rozvoj, zlepšení komunikace nebo mezilidských vztahů. Model bývá používán v rámci vztahu jednoho člověka ke skupině, ale může být použit k reprezentaci stejné informace ve vztahu skupiny k jiné skupině. Ve skutečnosti se jedná o přiřazení informací (pocity, zkušenosti, názory, znalosti, postoje, dovednosti, úmysly atd.) o sobě nebo o skupině do čtyř dimenzí:

1. *Veřejná oblast* – to, co si osoba o sobě uvědomuje a stejně tak ostatní.
2. *Slepá oblast* – to, co si osoba o sobě neuvědomuje, ale ostatní ano.
3. *Skrytá oblast* – to, co si osoba uvědomuje a ostatní ne.
4. *Neznámá oblast* – to, co si osoba neuvědomuje a ostatní také ne (Shenton, 2007)

	<i>Jednotlivec ví</i>	<i>Jednotlivec neví</i>
<i>Ostatní ví</i>	1. VEŘEJNÁ oblast	2. SLEPÁ oblast
<i>Ostatní neví</i>	3. SKRYTÁ oblast	4. NEZNÁMÁ oblast

Cílem každé skupiny je vytvořit *veřejnou oblast* pro každého člověka, protože když jedinec spolupracuje v této oblasti s ostatními, je týmová skupina nejproduktivnější a nejefektivnější. Pokud by došlo k opaku a tato oblast nefungovala, dojde ke zmatkům, konfliktům nebo nedůvěře.

Slepá oblast odkazuje na nevědomost o sobě samém. Cílem je snížit tuto oblast tak, že jednotliví členové skupiny hledají a žádají o zpětnou vazbu ostatní, čímž dochází ke zvyšování veřejné oblasti, tj. ke zvýšení sebeuvědomění. *Skrytá oblast* zahrnuje citlivost, obavy, manipulaci nebo tajemství a tyto pocity by měly být opět přesunuty do veřejné oblasti. *Neznámé oblasti* se dá vyhnout, pokud začnou členové poznávat a pozorovat sebe a druhé, což může vést o odhalení neznámých problémů (traumatické zkušenosti, podvědomé pocity atd.) (Shenton, 2007).

2.2.4 Vysoké a nízké sebeuvědomění

Co se týče emocí u lidí s vyšším sebeuvědoměním, tak ti jsou všímavější vůči neverbální komunikaci a dokážou lépe identifikovat a vyjadřovat vlastní pocity a stejně tak dobře rozpoznávat pocity ostatních. Lidé s nízkým sebeuvědoměním mají často starosti s tím, aby plnili společenské normy (Pletzer, 2009).

Můžeme říct, že lidé s vysokým soukromým sebeuvědoměním jsou citlivější na jejich afektivním stavu, spíše se rozhněvají a jsou agresivnější než osoby s vysokým soukromým sebeuvědoměním. Ženy s vyšší úrovní sebeuvědomění jsou po vyloučení ze skupiny méně ochotné se do skupiny vracet a fungovat v ní (Fenigstein et al., 1975). V souvislosti se sociálními sítěmi studie prokázaly, že lidé, kteří mají vyšší sebeuvědomění častěji sdílejí příspěvky (fotografie, videa, názory atd.), získávají ke svým příspěvkům více liků a spíše považují liky ve svém životě za důležité (Scissors et al., 2016).

Mimo jiné můžeme i v rámci poruch sebeuvědomění, které nejčastěji nastávají u pacientů s poškozením mozku, porovnávat vysoké a nízké sebeuvědomění. U pacientů s nízkou úrovní self-awareness je pravděpodobné, že budou pocítovat demotivaci, čímž pádem nebudou spolupracovat na terapii. Mívají špatný úsudek, stanovují si nereálné cíle a nevidí potřebu užívat copingové strategie, natož v každodenním životě. Pacienti s vyšší úrovní self-awareness se

aktivně zapojují do terapie a následné rehabilitace (Fleming, 2010).

2.2.5 Sebeuvědomění (self-awareness) vs. Sebepojetí (self-concept)

Studií a literatury o rozdílech těchto dvou pojmů velké množství není, ale přikláním se ke stejnému názoru jako v předchozím případě, že pojem sebeuvědomění (self-awareness) je součástí sebepojetí (self-concept).

Psychologie se zabývá sebepojetím (self-concept) v rámci tří úzce spjatých hledisek. Jedná se o hledisko procesu formování sebepojetí, o hledisko funkcí sebepojetí v psychické regulaci chování a o hledisko sebepojetí jako produktu procesu sebeuvědomění. *„Z hlediska sebepojetí jako produktu procesu sebeuvědomění jsou pak studovány jednak jeho znaky jako psychické struktury, jednak jeho funkce v duševní činnosti člověka (např. zpracování informací) a v seberegulaci. Tyto oblasti jsou v posledních desetiletích rozvíjeny především sociálně-kognitivní psychologií“* (Blatný, 2010, 108).

Marková a Berrios (2006) uvádí, že obecně chápeme uvědomění neboli vhled závisle na nějakém objektu, nemůžeme o nich mluvit tehdy, když nevíme, k čemu se vztahují, tedy co je objektem sebeuvědomění. Zatímco sebeuvědomění se vztahuje spíše k emocionálním složkám, tak samotné sebepojetí spíše ke kognitivním složkám, které směřují vždy k člověku samotnému (Kernis, 2003).

3 FACEBOOK

„Tlačítko like je jako chiméra, jelikož znamená mnoho věcí pro mnoho lidí.“

Tamara Peyton

3.1 VYMEZENÍ A VZNIK FACEBOOKU

Sociální síť můžeme definovat jako službu, která umožňuje fyzickým osobám vytvořit veřejný nebo jen částečně veřejný profil, formulovat seznam dalších uživatelů, s nimiž se lze spojit a zobrazit či procházet zase seznamy jejich spojení s dalšími členy sociální sítě (bond & Ellison, 2008). První sociální síť vznikaly již v 90. letech 20. století v USA a již tehdy obsahovaly skupiny přátel a profily jednotlivých uživatelů, jimiž byli ovšem převážně studenti. A právě tyto sociální síť vydláždily cestu těm dnešním jako je Facebook, Instagram, Twitter nebo LinkedIn. U nás je nejvíce využíván Facebook, a to díky tomu, že je překládaný do českého jazyka (Kulhánková & Čamek, 2010).

Vznik Facebooku jednoduše shrnuje řeč samotného zakladatele Marka Zuckerberga (Inc, 2015): *„Facebook jsem doslova nakódoval a spustil ze svého internátního pokoje. Pronajal jsem si server za 85 dolarů měsíčně a financoval jsem to přidáním reklamy na stránku a dlouhou dobu jsme to financovali pouze tímto způsobem.“* Zuckerberg jako mladý student Harvardské univerzity chtěl ulehčit studentům prvních ročníků orientaci v novém prostředí a v životě univerzity. Později se začaly přidávat další a další univerzity až se z toho stal opravdový fenomén, který lákal v podstatě všechny, kteří se mohli připojit. *„Profily, fotky, videa, vzkazy na zdi, to všechno měly i předchozí sociální síť, které nakonec odumřely. Jenže Facebook přidal novou funkci a tou byl kanál „Vybraných příspěvků“ (News Feed). Příspěvky slouží k zobrazování aktuálních informací přátel. Když někdo z přátel přidá na Facebook novou fotku nebo vzkaz, na vaší stránce se o této aktualizaci zobrazí informace“* (Kulhánková & Čamek, 2010, 9).

Lewis, Kaufman, Gonzalez, Wimmer a Christakis (2008) uvádí, že v roce 2008 byl Facebook s více než 80 miliony aktivních uživatelů šestou nejnavštěvovanější webovou stránkou na světě.

Chci jen zdůraznit, že počet těchto aktivních uživatelů od roku 2008 rapidně vzrostl. Nejnovější statistiky uvádí, že v průměru za prosinec roku 2016 bylo aktivních 1,86 miliard uživatelů, z čehož je 85,2 % uživatelů žijících mimo USA a Kanadu (Newsroom, nedatováno).

Kolik osob Facebook užívá, již přibližně víme, ale zařadila jsem sem i důvody užívání tohoto sociálního média. Pempek, Yermolayeva a Calvert (2009) zjistili, že většina studentů jako důvod využívání Facebooku uvádí komunikaci s přáteli, se kterými nestudují. Pro přiblížení přidávám překlad citace jednoho studenta: „*Přes Facebook mohu komunikovat skrz zprávy, příspěvky na zdi nebo dokonce i různé události. Byl jsem schopen takhle udržet tolik přátelství, což je hlavní důvod, proč Facebook mám*“. Dalšími důvody je to, aby drželi krok s ostatními, protože se například o některých událostech jinak než přes Facebook nedozví, chtějí si prostřednictvím Facebooku odpočinout od práce nebo je to prostě baví.

3.2 ZÁKLADNÍ POJMY

V této kapitole se zabývám vysvětlením základních pojmů či funkcí, které Facebook nabízí.

Profil uživatele můžeme chápat jako stránku, kterou vidí ostatní uživatelé podle toho, jak si nastavíme své soukromí (např. nechceme, aby přidané fotografie nebo videa byly viditelné pro všechny, ale aby je viděly pouze potvrzení přátelé). Samotný profil nabízí však dále široké množství funkcí – změna a úprava profilové fotky, vyhledávání přátel, sdílení videí, odkazů či událostí nebo může člověk napsat vzkaz na svoji „zed“ nebo „zed“ někoho jiného (Kulhánková & Čamek, 2010).

Na základě toho, co jsem vyjmenovala výše, začala vznikat nová počeštěná slovesa jako „likování“, „tagování“ nebo „sharování“, mohla bych sem přidat i „komentování“, ale tohle sloveso pro nás není žádnou novinkou. *Označovat* neboli „tagovat“ (přejato z angličtiny od slova „tag“) může uživatel své přátele na fotografiích, na kterých dotyčná osoba je. V případě, že by se to dotyčnému uživateli nelíbilo nebo by z nějakého důvodu nechtěl být u fotografie jmenován, může se kdykoliv „odoznačit“. „*Sharovat*“ neboli *sdílet* může uživatel nejrůznější příspěvky na již zmíněnou „zed“ a to jak svoji nebo kohokoliv jiného. Pokud je daný příspěvek na zdi, mohou se k němu vyjadřovat další uživatelé, kteří jej mohou dále sdílet a pak se může

informace šířit napříč celým Facebookem. *Komentáře* může uživatel psát k většině příspěvkům a jsou viditelné pro všechny, kteří si onen příspěvek zobrazí. Nakonec k samotnému slovesu „*likování*“. Když uživatel klikne na tlačítko like pod určitý příspěvek, tak tím dává najevo, že se mu příspěvek líbí, že s ním souhlasí nebo jej podporuje (Carah, 2014).

3.2.1 Liky

Wohnová s kolegy (2016) zavedli tzv. *paralingvistické digitální prostředky* neboli *PDAs*, které považují za zpětné vazby usnadňující komunikaci a interakci v sociálních médiích bez jakéhokoliv konkrétního jazyka spojeným s poselstvím. Jejich použití a význam se může lišit. Mezi nejznámější PDAs patří facebookové tlačítko like, ale mimo jiné jej může představovat tlačítko ve tvaru srdce na Instagramu nebo +1s na Google+. Tyto jednoduché nástroje hrají významnou roli v udržování sociálních vazeb a tím i v sociální opoře. Lidé vnímají tyto prostředky za sociálně podpůrné, a to jak kvantitativně, tak kvalitativně, i bez nějakého implicitního mínění s ním spojeným.

Necelá polovina (44 %) uživatelů Facebooku alespoň jednou denně na toto tlačítko klikne. Kromě toho někteří uživatelé mají účet právě kvůli tomu, aby obdrželi tuhle zpětnou vazbu na obsah, který zveřejnili. Jelikož like vzniká jedním prostým kliknutím, tak může být považován za snadný způsob, jak si udržovat vztahy se známými i vzdálenějšími přáteli, a to bez toho, aniž by to vyžadovalo hodně úsilí. Na druhou stranu zase může být like vnímán jako méně smysluplný komentář nebo příspěvek, protože je tak snadné jej vytvořit (Scissors et al., 2016).

4 AKTUÁLNÍ VÝZKUMY

4.1 Jak efektivní je „like“?

Ústředním pojmem výzkumu jsou tzv. *paralingvistické digitální prostředky* neboli *PDAs*, které jsem popsala již výše. Jsou považovány za zdroj sociální opory mezi sociálními sítěmi, což je v této studii zkoumáno. Samotného výzkumu se zúčastnilo 323 amerických občanů, z čehož bylo 70 % žen a 30 % mužů a průměrný věk se pohyboval okolo 45 let. Po souhlasu respondentů k účasti, byli respondenti vyzváni k tomu, aby si vybrali ze seznamu 5 sociálních sítí (Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram a LinkedIn, tedy nejčastěji používané sociální sítě stanovené prostřednictvím analytické firmy Alexa), ke které se naposledy přihlásili před zahájením výzkumu. Tento postup umožnil průřezovou identifikaci a analýzu sociálních sítí a jejich různých paralingvistických digitálních prostředků (Wohn et al., 2016).

Na základě vybraného sociálního média byly respondentovi pokládány otázky s menšími změnami ve znění a komunikačních prostředcích, které se odrazily od toho, jakou sociální síť si respondent vybral. Dále měli respondenti vyplnit položky v rámci Multidimenzionální škály vnímání sociální podpory (MSPSS) se sedmibodovou Likertovou škálou od 1 (velmi silně nesouhlasím) až po 7 (velmi silně souhlasím). Další 6 otázek patřilo pod Škálu osobního sebeuvědomění, která je sice celkově tvořena třemi subškálami – veřejným a soukromým sebeuvědoměním a sociální úzkostí, ale využita byla data pouze z veřejného sebeuvědomění. Samota byla hodnocena třemi otázkami: *“Jak často máte pocit, že Vám chybí společnost?”* *“Jak často se cítíte ostrčený(á)?”* a *“Jak často se cítíte izolovaný od ostatních?”*. Odpovědi byly sečteny tak, aby skóre mohl sahát od 3 do 9 bodů a platí zde, že čím vyšší výsledek, tím více se člověk cítí osamocený. Sebehodnocení bylo hodnoceno ověřenou Rosenbergovou škálou sebehodnocení, kde účastníci hodnotili příkazy nebo položky od 1 (nejsem absolutně takový) až 5 (jsem absolutně takový). Spokojenost se zpětnou vazbou byla hodnocena otázkou *“Jak spokojený byl jedinec se zpětnou vazbou?”* a bylo na ni možné odpovídat na Likertově škále od 1 (velmi silně nesouhlasím) do 7 (velmi silně souhlasím) stejně jako u MSPSS. Kvantita zpětných vazeb byla udávána číslem, které znamenalo množství obdržných PDAs na specifický příspěvek, kde respondenti uvedli odpovědi od 1 až po 166 (Wohn et al., 2016).

Výsledky naznačují, že ať už pouhý obsah přijatých paralingvistických digitálních prostředků nebo subjektivní spokojenost s nimi, pro přijímatele něco znamenají. To naznačuje, že přijímání většího množství PDAs je spojeno s vnímáním sociální podpory pro osoby s vysokou i nízkou osobní pohodou (well-being). Pozitivní vztah mezi sebehodnocením a vnímáním sociální podpory prostřednictvím PDAs naznačuje fenomén *“bohatí bohatnou”*, kdy lidé, kteří se již cítí jistější sami sebou vnímají více sociální podpory skrz tyhle malé podněty. To by mohlo znamenat, že pro lidi s nízkým sebehodnocením, nemusí PDAs dostatečně stačit. Osamělost neměla přímý vliv na vnímání sociální podpory a lidé s vyšším sebeuvědoměním cítí pravděpodobně větší sociální podporu skrz PDAs (Wohn et al., 2016).

4.2 Jedno kliknutí, více významů

Haysová, Carr a Wohnová (2016) touto studií navazují na výzkum *„Jak efektivní je like? Efekt paralingvistických digitálních prostředků“* a to z toho důvodu, že se v něm vyskytlo několik nezodpovězených otázek jako např. *„Proč lidé s nízkou úrovní sebeuvědomění vnímají PDAs jako méně podpůrné? Na kolik vztah mezi PDAs a sociální oporou ovlivňuje člověka? Jaký je kvalitativní aspekt PDAs?“*. Dá se říct, že obecně se autoři zaměřili na důvody používání paralingvistických digitálních prostředků a jejich interpretaci. Zvolený kvalitativní přístup sestával z 26 semistrukturovaných rozhovorů od studentů i pracujících, kteří byli ve věku od 19 – 41 let (muži = 13, ženy = 13) a jedné pozorované skupiny o 25 studentech, kteří byli tvořeny dvěma skupinami o 12ti a 13ti účastnících ve věku od 19 – 22 let (muži = 5, ženy = 20). U pozorovaných skupin existuje omezení neschopnosti nahlížet do myšlení každého účastníka, protože skupinová dynamika může zakrýt názory menšiny a z toho důvodu autoři udělali semistrukturované interview k dořešení těchto nedostatků. Pozorovaní studenti vyplnili menší dotazník ohledně demografických údajů a poté byla šedesátiminutová diskuze o osobním využití a interpretaci PDAs, která byla nahrávána. Osobní rozhovory trvaly přibližně 30 minut a taktéž byly nahrávány.

Mezi nejčastější sociální média patří Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Google+ a Reddit. Většina respondentů si nemyslí, že paralingvistické digitální prostředky jako LIKE, FAVOURITE a UPVOTE znamenají to samé. Společným a nejčastějším tématem byla devalvace Facebooku, kdy účastníci opakovaně tvrdili, že při procházení příspěvků je jejich

PDAs spíše zpátečnické než na jiných sociálních médiích. Spousta respondentů se zmiňovala o tom, že pokud jejich příspěvek neobdrží pro ně dostačující počet liků, tak jej smažou. Velké množství žen (nejčastěji ze sledované skupiny) uvedlo, že na Instagramu sledují, kolik PDAs obdrží a od koho. Jeden z respondentů využíval Reddit a přiřadil UPVOTE k získávání tzv. internetové karmy, která zvyšuje serióznost jeho příspěvků. Autoři došli k závěru, že zaslané i obdržené PDAs z různých sociálních médiích mohou mít mnoho významů a mohou být pro uživatele různě důležité (Hayes et al., 2016).

Motivace na Facebooku, která respondenty vede k „likování“ některých příspěvků, spočívá v tom, zda se dotyčné osobě příspěvek líbí či nikoliv a taky jej berou jako podporu. Na Redditu a Twitteru je motivací být na předních stránkách. V rámci spokojenosti s obdrženými PDAs na Facebooku bych uvedla příklad, kdy dívka byla velmi potěšená, že dostala hodně liků u fotky, kde hodně zhubla, což jí vedlo k ještě většímu odhodlání více cvičit a hubnout. Ovšem toto nadšení vyprchává s délkou používání, což znamená, že ze začátku se těší z každého liku, ale za delší dobu už ji nezajímá, kolik liků její fotka má (Hayes et al., 2016).

Posledním zjištěním je rozdělení na pravdivé a ironické užití PDAs u odesílatele i příjemce. Pravdivé použití v doslovném výkladu PDAs (např. dám like příspěvku, který se mi opravdu líbí, protože za to stojí). Like na Facebooku neznamená nic dalšího jako třeba „*je to vtipné*“ nebo „*to oceňuji*“. Ironické PDAs jsou často používané a uspokojující pro obě strany. PDAs jsou jako zpráva pro druhého než hodnocení obsahu příspěvku (např. někdo mě „*tweetne*“, ale není nic, co bych s tím měl(a) udělat dál, tak dám Favourite, což znamená, že jim dám vědět na oplátku, že jsem příspěvek viděl(a)) (Hayes et al., 2016).

4.3 Co v sobě skrývá „like“?

Tento výzkum z roku 2016 zkoumá postoje a chování lidí týkající se přijetí zpětné vazby z facebookových liků. Autoři Scissors, Burke a Wengrovitz chápou like jako druh potvrzení, jenž slouží jako sociální podnět k přijetí a udržování mezilidských vztahů, ale zdůrazňují, že mohou znamenat pro různé lidi různé věci. Výzkumu se účastnilo 2 109 anglicky mluvících respondentů od 13 do 90 let, z čehož bylo zhruba 56 % žen. Účastníci vyplnili on-line průzkum se dvěma oddíly: osobní vlastnosti a postoje a chování týkající se liků. Oddíly byly prezentovány

ve vyváženém pořadí. Zařazena sem byla Rosenbergova škála sebehodnocení, dotazník extraverze, škála self-monitoringu a autory vytvořená škála týkající se postojů a chování na Facebooku. Položky byly měřeny na pětibodové Likertově škále a respondenti byli průměrně hotovy za 8 minut (Scissors et al., 2016).

Z výsledku výzkumu je patrné, že uživatelé Facebooku se nestarají o množství obdržených liků, ale spíše o to, kdo jim like dal a nejvíce se zajímají o zpětnou vazbu od blízkých přátel, partnerů nebo rodinných příslušníků. Většina uživatelů nemá pocit, že je pro ně důležité obdržet dostatečného množství liků, ale zhruba dvě třetiny uživatelů dostatečné množství přijímají. Jednotlivci s nižší úrovní sebeuvědomění a vyšší úrovní self-monitoringu mají za to, že jsou pro ně liky důležité a cítí se špatně, když jich nedostanou dostatečné množství (Scissors et al., 2016).

EMPIRICKÁ ČÁST

5 VYMEZENÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU

Výzkumným problémem mé práce je to, zda a jak uživatel Facebooku vnímá sociální oporu skrz liky k jeho příspěvkům a zda může být vnímaná opora určitým způsobem ovlivňována sebehodnocením (self-esteem), veřejným sebeuvědoměním (public self-consciousness) nebo sociální úzkostí (social anxiety) člověka.

Jak ukazují statistické přehledy na Facebooku je něco kolem 4,5 milionu českých uživatelů (Hušková, 2016) a tohle číslo neustále roste. Jedná se o sociální síť, která propojuje, dá se říct, celý svět a umožňuje snazší komunikaci jejím uživatelům. Již několik výzkumů (více v kap. 1.5.1) potvrdilo, že sociální opora už nemusí být dostávána či darována pouze komunikací face-to-face, ale že již existuje možnost člověka podporovat v rámci on-line komunikace. Je otázkou, zda ji lidé vnímají stejně hodnotně a přívětivě jako klasickou oporu tváří v tvář. Může záviset také na tom, jakou oporu člověk vyžaduje, zda se jedná pouze o radu nebo jen o empatické porozumění, které se skrz on-line komunikaci může vyjadřovat o něco hůře.

S touto problematikou jsem byla obeznámena skrz dva americké výzkumy (více kap. 4). První výzkum nesen název „*Jak efektivní je like? Efekt paralingvistických digitálních prostředků na vnímání sociální opory*“, jehož autory jsou Wohnová s kolegy (2016) a stal se pro mne stěžejním. Tyto paralingvistické digitální prostředky jsou, jak jsem již vysvětlovala v kap. 4.1, zpětné vazby pro uživatele různých sociálních sítí jako je Facebook, Twitter nebo Instagram. Druhým podnětem pro vypracování této práce byl výzkum „*Co v sobě skrývá like?*“, kde se autoři Scissors a kolegové (2016) zabývají postoji a chováním k obdržným likům na Facebooku a naznačují tím, že samotné facebookové tlačítko like má jakousi sociální hodnotu v životě uživatelů. V ČR existují spíše výzkumy, které jsou zaměřeny obecně na užívání Facebooku jako takového, nikoliv na samotnou funkci „likování“.

5.1 VÝZKUMNÉ CÍLE

Cílem empirické části je prozkoumat význam facebookového liku na vnímání sociální oporu skrze jeho hodnocení kvality a množství. Chci zjistit, jestli je rozdíl u mužů a žen a u různých věkových skupin od 18 – 30 let včetně. V druhé řadě se také zaměřit na význam různých aspektů

sebepojetí (self-concept) jako je sebehodnocení (self-esteem) nebo sebeuvědomění (self-awareness), při čemž sebeuvědomění dále dělíme dle Festingera a kolegů (1975) na veřejné, soukromé a sociální úzkost. Subškálu soukromého sebeuvědomění (private self-consciousness) ve své práci nevyužívám.

5.2 VÝZKUMNÉ HYPOTÉZY

Formulace výzkumných hypotéz umožňuje užší pojetí problému.

H1: *Věk respondentů pozitivně koreluje s vnímáním sociální opory.*

H2: *Ženy a muži se liší ve vnímání sociální opory.*

H3: *Hodnocení kvality obdržených liků pozitivně koreluje s vnímáním sociální opory.*

H4: *Množství obdržených liků pozitivně koreluje s vnímáním sociální opory.*

H5: *Uživatelé, kteří dosahují nižšího skóru na škále sebehodnocení, silněji vnímají sociální oporu než lidé s vyšším skórem na škále sebehodnocení.*

H6: *Uživatelé, kteří dosahují vyššího skóru na škále veřejného sebeuvědomění, silněji vnímají sociální oporu než uživatelé s nižším skórem na škále veřejného sebeuvědomění.*

H7: *Uživatelé, kteří dosahují nižšího skóru na škále sociální úzkosti, silněji vnímají sociální oporu než uživatelé s vyšším skórem na škále sociální úzkosti.*

6 VÝZKUMNÝ DESIGN

6.1 TYP VÝZKUMU

Pro empirickou část jsem zvolila kvantitativní přístup. Objekty nebo fenomény, které jsou měřeny právě za pomoci tohoto přístupu, se musejí dát měřit nebo nějakým způsobem třídit, protože informace, které o nich dostáváme, kvantifikujeme. Dále tato data statisticky analyzujeme z důvodu ověření platnosti hypotéz, které jsme si předem stanovili (Reichel, 2009).

Jedná se tedy o neexperimentální výzkum, který má podle Hendla (2005) mnoho typických vlastností. Výběr vzorků jedinců je z několika známých populací, měří několik proměnných, kdy popisuje jejich chování, testuje hypotézy, které se týkají rozdílností statistických charakteristik rozdělení jednotlivých proměnných mezi skupinami nebo závislostí vybraných proměnných mezi sebou.

6.2 REALIZACE VÝZKUMU

Samotný dotazník jsem vytvořila v programu Google Docs, který automaticky veškerá nasbíraná data ukládal do Excelu. Dotazník jsem rozesílala prostřednictvím facebookových stránek od října do prosince 2016. Odkaz spolu se základními informacemi o výzkumu jsem rozesílala do skupin k tomu určeným nebo jej sdílela na svém facebookovém profilu, popřípadě jej posílala jednotlivě. Dá se říct, že se jedná podle Miovského (2006) o *prostý záměrný výběr*, který představuje nejjednodušší variantu metody záměrného výběru. Miovský (2006, 135) se k metodě vyjadřuje následovně: „*Pracujeme s užším pojetím termínu, kdy za záměrný (někdy také účelový) výběr výzkumného vzorku označujeme takový postup, kdy cíleně vyhledáváme účastníky podle jejich určitých vlastností. Kritériem výběru je právě vybraná (určená) vlastnost (či projev této vlastnosti) nebo stav (např. příslušnost k určité sociální nebo jiné skupině). Znamená to, že na základě stanoveného kritéria cíleně vyhledáváme pouze ty jedince, kteří toto kritérium (nebo soubor kritérií) splňují a současně jsou ochotni se do výzkumu zapojit*“. V rámci tohoto výzkumu jsem nastavila tři základní kritéria: respondenti musejí mít založený účet na Facebooku, musí být aktivními uživateli, což znamená, že dávají i dostávají (byť v minimální míře) liky k příspěvkům, které sdílí minimálně jednou za týden a musejí se vejít do věkové kategorie od 18 do 30 let včetně. Mimo jiné bylo vyplnění dotazníku založeno na principu

dobrovolnosti, protože se každý účastník sám rozhodoval o tom, zda se zúčastní či nikoli.

6.2.1 Výběr a zdůvodnění využitých metod

V rámci své bakalářské diplomové práce využívám jako metodu dotazník, který je v rámci kvantitativního šetření jednou z nejvyužívanějších metod vůbec. Studie, kterou jsem se nechala inspirovat (více kap. 4.1), využívala převážně dotazníkovou formu, což byl pro mne důležitý podnět k tomu, ji do své práce zařadit taktéž. Po souhlasu autorů studie, jsem volila přesně tytéž škály na zjišťování vnímané sociální opory, sebehodnocení, sebeuvědomění, ale na zjišťování dat ohledně chování uživatelů na Facebooku jsem využila dotazník vlastní konstrukce se čtyřmi převzatými výroky týkající se hodnocení kvality a množství liků ze studie z roku 2016 od Scissorse a kolegů. (viz kap. 4.3).

Tento způsob sběru dat má, jako každá jiná metoda, své výhody i nevýhody. Při větším množství respondentů je dotazníkové šetření velice výhodné, protože můžeme dotazník předložit větší skupině probandů současně. Můžeme zde hovořit tedy o menší časové náročnosti, jednoduchosti zpracování a vyhodnocování dat, finanční náročnosti, o šetření intimních témat nebo anonymitě. Nevýhodami je to, že nevidíme neverbální komunikaci respondenta, že mohou respondenti odpovídat tak, aby vypadali lépe a tím zkreslili data, hrozí zde i nesprávné vyplnění dotazníku nebo odrazení respondenta např. délkou nebo formou dotazníku (Reichel, 2009). Samotný dotazník byl rozesílán uživatelům Facebooku on-line, přičemž může být nevýhodou to, že nevíme, zda nám stejný respondent nevyplnil dotazník vícekrát nebo zda neselhala technika. Výhodou pro mne bylo ovšem to, že jsem mohla přímo přes facebookové stránky sbírat respondenty, čímž časová náročnost ještě klesla.

Velice podstatnou částí výzkumu byla formulace konečné verze dotazníku, a to nejen z důvodu přeložení škály na vnímání sociální opory a subškály sociální úzkosti z anglického jazyka, ale i z důvodu formulace samotných položek. Zpětné překlady byly prováděny třemi na sobě nezávislými lingvisty. V rámci pilotního ověření jsem nejprve vyplňovala dotazník sama a poté využila dvanácti přátel, kteří mi nejenže vyplnili dotazníky, ale ke každé položce dodali, zda je srozumitelná nebo gramaticky správně formulovaná.

6.2.2 Etické aspekty

Hned na úvodu dotazníku může respondent vidět doprovodný dopis (Příloha 3). Ten kromě názvu, vysvětlení projektu a instrukcí obsahuje upozornění na to, že data budou zpracovávána v rámci mé bakalářské diplomové práce a že jeho vyplněním s touto skutečností souhlasí. Mimo to upozorňuji respondenty na anonymitu, tedy na to, že žádné údaje nebudou zveřejňovány. Respondenti byli vedeni pod čísla dle toho, v jakém pořadí dotazník vyplnili. Na konci doprovodného dopisu jsem uvedla svoji e-mailovou adresu pro jakékoliv dotazy či námítky.

6.2.3 Struktura samotného dotazníku

Dotazník byl konstruován tak, aby položky byly jasně formulované a respondent věděl, na co odpovídá. Finální verze dotazníku se skládala z doprovodného dopisu, z dotazníku vlastní konstrukce, z tří hlavních škál (Multidimenzionální škála vnímání sociální opory, Rosenbergova škála sebehodnocení, Škála osobního sebeuvědomění) a na konci jsem nechala prostor pro připomínky či vzkazy. Dále podrobně popisuji dotazník vlastní konstrukce a jednotlivé škály.

Dotazník vlastní konstrukce

Tento dotazník byl sestrojen za účelem zjištění základních demografických údajů a vztahu respondenta k Facebooku, přesněji k facebookovým likům. Co se týče demografických údajů, tak ty obsahují pohlaví a věk, které jsou pro mě důležité při práci s první a druhou hypotézou. Druhá část se skládá ze 14 otázek, které kromě toho, zda má či nemá respondent účet na Facebooku, zjišťují, co sdílí respondent na své zdi, zda jsou pro něj liky důležité a pokud ano, tak jaké množství považuje za dostatečné. Zařadila jsem do dotazníku několik výroků přejatých z výzkumu „*Co v sobě skrývá like*“? (Scissors et al., 2016) jako např. „*Pokud můj příspěvek neobdrží dostatečné množství liků, cítím se špatně*“, „*Existují lidé, o jejichž liky se starám více než o liky ostatních*“ nebo „*Je pro mě důležitější množství obdržených liků než to, od koho jsem je dostal(a)*“ pro zjišťování hodnocení kvality a množství obdržených liků.

Odpovědi jsou nejčastěji zaznamenávány formou čtyřbodové škály od 1 = určitě nesouhlasím po 4 = určitě souhlasím. Úmyslně jsem se vyhnula pětibodové Likertově stupnici s prostřední neutrální odpovědí z toho důvodu, abych mohla odpovědi respondentů rozdělit do dvou bipolárních skupin. Nachází se zde jak otázky otevřené, kdy respondent nejčastěji odpovídal

jednoslovně (*“Zkuste jedním slovem vyjádřit, co pro Vás like znamená”*) nebo číslicí (*“Kolik liků dostáváte cca průměrně za týden?”*) a jsou tu i otázky uzavřené (*“Znáte facebookové tlačítko like - líbí se mi?”*) a dokonce i jedna polouzavřená (*“Na svoji facebookovou zeď přidávám?”*). Ráda bych podotkla, že některé otázky z dotazníku jsem při zpracování dat nevyužila. Tento dotazník vlastní konstrukce zabral respondentovi přibližně 5 minuty. Celé znění dotazníku viz Příloha 4.

Multidimenzionální škála vnímání sociální opory neboli MSPSS

G. Zimet, N. Dahlemová, S. Zimetová a G. Farley jsou autory Multidimenzionální škály, která byla poprvé zveřejněna v roce 1988 v *Journal of Personality Assessment*. Jedná se o sebeposuzovací inventář, který je určený k měření vnímání sociální podpory ze tří různých zdrojů, jimiž jsou přátelé, rodina a další blízké významné osoby. Originální škálu, která je volně dostupná na webových stránkách, přikládám jako Přílohu 5. Mnoho studií prokazuje, že MSPSS má dobrou vnitřní a test-retestovou reliabilitu, dobrou validitu a poměrně stabilní faktorovou strukturu, což potvrzují Stanley, Beck a Zebb (1998) nebo Zhang a Norvilitis (2002). Tato škála byla dokonce přeložena do mnoha jazyků včetně hebrejštiny, thajštiny, korejštiny, norštiny, francouzštiny nebo italštiny (1971 in Zimet et al., 1988).

MSPSS se skládá ze 13 položek, které jsou rozděleny do 3 subškál dle toho, z jakého zdroje respondenti sociální podporu vnímají. Jednotlivé výroky jsou hodnoceny na sedmibodové Likertově škále (1 = velice silně nesouhlasím až 7 = velice silně souhlasím). Hrubý skóre může tedy nabývat od 12 do 84 bodů. Při tom platí, že čím vyššího skóre respondent dosáhne, tím vyšší je jeho úroveň vnímané sociální podpory. Jedná se o časově nenáročný a poměrně jednoduchý nástroj, který zabere okolo 3 minut (Zimet, Dahlem, & Zimet, 1991).

Protože neexistují žádné zjištěné normy pro MSPSS, tak autor navrhl dvě řešení, z nichž jedno doporučuje a sám upřednostňuje. Každá subškála má 4 výroky a my můžeme vybírat jednu ze sedmi odpovědí, takže sečteme jednotlivé odpovědi v subškále a vydělíme 4. Alternativně pak zařadíme výsledky respondenta do rozmezí 1 - 7 a to tak, že 1 - 2,9 je míněno jako nízká opora, 3 - 5 jako střední opora a 5,1 - 7 jako vysoká opora (Zimet et al., 1988).

Na základě výzkumu od Wohnové a kolegů (2016), ze kterého vycházím, jsem tuto škálu mírně poupravila. Sám autor škály uvádí, že se jednotlivé subškály dají zkoumat odděleně, proto jsem použila pouze položky 6, 7, 9, 12, které se týkají kamarádů a pojem kamarádi jsem nahradila pojmem facebookoví kamarádi. Pro můj účel tedy používám jen čtyři výroky, na které respondenti odpovídali na čtyřbodové škále, a to z toho důvodu, že mi sedmibodová škála přijde velice široká a nejsem přesvědčena o tom, že respondenti zvládnou tak citlivě rozeznávat jednotlivé odpovědi. Jelikož jsem český překlad nedohledala, tak jsem nechala pouze potřebné 4 výroky přeložit třemi nezávislými lingvisty (Příloha 6). Finální verzi můžete vidět v Příloze 7.

Rosenbergova škála sebehodnocení neboli RSES

Jedná se o jednodimenzionální nástroj, který byl na svět uveden Morrisem Rosenbergem roku 1965. O jeho český překlad se zasloužil M. Blatný a L. Osecká (1994). Primárně byla tato škála využívána pouze pro adolescenty, ale dnes je hojně využívána i u dospělých. Rosenberg, jak jsem se již zmínila v rámci teoretické části, považuje sebehodnocení (self-esteem) jako součást sebepojetí (self-concept) a definuje jej jako individuální postoj, který je založený na vnímání pocitu vlastní hodnoty a ceny, což můžeme chápat jako globální pozitivní nebo negativní postoj k sobě samému (Martín-Albo et al., 2007). Podle Heathertona a Wylanda (2003) je tato metoda jednou z nejvyužívanějších a nejoblíbenějších škál ve výzkumech v oblasti měření sebehodnocení, a kromě toho má i vysokou vnitřní reliabilitu (alfa .92).

Samotný inventář (Příloha 8) se skládá z 10 položek, které měří pozitivní i negativní pocity o sobě samém. Pět pozitivních položek se nachází pod výroky číslo 1, 3, 4, 7, 10 a pět negativních pod čísly 2, 5, 6, 8, 9. Respondentovou odpovědí je míra souhlasu či nesouhlasu s danou položkou, což umožňuje čtyřbodová škála (1 = silně nesouhlasím až 4 = silně souhlasím). Celkový skóre se tedy pohybuje od 10 do 40 bodů, takže platí, že čím vyšší skóre respondent má, tím vyšší sebehodnocení se u něj vyskytuje. Velkou výhodou tohoto nástroje je jeho jednoduchost a rychlá administrace, která většinou nezabere ani 4 minuty. Celé znění Rosenbergovy škály najdete v Příloze 8 (Skopal, Suchá, & Dolejš, 2014).

Škála osobního sebeuvědomění neboli SCS

Škálu osobního sebeuvědomění neboli SCS vytvořil Fenigstein spolu s kolegy v roce 1975, originální výroky příkládám v Příloze 9. Tento nástroj je tvořen 3 subškálami. První subškálou je soukromé sebeuvědomění (private self-consciousness), které je označováno jako PRIVSC, je složeno z 10 výroků a obsahuje například položku typu *“Jednou z posledních věcí, kterou udělám před odchodem z domu, je, že se podívám do zrcadla”*. Druhá subškála veřejné sebeuvědomění (public self-consciousness) neboli PUBSC je sycena 7 výroky jako např. *“Obvykle si dělám starosti, jestli na druhé udělám dobrý dojem”*. Poslední je subškála sociální úzkost (social anxiety) neboli SA a je tvořena 6 výroky jako např. *“Velké skupiny lidí mě znervózňují”*. Dohromady jde tedy o 23 výroků, na které respondent odpovídal za pomoci pětibodové Likertovy škály od 0 = zcela nesouhlasím až po 4 = zcela souhlasím. V rámci tohoto výzkumu nebyla subškála soukromé sebeuvědomění využita.

Aby bylo možné určit vztahy mezi těmito 3 faktory, tak byly autorem provedeny korelace. Korelace mezi subškálou soukromé sebeuvědomění a sociální úzkost se pohybovala okolo nuly ($r = 0,06$), zatímco mezi sociální úzkostí a veřejným sebeuvědoměním ($r = 0,23$) a mezi soukromým a veřejným sebeuvědoměním ($r = 0,21$) byly nalezeny slabé pozitivní korelace. Stejně jako u předchozí škály platí, že čím vyšší výsledný skóre, tím vyšší sebeuvědomění či sociální úzkost člověk pociťuje. U soukromého self může být nejvyšší dosažený skóre 40 bodů, u veřejného self je nejvyšší skóre 28 bodů a u sociální úzkosti je to 24 bodů (Fenigstein et al., 1975).

Dotazník není v České republice standardizovaný, ale o částečný překlad se zasloužil prof. Macek. Pro mne se stal výchozím slovenský překlad z roku 2013, o který se zasloužily Schrageová a Šeboková (Příloha 10). Nicméně ten neobsahuje subškálu sociální úzkosti a dvě položky ze soukromého self. Dvě položky ze soukromého self jsem nepřidávala, protože s touto subškálou ve svých hypotézách nepracuji a celou subškálu sociální úzkosti mi přeložili tři na sobě nezávislí překladatelé a při té příležitosti jsem nechala přeložit i celou slovenskou verzi PUBSC (Příloha 11), aby bylo možné škálu použít pro české respondenty. Finální verzi dokládám v Příloze 12.

6.2.4 Metody zpracování a analýza dat

V této kapitole se zabývám postupy při analýze dat a charakteristikami jednotlivých dimenzí. Získaná kvantitativní data, která jsem dostala od všech respondentů, jsem zpracovávala v programu Excel (verze 2016). Nejprve jsem vyřazovala neúplně vyplněné dotazníky, kde buď nebyla položka vyplněna vůbec nebo bylo namísto dané odpovědi „*Nemohu posoudit*“ nebo nejčastěji zmiňované „*Nevím*“. Až poté jsem vyřazovala respondenty, kteří nesplňovali dané podmínky, kódovala jednotlivé položky a počítala hrubé skóry každého respondenta.

Pro další zpracování dat jsem využívala programu Statistica (verze 12), kde jsem pro základní přehledy skupin a podskupin použila četnosti. Dalším úkolem bylo využít pro jednotlivé dimenze popisné statistiky, které ukazují průměry, směrodatné odchylky, minima či maxima nebo mediány. V rámci každé škály jsem v programu využila analýzu spolehlivosti položek, která mi ukázala nejen nejmenší korelace jednotlivých položek ve škálách, ale taky důležitou Cronbachovu alfu. Při práci s hypotézami jsem podle velkého vzorku a odkazu na centrální limitní teorém využila parametrických statistických testů. Pro zhodnocení samotných hypotéz (více v kap. 7.2) byl použit díky metrickým proměnným a jedné alternativní proměnné Pearsonův korelační koeficient a t-test pro dva výběry se stanovenou hladinou významnosti 0,05.

6.3 POPIS SOUBORU

Mým základním souborem jsou uživatelé facebookových stránek. Konkrétně jsem se zaměřila na jedince, kteří kromě toho, že mají na Facebooku založený profil, jsou i aktivními účastníky virtuálního dění. Znamená to, že dávají i dostávají (byť v minimální míře) liky k příspěvkům, které sdílí minimálně jednou za týden. Možná by se zdálo, že kritéria jsou přísná, ale když vezmeme v potaz, že v České republice žije přibližně 11 milionu lidí a okolo 4,5 milionu lidí (Hušková, 2016) se každý měsíc na Facebook přihlásí, tak jsem si mohla dovolit kritéria ještě mírně poupravit, proto byl dalším kritériem věk, který jsem zvolila od 18 do 30 let včetně. Lidé nad 30 let se tohoto výzkumu sice někteří zúčastnili, ale jednalo se o tak málo početnou skupinu, že by mohla výsledky díky svým hodnotám zkreslit a z toho důvodu byli tito respondenti vyřazeni. To stejné platí u zastoupení respondentů v adolescentním věku.

Celkově na dotazník odpovědělo 501 respondentů, ale kvůli nesplnění výše uvedených kritérií jich bylo 76 vyřazeno. 44 respondentů bylo vyřazeno kvůli překročení věkové hranice, 1 osoba neměla vůbec facebookový účet a 31 zbylých respondentů nesdílelo skoro žádné příspěvky a nedávalo nebo nedostávalo žádné lity. Základní soubor je tvořen tedy **425 participanty**, z čehož je 110 mužů (26 %) a 315 žen (74 %). Samotné rozložení pohlaví z hlediska věku ukazuje níže Tabulka 7. Průměrný věk mužů je něco přes 22 let, nejnižší věk je 18, zatímco nejvyšší 29. Průměrný věk u žen je necelých 23 let, nejnižší věk je 18 a nejvyšší 30.

Tab. 7: Popisné charakteristiky souboru z hlediska věku

	POČET	PRŮMĚR	SD	MEDIÁN	MODUS	MIN	MAX
MUŽI	110	22,44	2,28	23	23	18	29
ŽENY	315	22,51	2,41	22	22	18	30
CELKEM	425	22,49	2,38	22	22	18	30

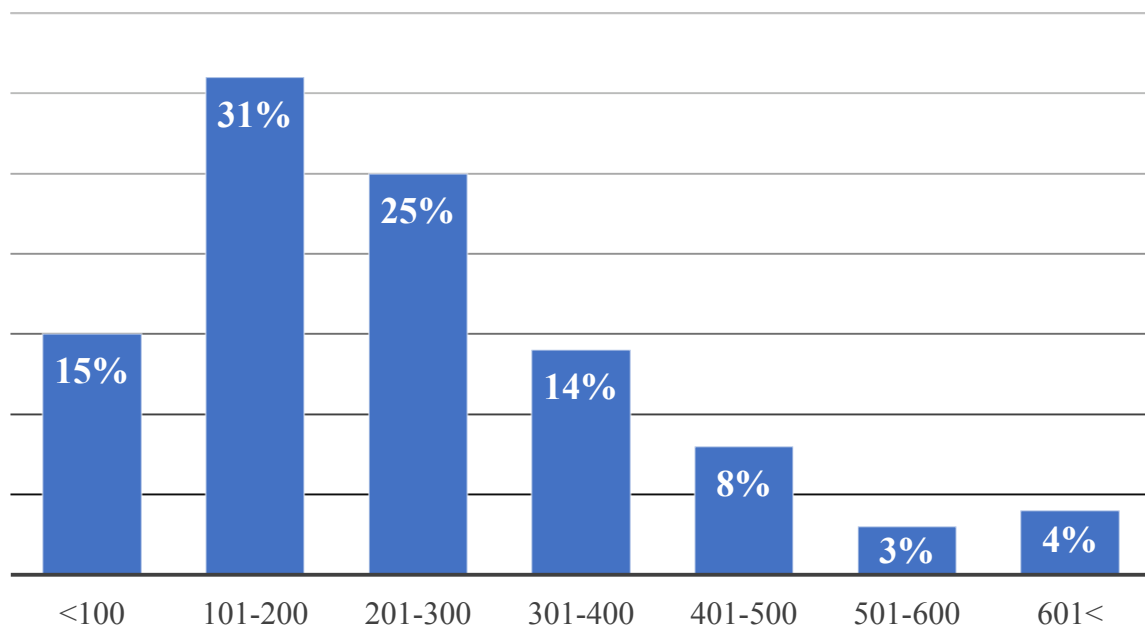
Mnou vytvořený dotazník obsahoval kromě demografických údajů pohlavní a věk i položku: „*Kolik přátel na Facebooku přibližně máte?*“, kdy respondenti měli napsat číslo tomu odpovídající. Nejmenší počet uvedl respondent s 21 facebookovými přáteli a největší počet byl 1400. Průměrná hodnota se pohybuje okolo 268 přátel. Přesnější a další charakteristiky se nachází níže v Tabulce 8. Z důvodu, že počet přátel tvoří velice širokou a pestrou škálu a nabývá extrémní hodnoty 1400 přátel, tak jsem ji rozdělila do 7 kategorií a na níže uvedeném Grafu 1 můžete vidět obsazenost každé kategorie dle toho, kolik přátel kolik respondentů uvedlo.

Tab. 8: Popisné charakteristiky z hlediska počtu přátel na Facebooku

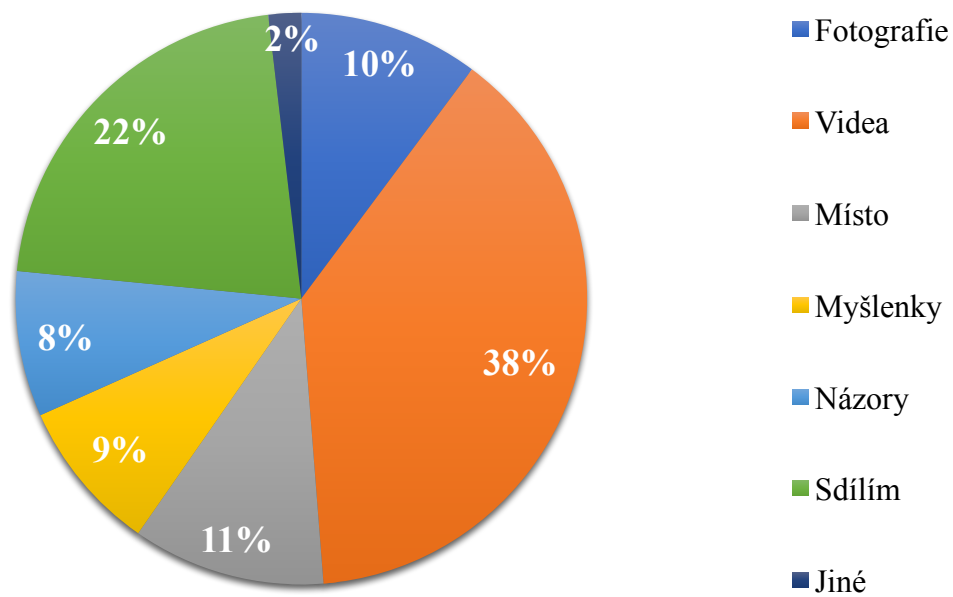
	PRŮMĚR	SD	MEDIÁN	MODUS	MIN	MAX
PŘÁTELE	267,9	170,04	240	300	21	1400

Následující Graf 2 udává, co vše sdílí vybraní uživatelé Facebooku na své zdi. Jak můžete vidět, nejčastěji sdíleným příspěvkem jsou videa (38%), hned za ním jsou příspěvky, které sdílejí od ostatních uživatelů (22%), dále je udávání místa, na kterém se uživatelé nacházejí (11%) a až dále jsou fotografie (10%). Další příspěvky můžete vidět v grafu. Do položky „*Jiné*“ (2%) respondenti udávali například hudbu, své básně, poezii, články nebo události.

Graf 1: Procentuální zastoupení počtu facebookových přátel všech uživatelů



Graf 2: Procentuální zastoupení sdílených příspěvků



7 PREZENTACE VÝSLEDKŮ

Jak již název napovídá, tato kapitola prezentuje statisticky zpracované výsledky výzkumu. Pro snazší orientaci jsem kapitolu rozdělila do tří podkapitol, jimiž jsou popisné charakteristiky jednotlivých škál, samotné zhodnocení hypotéz a genderové rozdíly v rámci jednotlivých hypotéz.

7.1 POPOPISNÉ CHARAKTERISTIKY ŠKÁL

V této podkapitole se zaměřuji na charakteristiky jednotlivých škál, které jsem ve svém výzkumu užívala. V Tabulce 1 můžete vidět jednotlivé škály rozdělené z hlediska mužů (110), žen (315) i všech respondentů dohromady (425). S genderovým rozdělením dále pracuji v kap. 7.3.

Tab.1: Popisné charakteristiky jednotlivých škál

ŠKÁLA	POHLAVÍ	PRŮMĚR	SD	MEDIÁN	MIN	MAX	CRONBACH.ALFA
MSPSS	Muži	10,4	3,13	11	4	16	0,83
	Ženy	10,6	2,94	11	4	16	
	Celkem	10,55	3	11	4	16	
RSES	Muži	30,28	5,68	30	17	40	0,72
	Ženy	29,17	6,95	30	11	40	
	Celkem	29,46	5,9	30	11	40	
PUBSC	Muži	22,27	5	23	11	35	0,75
	Ženy	23,74	4,21	24	10	34	
	Celkem	23,36	4,47	24	10	35	
SA	Muži	17,85	5,48	18	7	30	0,84
	Ženy	20,01	5,53	21	6	30	
	Celkem	19,45	5,6	20	6	30	

V rámci škály pro vnímání sociální opory se výsledky u mužů a žen víceméně neliší, ale z hlediska Rosenbergovy škály pro měření sebehodnocení si můžete všimnout, že muži mají v průměru vyšší sebehodnocení než ženy. Stojí za povšimnutí, že i minimální hodnota u mužů

je o 6 bodů vyšší než u žen. Sociální úzkost a veřejné sebeuvědomění pocítují vyšší spíše ženy. Cronbachova alfa je u všech škál uspokojivá. Nejmenší Cronbachovu alfu vykazuje Rosenbergova škála sebehodnocení, zatímco nejvyšší subškála sociální úzkosti.

7.2 OVĚŘENÍ PLATNOSTI HYPOTÉZ

Tato kapitola se zabývá potvrzením či zamítnutím 7 stanovených hypotéz. Jak jsem již zmiňovala výše, pro ověření hypotéz jsem využila dvou parametrických statistických testů a stanovila hladinu významnosti na 0,05. Prvním využívaným parametrickým testem je Pearsonův korelační koeficient, který nabývá hodnot od -1 do 1 a měří lineární závislost mezi dvěma veličinami. Pomáhá nám tedy zjistit to, jak silná vazba mezi dvěma stanovenými proměnnými je. Druhým statistickým testem je t-test pro dva výběry, který srovnává střední hodnoty dvou na sobě nezávislých skupin.

Hypotéza č.1 zní: *Věk respondentů pozitivně koreluje s vnímáním sociální opory.*

Pro ověření hypotézy jsem využila Pearsonův korelační koeficient. Z Tabulky 2 můžete vidět, že jsem získala korelaci $r = 0,04$ a $p = 0,16$. Mohu tedy konstatovat, že v tomto případě pozitivní korelace mezi věkem a vnímanou sociální oporou není. Hypotézu tedy **ZAMÍTÁM**.

Tab.2: Hodnoty Pearsonova korelačního koeficientu pro H1

	r	t	p	N
H1	0,04	1	0,16	425

Hypotéza č.2 zní: *Ženy a muži se liší ve vnímání sociální opory.*

V rámci této hypotézy jsem využila t-testu pro dva výběry a dle jeho výsledků ($t = -0,6$; $p = 0,55$) hypotézu, která tvrdí, že existuje rozdíl mezi vnímání sociální opory u mužů a žen, **ZAMÍTÁM**.

Tab.3: Hodnoty t-testu pro dva výběry pro H2

	t	sv	p	N
H2	-0,6	423	0,55	425

Hypotéza č.3 zní: *Hodnocení kvality obdržených liků pozitivně koreluje s vnímáním sociální opory.*

Stejně jako u první hypotézy jsem i zde využila Pearsonův korelační koeficient. Podle hodnot v Tabulce 4 ($r = 0,1$; $p = 0,02$) mohu tvrdit, že existuje jen velmi slabá korelace mezi hodnocením kvality a vnímanou sociální oporou. Hypotézu nicméně **PŘIJÍMÁM**, ale je důležité podotknout, že se nejedná o klinicky významnou souvislost.

Tab.4: Hodnoty Pearsonova korelačního koeficientu u H3

	r	t	p	N
H3	0,1	2,11	0,02	425

Hypotéza č.4 zní: *Množství obdržených liků pozitivně koreluje s vnímáním sociální opory.*

Na základě výsledků z Pearsonova korelačního koeficientu ($r = -0,1$; $p = 0,02$) byla nalezena jen velmi slabá, ale signifikantní a negativní korelace mezi množstvím obdržených liků a vnímanou sociální oporou. Hypotézu ve výše uvedeném znění tedy **ZAMÍTÁM**.

Tab.5: Hodnoty Pearsonova korelačního koeficientu pro H4

	r	t	p	N
H4	-0,1	-2,06	0,02	425

Hypotéza č.5 zní: *Uživatelé, kteří dosahují nižšího skóru na škále sebehodnocení, silněji vnímají sociální oporu než lidé s vyšším skórem na škále sebehodnocení.*

I zde jsem využila Pearsonův korelační koeficient, z jehož výsledků ($r = 0,11$; $p = 0,01$) mohu usoudit, že existuje slabý pozitivní vztah mezi sebehodnocením a vnímanou sociální oporou. Hypotézu v tomto znění tedy **ZAMÍTÁM**.

Tab.6: Hodnoty Pearsonova korelačního koeficientu pro H5

	r	t	p	N
H5	0,11	2,3	0,01	425

Hypotéza č.6 zní: *Uživatelé, kteří dosahují vyššího skóru na škále veřejného sebeuvědomění, silněji vnímají sociální oporu než uživatelé s nižším skórem na škále veřejného sebeuvědomění.* Opět za využití hodnot z výsledků Pearsonova korelačního koeficientu ($r = 0,09$; $p = 0,03$) lze konstatovat, že zde existuje velmi slabá pozitivní korelace, i přesto hypotézu **PŘÍJÍMÁM**, ale chci podotknout, že spolu obě proměnné sdílí necelé 1 % společného rozptylu.

Tab.7: Hodnoty Pearsonova korelačního koeficientu pro H6

	r	t	p	N
H6	0,09	1,93	0,03	425

Hypotéza č.7 zní: *Uživatelé, kteří dosahují nižšího skóru na škále sociální úzkosti, silněji vnímají sociální oporu než uživatelé s vyšším skórem na škále sociální úzkosti.*

Na základě Pearsonova korelačního koeficientu ($r = -0,03$; $p = 0,25$) mohu říct, že spolu sociální úzkost a vnímaná sociální opora souvisí v negativním směru, ale samotný vztah mezi těmito dvěma proměnnými spíše žádný není. Hypotézu **ZAMÍTÁM**.

Tab.8: Hodnoty Pearsonova korelačního koeficientu pro H7

	r	t	p	N
H7	-0,03	-0,67	0,25	425

7.3 GENDEROVÉ ROZDÍLY V RÁMCI HYPOTÉZ

Tuto kapitolu jsem se rozhodla přidat z důvodu možného zkreslení výsledků díky nevyrovnanému počtu mezi muži a ženami. Žen ($N = 315$) je zhruba o třetinu více než mužů ($N = 110$), což může určitým způsobem výsledky ovlivňovat. Za pomoci Tabulky č.9 chci tedy

poukázat na možné shody či rozdíly. Hypotéza č.2 již sama o sobě tuto problematiku řeší, proto jsem ji do této kapitoly nezařadila, využívám zde tedy pouze Pearsonův korelační koeficient jako statistický test.

V rámci **hypotézy č.1** je důležité zmínit, že věk u žen, byť minimálně, pozitivně koreluje s vnímanou sociální oporou, zatímco u mužů se jedná o něco vyšší korelaci, ale v negativním směru. **Hypotéza č.3** vykazuje u mužů téměř nulový vztah mezi hodnocením kvality obdržených liků a vnímanou sociální oporou. O něco lépe jsou na tom ženy, kdy pozitivní korelace vychází, ale opět je velmi nízká, protože sdílí pouze 1 % společného rozdílu. Množství obdržených liků, tedy **hypotéza č.4**, negativně koreluje více u žen než u mužů. Co se týče **hypotézy č.5**, tak spíše u žen má větší vliv sebehodnocení na vnímanou sociální oporu, sdílí přesně 1,3 %, což není nějak významný vztah, ale je o něco větší než u mužů (0,6%). **Hypotéza č.6** vykazuje u mužů opět téměř nulovou pozitivní korelaci mezi veřejným sebeuvědoměním a vnímanou sociální oporou a u žen zase minimální negativní korelaci. V rámci **hypotézy č.7** jde vidět, že u mužů je zaznamenána negativní korelace a byť je vztah opět poněkud slabý, tak je stále mnohem silnější než korelace u žen.

Tab. 9: Genderové rozdíly v rámci jednotlivých hypotéz

Hypotéza	Pohlaví	r	t	p
H1	Muži	-0,15	-1,55	0,6
	Ženy	0,12	2,08	0,02
H3	Muži	-0,03	-0,28	0,36
	Ženy	0,1	1,01	0,31
H4	Muži	-0,05	-0,52	0,3
	Ženy	-0,13	-1,36	0,89
H5	Muži	0,06	0,65	0,51
	Ženy	0,13	2,36	0,02
H6	Muži	0,01	0,14	0,44
	Ženy	-0,04	-0,77	0,22
H7	Muži	-0,1	-0,96	0,17
	Ženy	-0,07	-1,17	0,12

8 DISKUZE

Tato kapitola pojednává o hlavních výsledcích této bakalářské diplomové práce, kde se snažím porovnat tuto práci se studií, ze které vycházím, jež nese název *„Jak efektivní je like? Efekt paralingvistických digitálních prostředků na vnímanou sociální oporu“* (Wohn et al., 2016) a zasadit samotné výsledky do širšího kontextu.

JAKOU ROLI HRAJE POHLAVÍ A VĚK V RÁMCI SOCIÁLNÍ OPORY?

H1 testuje, zda věk pozitivně koreluje s vnímáním sociální opory u uživatelů Facebooku. Výsledky prokázaly, že neexistuje žádný vztah mezi těmito dvěma proměnnými, tudíž jsem musela hypotézu zamítnout. Stejně tak v rámci genderových rozdílů nejsou vztahy nějak zvlášť silné. Věk u žen, byť minimálně, pozitivně koreluje s vnímanou sociální oporou, zatímco u mužů se jedná o něco vyšší korelaci, ale v negativním směru. Výchozí studie (Wohn et al., 2016) tuhle hypotézu sice neřešila, ale nabízí mnohem širší škálu, co se týče věku, jelikož jsou zde respondenti od 18 až do 80 let, zatímco tato práce se zaměřuje na osoby od 18 do 30 let včetně. Lidé nad 30 let se tohoto výzkumu sice někteří zúčastnili, ale jednalo se o tak málo početnou skupinu, že by mohla výsledky díky svým hodnotám zkreslit. To stejné platí u zastoupení respondentů v adolescentním věku.

Studie Hayesové a kolegů (2016), kterou autoři navázali na výchozí studii, obsahuje respondenty ve věku od 19 do 41 let a někteří z nich popisují vnímání sociální opory skrz facebookové liky následovně: *„Like znamená dobrou práci, jakože jsou lidé na stejné lodi“*, *„Někdy jsem to chtěl tomu druhému oplatit, protože mi to udělalo radost“*. Do dotazníku vlastní konstrukce jsem proto zařadila položku *„Zkuste jedním slovem vyjádřit, co pro Vás like znamená“* a nejčastějšími odpověďmi byl *„Souhlas“*, *„Líbí“*, ale také *„Podpora“*.

H2, která se zabývá tím, zda se muži a ženy liší ve vnímání sociální opory, jsem musela zamítnout, protože se mi nepodařilo ji dokázat. V rámci teoretické části jsem poukazovala na to, že muži a ženy se liší ve vnímání sociální opory, ale ne v její míře, nýbrž v samotných zdrojích. Ženy uvádějí větší podporu od přátel a příbuzných a muži spíše od své partnerky či manželky (Daalen et. al, 2014). V tomhle případě je ovšem nutné zmínit, že se jedná o sociální

oporu od *facebookových přátel*, pod čímž si každý může představovat kohokoliv, jak rodinné příslušníky, kamarády, tak třeba i sousedy či úplně cizí osoby. Podobně to může platit v rámci určitých druhů sociální opory, kdy rozdělují dle Krivohlavého (2001) čtyři základní druhy: instrumentální, informační, hodnotící a emocionální. A stejně jako v předchozím případě může každý uživatel Facebooku vyžadovat jinou oporu. Někdo vyžaduje empatickou oporu, kdy ho člověk v určité míře zahrne láskou a pochopením, jiný zase potřebuje cenné rady nebo informace. Tento fakt může mít tedy za následek to, že se muži a ženy ve vnímané sociální opoře neliší, protože si každý pod pojem *facebookový přítel* dosadí to, co on sám chce, vyžaduje nebo ve skutečnosti dostává.

MNOŽSTVÍ NEBO KVALITA OBDŘZENÝCH LIKŮ?

V rámci H3 a H4 jsem testovala, zda existuje pozitivní korelace mezi hodnocením kvality obdržených liků a vnímanou sociální oporou a mezi množstvím obdržených liků a vnímanou sociální oporou. H3 jsem přijala s tím, že vztah mezi těmito dvěma proměnnými sice existuje, ale je velmi slabý. H4 jsem musela zamítnout z důvodu, že vztah vykazoval negativní korelaci, zatímco já předpokládala opak. Ve výchozí studii, která taktéž předpokládala u obou hypotéz pozitivní korelace, byly obě hypotézy přijaty. Jen podotknu, že velikost korelace u H3 je ve výchozí studii přibližně čtyřikrát vyšší. Mohu tedy konstatovat, že mé výsledky z poloviny odporují a z poloviny podporují daný výzkum (Wohn et al., 2016).

Toto zjištění může být podmíněno samotným statistickým zpracováním hypotéz, kdy autoři Wohnová s kolegy (2016) využívali lineární regresi (OLS), zatímco já Pearsonův korelační koeficient. Tuto záměnu jsem udělala díky chybějícím datům, které autoři získávali na základě respondentem vybraného sociálního média, kdy mu poté byly vygenerovány otázky s menšími změnami ve znění a komunikačních prostředcích, které se odrazily právě od toho, jakou sociální síť si respondent vybral. Poté byl každý respondent požádán, aby identifikoval a rozebral poslední sdílený příspěvek, tzn. od koho liky dostal, co cítil nebo jak je spokojený s množstvím a kvalitou jednotlivých liků. Dalším možným vysvětlením by mohl být samotný fakt, že výchozí studie nezahrnuje jen jednu sociální síť, ale zahrnuje pět nejvíce využívaných sociálních sítí vůbec (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn). Každá z těchto sociálních sítí je trochu jiná a má jiné využití nebo funkce. Dokonce dva respondenti z mého výzkumu do vzkazů

či připomínek uvedli, že se chovají trochu jinak na Instagramu. Respondent 282 napsal: „Facebook používám jen ke komunikaci a sledování událostí, samotné liky sleduji hlavně na Instagramu“ nebo tvrzení respondenta 7: „Vlastně jsem mnohem úspěšnější na Instagramu, co se týče liků, je mi mnohem bližší než FB ze spousty důvodů. Nemám moc důvěru k příliš aktivním lidem na FB“. Bylo by zajímavé toto téma prozkoumat právě v rámci jiných sociálních sítí a výsledky porovnat.

Co se týče rozdílů u mužů a žen v rámci H3, tak se u mužů nevyskytuje téměř žádný vztah, zatímco u žen se sice vyskytuje pozitivní korelace, ale poněkud slabá. Genderové rozdíly u H4 zase naznačují, že vztah mezi množstvím liků a vnímanou sociální oporou koreluje negativně, a to více u žen než u mužů. Dalo by se tedy tvrdit, že v rámci základního souboru ženy oproti mužům více pocítují sociální oporu skrz hodnocení kvality než samotné množství, ale ten rozdíl není v žádném případě markantní. Obecněji o genderových rozdílech pojednávám v rámci H2.

Na závěr bych ráda dodala, že lidé se zabývají zkrátka více tím, od koho liky dostávají než tím, kolik celkově jich k příspěvku dostali, což potvrzuje Scissors s kolegy (2016). Z toho by se dalo vyvozovat, že stejně jako v reálném světě lidé spíše pocítují podporu od menšího počtu blízkých osob než od velké skupiny vzdálenějších přátel.

JAKOU ROLI HRAJE SEBEHODNOCENÍ V RÁMCI SOCIÁLNÍ OPORY?

H5 zjišťovala, zda uživatelé, kteří dosahují nižšího skóru na škále sebehodnocení, silněji vnímají sociální oporu než lidé s vyšším skórem na škále sebehodnocení. Statistické zpracování nám umožnilo tuto hypotézu zamítnout. Výsledky spíše naznačují opačný vztah, než jsem předpokládala. Toto zjištění podporuje i výchozí studie od Wohnové a kolegů (2016), kdy autoři tuto hypotézu také zamítli a taktéž výsledky poukazovaly na opačný vztah, a to i přes jiné statistické zpracování, které je stejné jako u předchozích dvou hypotéz.

Tato zjištění mohou být dle teoretického ukotvení vysvětlena tím, že lidé s vyšším sebehodnocením jsou hrdí na jejich úspěchy, respektují se a cítí se jistější sami sebou (Kernis, 2003). To vše může mít za následek to, proč více vnímají sociální oporu. Pro lepší pochopení toho, proč tomu tak je, Wohnová s kolegy (2016) tento jev přirovnali k fenoménu „*bohatí*

bohatnou“. Můžeme to chápat tak, že lidé, kteří jsou si již jistí sami sebou, nepolemizují nad tím, zda mají líků mnoho či málo, protože jen malý počet je pro ně uspokojivý, protože je někdo ujišťuje již v tom, v čem jsou si jisti. Zatímco lidé s nízkým sebehodnocením o sobě neustále pochybují, kladou menší důraz na své názory a mají více nestabilní vztahy, čímž polemizují nad tím, zda je to či ono pro ně sociální oporou a zda je tento počet líků dostatečný či nikoli.

JAKOU ROLI HRAJE SEBEUVĚDOMĚNÍ V RÁMCI SOCIÁLNÍ OPORY?

Sem zařazuji H6, která zjišťuje, zda uživatelé, kteří dosahují vyššího skóru na škále veřejného sebeuvědomění, silněji vnímají sociální oporu než uživatelé s nižším skórem na škále veřejného sebeuvědomění a dále H7, která testuje, zda uživatelé, kteří dosahují nižšího skóru na škále sociální úzkosti, silněji vnímají sociální oporu než uživatelé s vyšším skórem na škále sociální úzkosti. Při analýze dat se podařilo H6 přijmout a H7 zamítnout, ale opět je důležité zmínit, že korelace mezi veřejným sebeuvědoměním a vnímanou sociální oporou je velmi slabá. Ve výchozí studii (Wohn et al., 2016) se objevuje pouze H6, kterou autoři přijímají, což jejich studii podporuje, ale H7 nemohu z toho hlediska porovnat.

Obecně je v rámci sebeuvědomění kladen důraz na reakce druhých, což se může týkat toho, jaký dojem udělá člověk na ostatní, na jeho vzhled nebo plnění nějakých společenských norem (Fenigstein et al., 1975). Scissors a kolegové (2016) prokázaly, že lidé, kteří mají vyšší veřejné sebeuvědomění sdílejí na Facebooku příspěvky častěji, získávají více líků k těmto příspěvkům a že si spíše myslí, že jsou pro ně líky důležité. Tyto faktické poznatky se mohou odrážet právě na výše potvrzené hypotéze. Co se týče rozdílů u mužů a žen, tak muži vykazují téměř nulovou pozitivní korelaci mezi veřejným sebeuvědoměním a vnímanou sociální oporou a ženy vykazují zase minimální negativní korelaci. Např. Fenigstein s kolegy (1975) uvádí, ženy s vyšší úrovní sebeuvědomění jsou po vyloučení ze skupiny méně ochotné se do skupiny vracet a fungovat v ní.

Důvod, který mne vedl k přidání H7 týkající se sociální úzkosti, byl ten, že veřejné a soukromé sebeuvědomění soustředí člověka jen na sebe samého či na sebe samou, ale sociální úzkost považujeme za konečnou reakci na celý tento proces (Fenigstein et al., 1975). Jedná se vlastně o nepříjemný pocit mezi ostatními osobami a mne zajímalo, zda to platí i v rámci působení

člověka na sociálních sítích. Mimo jiné v rámci této hypotézy a genderových rozdílů jde vidět, že u mužů je zaznamenána negativní korelace a byť je vztah opět poněkud slabý, tak je stále mnohem silnější než korelace u žen.

LIMITY VÝZKUMU A DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ SMĚŘOVÁNÍ VÝZKUMU

Na konec bych ráda zmínila několik nejdůležitějších limitů této práce. Celkový soubor je tvořen více ženami než muži, dalo by se říct, že žen je třikrát tolik oproti mužům, což může výsledky samozřejmě určitým způsobem ovlivňovat. Ovšem základní soubory mé a výchozí práce od Wohnové a kolegů (2016) jsou si v tomto rozložení mužů a žen velice podobné. Můj základní soubor obsahuje 74 % žen a 26 % mužů, zatímco základní soubor primárního výzkumu obsahuje 70 % žen a 30 % mužů. Celkově jsem měla o 102 respondentů více. Z důvodu nevyváženosti pohlaví jsem proto vytvořila kapitolu 7.3, ve které tyto genderové rozdíly v rámci jednotlivých hypotéz srovnávám. I přes vcelku velký vzorek se mé výsledky nedají zobecnit na populaci a nedají se příliš srovnávat s výsledky práce, ze které vycházím, a to nejen díky jiné kultuře a mentalitě lidí, ale i díky samotnému zpracování studie.

Pro případný budoucí kvantitativní výzkum by bylo vhodnější volit nominální či ordinální proměnné kvůli využití jiného statisticky přesnějšího zpracování na místo korelací. Dalším limitem této práce může být použití některých nestandardizovaných škál a dotazníku vlastní konstrukce. Jak jsem se zmínila již výše, bylo by vhodné prozkoumat i jiné sociální sítě jako je Instagram nebo Pinterest, které mohou nabízet jiné funkce a jiné vnímání respondentů. V rámci genderových rozdílů je určité důležité pro příště zjistit, od koho a jakou sociální oporu jednotlivý respondenti vnímají.

Jelikož byl dotazník rozeslán uživatelům Facebooku on-line, tak může být slabinou to, že nevíme, zda nám stejný respondent nevyplnil dotazník vícekrát nebo zda neselhal technika. Pro tento výzkum bych spíše zmínila to, zda respondenti neodpovídali tak, aby vypadali lépe a tím nezkreslili data. Výhodou pro mne bylo ovšem to, že jsem mohla přímo přes facebookové stránky sbírat respondenty, čímž časová náročnost ještě klesla.

Přesto jsem však přesvědčena o tom, že by tato práce mohla být kvalitním základem pro zpracování tohoto tématu i v rámci kvalitativního šetření nebo v kombinaci s kvantitativními metodami. Výzkum by byl učiněn sice na menším vzorku respondentů, ale bylo by důležité se doptat na jednotlivé odpovědi a prodiskutovat jednotlivé položky v rámci facebookových líků a jejich vnímáním. Zajímavým nápadem by možná bylo přímo vidět sdílené příspěvky respondentů a diskutovat nad nimi.

9 ZÁVĚRY

Tato kapitola pojednává o základních poznatcích této práce. Na základě provedeného výzkumu lze konstatovat následující:

- Mezi věkem respondentů a vnímanou sociální oporou neexistuje žádný vztah. Nicméně v rámci genderových rozdílů bylo zjištěno, že věk u žen, byť minimálně, pozitivně koreluje s vnímanou sociální oporou, zatímco u mužů se jedná o něco vyšší korelaci, ale v negativním směru.
- Samotné pohlaví nemá podle výsledků žádný vliv na vnímanou sociální oporu.
- Existuje velmi slabá pozitivní korelace mezi hodnocením kvality a vnímanou sociální oporou. U mužů se nevyskytuje téměř žádný vztah, zatímco u žen se sice vyskytuje pozitivní korelace, ale velice nízká.
- Mezi množstvím obdržených liků a sociální oporou byla nalezena slabá, negativní, ale signifikantní korelace. Genderové rozdíly naznačují, že tento vztah negativně koreluje více u žen než u mužů.
- Sebehodnocení a vnímaná sociální opora nemá žádný vliv na vnímanou sociální oporu. Výsledek spíše ukázal opačný vztah, než jsem předpokládala, ale je velice slabý.
- Pozitivní vztah mezi sebehodnocením a sociální oporou je u žen skoro o polovinu vyšší než u mužů.
- Veřejné sebeuvědomění má jen malý vliv na vnímání sociální opory.
- Vztah mezi veřejným sebeuvědoměním a sociální oporou je u mužů minimální v pozitivní směru, zatímco u žen v negativním směru.
- Sociální úzkost s vnímanou sociální oporou nekoreluje. Nicméně silnější negativní korelace se vyskytuje v rámci sociální úzkosti u mužů než u žen.
- Průměrné sebehodnocení u mužů je výrazně vyšší než sebehodnocení u žen, zatímco vyšší veřejné sebeuvědomění a sociální úzkost pociťují spíše ženy než muži.

10 SOUHRN

Facebook byl, je a bude celosvětovým fenoménem, ve kterém jejich uživatelé mohou pocítovat díky jeho různým sociální funkcím určitou míru sociální opory. Jedná se o velice individuální vnímání, protože každý cítí různou oporu z různých zdrojů. Tématem mé bakalářské práce je to, jaký význam má facebookový like na vnímanou sociální oporu. Tento výzkum jsem se souhlasem autorů Wohnové, Carra a Hayesové přejala a upravila. Studie nese název: „*Jak efektivní je like? Efekt paralingvistických digitálních prostředků na vnímání sociální opory*“ a zabývá se nejen vnímanou sociální oporou skrz paralingvistické digitální prostředky, což jsou vlastně zpětné vazby usnadňující komunikaci a interakci v sociálních médiích bez jakéhokoliv konkrétního jazyku, ale také tím, zda může být sociální opora ovlivňována sebehodnocením (self-esteem) nebo sebeuvědoměním (self-awareness).

Práci jsem rozdělila na teoretickou a praktickou část. Teoretická část vychází ze čtyř vzájemně se prolínajících kapitol a snaží se čtenáři objasnit hlavní pojmy, terminologii a samotné výzkumy spojené s tímto tématem. V praktické části pak popisují samotný kvantitativní výzkum, zdůvodňují vybrané metody, popisují vzorek lidí, stanoví cíl a výzkumné hypotézy a zabývám se jejich ověřením.

První kapitola se zabývá vymezením sociální opory, které není jednotné, proto uvádím pro porovnání několik českých i zahraničních zdrojů. V principu popisují dva různé přístupy sociální opory, vyjadřují se k několika způsobům rozdělení tohoto pojmu od základního a nejznámějšího dělení na instrumentální, informační, hodnotící a emocionální oporu až po pět dimenzí Tardyho. Nechybí ani kapitoly, která se týkají samotných zdrojů a jejich vnímání, kde najdete podkapitoly o tom, jak rozdílně vnímají muži, ženy či adolescenti podporu nebo co je to a jak funguje internetová opora a kterým lidem pomáhá nejvíce.

Druhá kapitola zahrnuje dvě důležité podkapitoly týkající se sebehodnocení (self-esteem) a sebeuvědoměním (self-awareness). V rámci podkapitoly sebehodnocení můžete najít kromě jeho definic také několik teoretických ukotvení, ale je důležité poznamenat, že vycházím primárně z Rosenbergova pojetí, jelikož využívám jeho škálu v praktické části. To stejné platí

u vymezení pojmu sebeuvědomění, kdy sice vymezují několik různých modelů, ale výchozím se pro mne stal Fenigsteinův model. Fenigstein dále dělí sebeuvědomění na veřejné a soukromé sebeuvědomění a sociální úzkost. Mimo jiné se u obou těchto podkapitol nachází jejich samotné postavení k pojmu sebepojetí (self-concept), jež je těmito dvěma nadřazené. A nesmím se zapomenout zmínit o kapitolách, které vyjadřují, jak se chovají lidé s vysokým či nízkým sebehodnocením a sebeuvědoměním.

Třetí kapitola se týká Facebooku a jeho líků. Zachycují vymezení a vznik samotného Facebooku a zmiňují se o jeho samotném zakladateli Marku Zuckbergovi, který stvořil něco tak obrovského jen ze svého internátního pokoje. Pro lepší orientaci a pochopení funkcí like, vymezují jednotlivé pojmy jako profil, zeď, označování, sdílení, komentování, a nakonec věnují podkapitolu i samotným líkům.

Poslední kapitola pojednává o třech důležitých a relativně nových výzkumech, které se touto problematikou zabývají. Hned první výzkum je ten již výše zmiňovaný, který se pro mne stal inspirací a zároveň velkou oporou pro uchopení tohoto tématu. Druhá studie je od těch stejných autorů, kteří na přechodí studii navazují a třetí výzkum se týká postojů a chování uživatelů na Facebooku, jehož pár dotazníkových otázek jsem využila ve své práci.

Na základě teoretického ukotvení v praktické části popisují jednotlivé kroky kvantitativního výzkumu, kde se snažím přijít na to, zda je vnímaná sociální opora ovlivňována věkem nebo pohlavím. Zda lidé upřednostňují spíše větší množství líků nebo raději jejich kvalitu, tedy od koho líky dostávají a zároveň jak tyto dvě kategorie ovlivňují samotnou sociální oporu. Dále se snažím zjistit, jestli sebehodnocení, veřejné sebeuvědomění či sociální úzkost mají podíl na tom, jak člověk sociální oporu vnímá. Pro sběr dat jsem využila dotazník, který byl složen ze tří různých škál a dotazníku vlastní konstrukce. Využita byla Multidimenzionální škála vnímání sociální opory, Rosenbergova škála sebehodnocení a Fenigsteinova škála osobního sebeuvědomění. Tyto škály byly využity ve výchozím výzkumu, proto jsem je zvolila i já, a přece jenom není tato metoda tak časově náročná, což je u takto velké skupiny respondentů výhodné. Bližší popis a úpravy jednotlivých škál najdete v kap. 6.2.3.

Celkově vyplnilo on-line dotazník 501 participantů, ale pro nesplnění kritérií jich bylo 76 vyřazeno. Nastavila jsem tři základní kritéria: participant musejí mít založený účet na Facebooku, musí být aktivními uživateli, tzn. minimálně jednou týdně sdílet jakýkoliv příspěvek a musejí se vejít do věkové kategorie od 18 – 30 let včetně. 44 respondentů bylo vyřazeno kvůli překročení věkové hranice, 31 dalších respondentů nesdílelo skoro žádné příspěvky na své zdi, tedy nesplňovalo kritérium aktivního uživatele a 1 uživatel vůbec facebookový účet neměl. Pro zpracování dat jsem tedy využila zbylých 425 respondentů, přesněji výzkum obsahoval 315 žen a 110 mužů.

Praktická část dále obsahuje popisné statistiky jednotlivých škál a sedm hypotéz, které jsem ověřovala za pomoci statistických testů. Díky velkému vzorku a odkazu na centrální limitní teorém jsem použila statistické parametrické testy. Přesněji jsem využila díky metrickým a jedné alternativní proměnné Pearsonův korelační koeficient a t-test pro dva výběry. U obou byla stanovena hladinou významnosti 0,05. V rámci interpretace výsledků lze konstatovat následující:

- Pohlaví a věk nemá žádný vliv na vnímanou sociální oporu.
- Hodnocení kvality má na vnímanou sociální oporu v pozitivním směru slabý vliv, sdílí pouze 1 % společného rozptylu, ale množství liků vůči vnímané sociální opoře žádný vztah nevykazuje.
- Sebehodnocení a veřejné sebeuvědomění má velmi malý pozitivní vztah s vnímanou sociální oporou.
- Sociální úzkost nemá žádným způsobem s vnímanou sociální oporou vztah.

Na konec bych ráda zmínila několik limitů této práce. Celkový soubor je tvořen více ženami než muži, dalo by se říct, že žen je třikrát tolik oproti mužům, což může výsledky určitým způsobem ovlivňovat. Z tohoto důvodu jsem proto vytvořila kapitolu 7.3, ve které tyto genderové rozdíly v rámci jednotlivých hypotéz srovnávám. I přes vcelku velký vzorek se mé výsledky nedají zobecnit na populaci a nedají se srovnávat s výsledky s prací, ze které vycházím, a to díky jiné kultuře a mentalitě lidí, ale i díky samotnému zpracování studie. Dalším problémem může být použití některých nestandardizovaných škál a dotazníku vlastní konstrukce. Přesto jsem však přesvědčena o tom, že by tato práce mohla být kvalitním základem

pro zpracování tohoto tématu i v rámci kvalitativního šetření nebo v kombinaci s kvantitativními metodami.

11 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ A LITERATURY

1. Abbey, A., Abraims, D., J., & Caplan, R., D. (1985). Effects of different sources of social support and social conflict on emotional well-being. *Basic and Applied Social Psychology*, 6 (2), 111-129.
2. Baumeister, R., F., Smart, L., & Boden, J., M. (1996). Relation of threatened egotism to violence and aggression: The dark side of high self-esteem. *American psychological association*, 103 (1), 5-33. Dostupné z: <http://homepages.se.edu/cvonbergen/files/2013/01/Dark-Side-of-Self-esteem.pdf>
3. Baumeister, R., Tice, D., M., & Hutton, D., G. (1989). Self-presentational motivations and personality differences in self-esteem. *Journal of personality*, 57 (3), 547-579, doi: 10.1111/j.1467-6494.1989.tb02384.x
4. Bazarova, N., N., Choi, Y., H., Sosik, V., S., & Whitlock, J. (2015). Social sharing of emotions on Facebook: Channel Differences, satisfaction, and replies, *CSCW 2015*, 154-164, doi: 10.1145/2675133.2675297
5. Blatný, M., & et al. (2010). *Psychologie osobnosti*. Hlavní témata, současné přístupy. Praha: Grada Publishing.
6. boyd, d., m., & Ellison, N., B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 13, 210-230, doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
7. Carah, N. (2014). *Like, comment, share: Alcohol brand activity on Facebook*. Australia: Foundation for alcohol research & education.
8. Facebook: Newsroom. (nedatováno). Získáno z: <http://newsroom.fb.com/company-info/>
9. Fenigstein, A., Scheier, M., F., & Buss, A., H. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of consulting and clinical psychology*, 43, 522-527, doi: 10.1037/h0076760
10. Fleming J. (2010). Self-Awareness. In: JH Stone, M Blouin, editors. International encyclopedia of rehabilitation. Dostupné z: <http://cirrie.buffalo.edu/encyclopedia/en/article/109/>
11. Hayes, R., A., Carr., C., T., & Wohn, D., Y. (2016). One click, many meanings: Interpreting paralinguistics digital affordances in social media. *Journal of Broadcasting*

- & *Electronic media*, 60 (1), 171-187, doi: 10.1080/08838151.2015.1127248
12. Heatherton, T., F., & Wyland, C. (2003). Assessing self-esteem. In S. Lopez R. Snyder (Eds.), *Assessing Positive psychology*, 127-143. Wahnsington: APA. Dostupné z: http://sites.dartmouth.edu/thlab/files/2010/10/TFH03.Hea_.Self-regulation.pdf
 13. Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
 14. Higgins, E., T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94 (3), 319-340.
 15. Hupcey, J. E. (1998). Clarifying the social support theory-research linkage. *Journal of advanced nursing*, 27, 1231-1241, doi: 10.1046/j.1365-2648.1998.01231.x
 16. Hušková, L. (2016). *Jak se daří Facebooku v ČR?*. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/jak-se-dari-facebooku-v-cr/>
 17. Chen, W., & Choi, A., S., K. (2011). Leveraging computer mediated communication for social support in immigrants' intercultural adaptation. *Canadian Academy od Eriental and Occidental Culture*, 7 (3), 167-176, doi: 10.3968/j-ccc.1923670020110703
 18. Ickes, W., J., Wicklund, R., A., & Ferris, C., B. (1973). Objective self awareness and self esteem. *Journal of experimental social psychology*, 9, 202-219.
 19. Inc. (2015). *TOP DESÍTKA VÝROKŮ, které vyšly z úst mladého zakladatele Facebooku*. Získáno z: <http://objevit.cz/top-10-vyroku-zakladatele-facebooku-t130425>
 20. Kernis, M., H. (2003). TARGET ARTICLE: Toward a conceptualization of optimal self-esteem. *Psychological Inquiry: An International Journal for the Advancement of Psychological Theory*, 14 (1), 1-26, doi: 10.1207/S15327965PLI1401_01
 21. Kihlstrom, J., F., & Klein, S., B. (1997). Self-knowledge and self-awareness. *Annals New York Academy of sciences*, 818, 5-17, doi: 10.1111/j.1749-6632.1997.tb48242.x
 22. Krpoun, Z. (2012). Sociální opora: shrnutí výzkumné činnosti v české a slovenské oblasti a inspirace do budoucnosti – nadané děti. *E-psychologie (online)*, 6 (1), 42, dostupný z <http://e-psycholog.eu/pdf/krpoun.pdf>
 23. Křivohlavý, J. (2001). *Psychologie zdraví*. Praha: Portál.
 24. Kulhánková, H., & Čamek, J. (2010). *Fenomén facebook*. Kladno: BigOak.
 25. Lee, Y., S., Ch., Suchday, S., & Wylie-Rosett, J. (2011). Perceived social support, coping styles, and chinese immigrants' cardiovascular responses to stress. *International Society of Behavioral Medicine*, 19, 174-185, doi: 10.1007/s12529-011-9156-7

26. Lewis, K., Kaufman, J., Gonzalez, M., Wimmer, & A., Christakis, N. (2008). Tastes, ties, and time: A new social network dataset using Facebook.com. *Social networks*, 30, 330-342, doi: 10.1016/j.socnet.2008.07.002
27. Lu, L. (1997). Social support, reciprocity and well-being. *The Journal of Social Psychology*, 137 (5), 618-628, doi: 10.1080/00224549709595483
28. Malecki, Ch., K., & Demaray, M., K. (2002). Measuring perceived social support: Developmet of the child and adolescent social support scale (CASSS). *Psychology in the schools*, 39 (1), 1-18.
29. Marková, I., S., & Berrios, G., E. (2006). Approaches to the assesment of awareness: Conceptual issues. *Neuropsychological rehabilitaion*, 16 (4), 439-455, doi: 10.1080/09602010500373396
30. Martín-Albo, J., Núñez, J., L., Navarro, J., G., & Grijalvo, F. (2007). The Rosenebrg self-esteem scale: Translation and validation in university students. *The spanish journal of psychology*, 10 (2), 458-467, doi: 10.1017/S1138741600006727
31. Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada Publishing.
32. Mustafa H., R., Short M., & Fan, S. (2015). Social support exchanges in facebook social support group. *Procedia – social and behavioral sciences*, 185, 346-351, doi: 10.1016/j.sbspro.2015.03.449
33. Pempek, T., A., Yermolayeva, Y., A., & Calvert, L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of applied developmental psychology*, 30 (3), 227-238, doi: 10.1016/j.appdev.2008.12.010
34. Pletzer, M., A. (2009). *Emoční inteligence. Jak ji rozvíjet a využívat*. Praha: Grada Publishing.
35. Rains, S., A., Peterson, E., B., & Wright, K., B. (2015). Communicating social support in computer-mediated contexts: A meta-analytic review of content analyses examinig support messages shared online among individuals coping with illness. *Communications Monographs*, 82 (4), 403-430, doi: 10.1080/03637751.2015.1019530
36. Reeve, G., M., & Maslach, Ch. (2001). Use od social support: Gender and personality differences. *Plenum Publishing Corporation*, 44, 437-459, doi: 10.1023/A:1011930128829

37. Reichel, J. (2009). *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing.
38. Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
39. Rosenberg, M., Schooler, C., Schoenbach, C., & Roseneberg, F. (1995). Global self-esteem and specific self-esteem: Different concepts, different outcomes. *American sociological association*, 60 (1), 141-156, doi: 10.2307/2096350
40. Rudich, E., A., Sedikides, C., & Gregg, A., P. (2007). Self-esteem moderates preferences for accepting versus rejecting interaction partners. *European journal of social psychology*, 37, 955-967, doi: 10.1002/ejsp.408
41. Scissors, L., Burke, M., & Wengrovitz, S. (2016). What's in a like? Attitudes and behaviors around receiving likes on facebook. *Session: Museums and Public Spaces*, 16, 1501-1510, doi: 10.1145/2818048.2820066
42. Shenton, A., K. (2007). Viewing information needs through a Johari Window. *Reference services review*, 35 (3), 487-496, doi: 10.1108/00907320710774337
43. Schraggeová, M., & Šeboková, G. (2013). Súkromné a verejné self v kontexte veku, rodu a päťfaktorového modelu osobnosti. *Československá psychologie*, 57(5), 393-405. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/1466031297?accountid=16531>
44. Silvia, P. J., & Duval, T. S. (2001). Objective self-awareness theory: Recent progress and enduring problems. *Personality and social psychology review*, 5, 230-241, doi: 10.1207/S15327957PSPR0503_4
45. Skopal, O., Suchá, J., & Dolejš, M. (2014). *Vybrané osobnostní rysy a rizikové formy chování u českých žáků a žákyň*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
46. Stanley, M., A., Beck, J., G., & Zebb, B., J. (1998). Psychometric properties of the MSPSS in older adults, *Aging and mental health* 2, 186-193, doi: 10.1080/13607869856669
47. Šeboková, G., & Popelková, M. (2013). Indukovanie a meranie sebauvedomovania: prehľadová štúdia. *E-psychologie: Elektronický časopis ČMPS*, 7 (1), 33-44. Dostupné z: http://e-psycholog.eu/pdf/sebokova_popelkova.pdf
48. Šolcová, I., & Kebza, V. (1999). Sociální opora jako významný protektivní faktor. *Československá psychologie*, 43 (1), 19-38.
49. Tardy, Ch., H. (1985). Social support measurement. *American journal of community*

50. Taylor, S., E, Klein, L., C., Lewis, B. P., Gruenewald, T., L., Gurung, R., A., R., & Updegraff, J., A. (2000). Biobehavioral responses to stress in females: Tend-and-berfriend, not fight-or-flight. *American psychological association*, 107 (3), 411-429, doi: 10.1037//0033-295X.107.3.411
51. Wohn, Y., W., Carr, C., T., & Hayes, R., A. (2016). How affective is a „like“?. The effect of paralinguistic digital affordances on perceived social support. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, 19 (9), 562-566, doi: 10.1089/cyber.2016.0162
52. Zhang, J., & Norvilitis, J., M. (2002). Measuring Chinese psychological well-being with western developed instruments. *Journal of personality assessment*, 79, 492-511, doi: 10.1207/S15327752JPA7903_06
53. Zimet, G., D., Dahlem, N., W., Zimet, S., G., & Farley, G., K. (1988). The multidimensional scale of perceived social Support. *Journal of Personality Assessment*, 52, 30-41. <http://gzimet.wixsite.com/mspss>
54. Zimet, G., D., Dahlem, N., W., Zimet, S., G., & Farley, G., K. (1991). The multidimensional scale of perceived social support. *Journal of clinical psychology*, 47, 756-761.
55. Zemanová, V., & Dolejš, M. (2015). *Životní spokojenost, sebehodnocení a výskyt rizikového chování u klientů nízkoprahových zařízení pro děti a mládež*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta

12 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Zadaní bakalářské diplomové práce

Příloha 2: Český a cizojazyčný abstrakt

Příloha 3: Doprovodný dopis

Příloha 4: Dotazník vlastní konstrukce

Příloha 5: Originální Multidimenzionální škála vnímání sociální opory

Příloha 6: Tři překlady vybraných výroků z MSPSS

Příloha 7: Multidimenzionální škála vnímání sociální opory (finální verze)

Příloha 8: Rosenbergova škála sebehodnocení neboli RSES (finální verze)

Příloha 9: Škála sebeuvědomění neboli SCS (originální anglické výroky)

Příloha 10: Škála sebeuvědomění neboli SCS (slovensky)

Příloha 11: Překlady škály sebeuvědomění SCS

Příloha 12: Škála sebeuvědomění SCS sebeuvědomění a sebehodnocení (finální verze)

Příloha 1: Zadaní bakalářské diplomové práce

Univerzita Palackého v Olomouci
Filozofická fakulta
Akademický rok: 2016/2017

Studijní program: Psychologie
Forma: Prezenční
Obor/komb.: Psychologie (PCH)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
OLEŠOVSKÁ Eliška	Cacovická 99b, Brno - Husovice	F150949

TÉMA ČESKY:

Význam facebookového líku na vnímanou sociální podporu

TÉMA ANGLICKY:

The meaning of Facebook's like to perceived social support

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Jan Šmahaj, Ph.D. - PCH

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

1. Základním návodem k vypracování BP bude Manuál pro psaní diplomových prací na Katedře psychologie v Olomouci (Kolařík, M., a kol, 2015)
2. Rešerše a studium relevantní české i zahraniční literatury
3. Zpracování teoretické části, zaměřené na osobní pohodu (sebehodnocení, sebeuvědomění a sociální podporu) a na sociální síť Facebook a jeho Líky
4. Příprava kvantitativního šetření
5. Realizace výzkumu podle předem stanovených dotazníků
6. Analýza dotazníků a interpretace výsledků
7. Závěr

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

Blatný, M., Plhánková, A. (2003). Temperament, inteligence, sebepojetí. Brno a Tišnov: Psychologický ústav akademie věd ČR a sdružení SCAN
Blatný, M., kol. (2010). Psychologie osobnosti. Hlavní témata, současné přístupy. Praha: Grada Publishing
Kern, H., Mehl, Ch., Nolz, H., Peter, M., Wintersperger, R. (1999). Přehled psychologie. Praha: Portál, s.r.o.
Kulhánková, H., Čánek, J. (2010). Fenomén Facebook. Kladno: BigOak
Nakonečný, M. (2009). Psychologie osobnosti. Praha: Academia
Plummer, D. (2010). Budování sebeúcty. Brno: Computer Press, a.s.
Sztokowski, R., Kopecký, K., Krejčí, V. (2013). Nebezpečí internetové komunikace IV. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci
Zhang, J., Norvilitis, J., M. (2002). Measuring Chinese psychological well-being with Western developed instruments. Journal of Personality Assessment, 79, 492-511

Podpis studenta:

Datum:

Podpis vedoucího práce:

Datum:

Příloha 2: Český a cizojazyčný abstrakt

Český abstrakt:

Název práce: Význam facebookového líku na vnímanou sociální oporu

Autor práce: Eliška Olešovská

Vedoucí práce: PhDr. Jan Šmahaj, Ph. D.

Počet stran a znaků: 67 (111 822 znaků)

Počet příloh: 12

Počet titulů použité literatury: 55

Bakalářská práce se zabývá významem facebookového líku na vnímanou sociální oporu a vychází z výzkumu. „*Jak efektivní je like?*“, jehož autory jsou Wohnová, Carr a Hayes. Cílem bylo zjistit, zda lidé více vnímají oporu skrz hodnocení kvality nebo množství samotných líků a zda existuje rozdíl mezi pohlavím a zda na to má vliv věk. Mimo to, se zajímám o to, zda má vliv veřejné sebeuvědomění, sociální úzkost a sebehodnocení na vnímání sociální opory. Kvantitativní výzkum využíval dotazník sestavený ze tří škál – MSPSS (Zimet, 1988), RSES (Rosenberg, 1965), SCS (Festinger, 1975) a vlastního dotazníku. Pracuji s odpověďmi 425 respondentů, kteří prošli následujícími kritérii: byli ve věku od 18-30 včetně, měli založený účet na Facebooku a byli aktivními účastníky facebookového dění (minimálně jednou týdně sdíleli příspěvek). Z výsledku práce vyplynulo, že věk ani pohlaví na vnímanou sociální oporu vliv nemají. Hodnocení kvality pozitivně koreluje s vnímanou sociální oporou, ale množství nikoliv. Minimální vliv na vnímanou sociální oporu má sebehodnocení a veřejné sebeuvědomění, ale sociální úzkost žádný vliv nemá.

Klíčová slova: Sociální opora, Facebooku, Like, Sebeuvědomění, Sebehodnocení

Anglický abstrakt:

Title: The meaning of the Facebook's like to perceived social support

Author: Eliška Olešovská

Supervisor: PhDr. Jan Šmahaj, Ph. D.

Number of pages and characters: 67 (111 822 characters)

Number of appendices: 12

Number of references: 55

This bachelor's thesis deals with the importance of the Facebook's like on perceived social support and is based on research „*How effective is a like?*“, whose authors are Wohn, Carr and Hayes. The goal was to determine whether people perceive the support through the evaluation of the quality or quantity of likes and whether there is a difference between gender and age. I care also about whether it has the effect of public self-consciousness, social anxiety and self-esteem on perceived social support. The quantitative research used a questionnaire consisting from three scales – MSPSS (Zimet, 1988), RSES (Rosenberg, 1965), SCS (Festinger, 1957) and my own questionnaire. I used 425 respondents, who have passed the following criteria: they were aged from 18-30, had a Facebook's account and were active participants on Facebook (at least once a week shared post). The results showed that age and gender hadn't influence to perceived social support. The evaluation of quality is positively correlated with perceived social support, but quantity not. Minimal impact on perceived social support has self-esteem and public self-consciousness, but social anxiety not.

Key words: Social support, Facebook, Like, Self-awareness, Self-esteem

Příloha 3: Doprovodný dopis

Vážení a milí respondenti,

mé jméno je Eliška Olešovská a jsem studentkou 3. ročníku psychologie. Tento dotazník jsem sestavila v rámci své bakalářské diplomové práce, která se týká toho, jak vlastně člověk vnímá sociální oporu od svých facebookových přátel skrz tlačítko LIKE neboli TO SE MI LÍBÍ.

Dotazník se nejčastěji skládá z výroků, kde vybíráte vždy jednu odpověď podle toho, zda s daným výrokem souhlasíte či nikoli. Žádná odpověď nemůže být správná, protože mě zajímá jen to, jak to vidíte vy. Nejedná se o nic složitého, zabere Vám to maximálně 15-20 minut a mně to moc pomůže.

Vyplněním dotazníku souhlasíte s tím, že mohu data zpracovat ve své práci. Veškeré údaje jsou samozřejmě anonymní. V případě jakéhokoliv dotazu mě neváhejte kontakt na e-mailové adrese eliska.olesovska@gmail.com.

Děkuji Vám za Vaše odpovědi a přeji krásný den.

Příloha 4: Dotazník vlastní konstrukce

1.1 Pohlaví:

- Muž
- Žena

1.2 Věk (napište číslo):

1.3 Máte účet na Facebooku? (Pokud odpovíte ne, nepokračujte k dalším otázkám)

- Ano
- Ne

1.4 Kolik přátel na Facebooku přibližně máte?

1.5 Jak často aktualizujete svoji zeď?

	1	2	3	4	
Každý den	•	•	•	•	Každý měsíc

1.6 Co přidáváte na svoji zeď? Vyberte z možností (můžete i více odpovědí).

- Fotografie
- Videa
- Své myšlenky
- Své názory
- Označení místa, kde jsem
- Sdílím příspěvky ostatních
- Jiné:

1.7 Znáte facebookové tlačítko like neboli „To se mi líbí“?

- Ano
- Ne

1.8 Zkuste jedním slovem vyjádřit, co pro Vás like znamená.

1.9 Kolik liků průměrně dostáváte za týden? Napište číslo.

1.10 Kolik liků průměrně dostáváte ke svým fotografiím? Napište číslo.

1.11 Pokud můj příspěvek neobdrží dostatečné množství liků, cítím se špatně.

1 2 3 4

Určitě nesouhlasím • • • • Určitě souhlasím

1.12 Existují lidé, o jejichž liky se starám více než o liky ostatních.

1 2 3 4

Určitě nesouhlasím • • • • Určitě souhlasím

1.13 Je pro mě důležitější množství obdržených liků než to, od koho jsem je dostal(a).

1 2 3 4

Určitě nesouhlasím • • • • Určitě souhlasím

1.14 Nejvíce se zajímám o liky od svých blízkých.

- Ano
- Ne

1.15 Pokud nějaký Váš příspěvek dostane dostatečné množství liků, kolik to podle Vás je?
Napište číslo.

1.16 Je pro Vás důležité, abyste dostal(a) tolik?

- Ano
- Ne

Příloha 5: Originální Multidimenzionální škála vnímání sociální opory

Multidimensional Scale of Perceived Social Support (Zimet, Dahlem, Zimet & Farley, 1988)

Instructions: We are interested in how you feel about the following statements. Read each statement carefully. Indicate how you feel about each statement.

Circle the “1” if you Very Strongly Disagree

Circle the “2” if you Strongly Disagree

Circle the “3” if you Mildly Disagree

Circle the “4” if you are Neutral

Circle the “5” if you Mildly Agree

Circle the “6” if you Strongly Agree

Circle the “7” if you Very Strongly Agree

1. There is a special person who is around when I am in need.
2. There is a special person with whom I can share my joys and sorrows.
3. My family really tries to help me.
4. I get the emotional help and support I need from my family.
5. I have a special person who is a real source of comfort to me.
6. My friends really try to help me.
7. I can count on my friends when things go wrong.
8. I can talk about my problems with my family.
9. I have friends with whom I can share my joys and sorrows.
10. There is a special person in my life who cares about my feelings.
11. My family is willing to help me make decisions.
12. I can talk about my problems with my friends.

The items tended to divide into factor groups relating to the (Fam), friends (Fri) or significant other (SO).

Scale Reference:

Zimet GD, Dahlem NW, Zimet SG, Farley GK. The Multidimensional Scale of Perceived Social Support. *Journal of Personality Assessment* 1988; 52:30-41.

Scoring Information:

To calculate mean scores:

Significant Other Subscale: Sum across items 1, 2, 5, & 10, then divide by 4.

Family Subscale: Sum across items 3, 4, 8, & 11, then divide by 4.

Friends Subscale: Sum across items 6, 7, 9, & 12, then divide by 4.

Total Scale: Sum across all 12 items, then divide by 12.

Other MSPSS Scoring Options:

There are no established population norms on the MSPSS. Also, norms would likely vary on the basis of culture and nationality, as well as age and gender. I have typically looked at how social support differs between groups (e.g., married compared to unmarried individuals) or is associated with other measures (e.g., depression or anxiety). With these approaches you can use the mean scale scores.

If you want to divide your respondents into groups on the basis of MSPSS scores there are at least two ways you can approach this process:

1. You can divide your respondents into 3 equal groups on the basis of their scores (trichotomize) and designate the lowest group as low perceived support, the middle group as medium support, and the high group as high support. This approach ensures that you have about the same number of respondents in each group. But, if the distribution of scores is skewed, your low support group, for example, may include respondents who report moderate or even relatively high levels of support.

2. Alternatively, you can use the scale response descriptors as a guide. In this approach any mean scale score ranging from 1 to 2.9 could be considered low support; a score of 3 to 5 could be considered moderate support; a score from 5.1 to 7 could be considered high support. This approach would seem to have more validity, but if you have very few respondents in any of the groups, it could be problematic.

Příloha 6: Tři překlady vybraných výroků z MSPSS

Ing. Ladislav Došek

1.	Mí přátelé se mi opravdu snaží pomáhat.
2.	Mohu se na své přátelé obrátit, když se věci pokazí.
3.	Mám přátelé, se kterými mohu sdílet radosti i strasti.
4.	Mohu mluvit o mých problémech se svými přáteli.

Mgr. Marie Olešovská

1.	Moji přátelé se mi opravdu snaží pomoci.
2.	Na své přátelé se mohu spolehnout, když se věci pokazí.
3.	Se svými přáteli mohu sdílet dobré i zlé.
4.	Se svými přáteli mohu hovořit o svých problémech.

Lenka Balážová

1.	Moji přátelé se mi opravdu snaží pomoci.
2.	Mohu se spolehnout na své přátelé, když se věci pokazí.
3.	Mám přátelé, se kterými mohu sdílet radosti i strasti.
4.	O svých problémech mohu se svými přáteli mluvit.

Příloha 7: Multidimenzionální škála vnímání sociální opory (finální verze)

1	2	3	4
Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Souhlasím	Zcela souhlasím

1.	Moji přátelé na Facebooku se mi opravdu snaží pomoci.	1	2	3	4
2.	Mohu se spolehnout na své facebookové přátele, když se věci pokazí.	1	2	3	4
3.	Mám facebookové přátele, se kterými mohu sdílet radosti i strasti.	1	2	3	4
4.	O svých problémech mohu se svými facebookovými přáteli komunikovat.	1	2	3	4

Příloha 8: Rosenbergova škála sebehodnocení neboli RSES (finální verze)

1	2	3	4
Rozhodně nesouhlasím	Nesouhlasím	Souhlasím	Rozhodně souhlasím

1.	Mám pocit, že si uchovávám svoji osobní důstojnost nejméně v takové míře, jako většina ostatních lidí.	1	2	3	4
2.	Jsem vždy náchylný/á považovat se za neúspěšného člověka.	1	2	3	4
3.	Myslím si, že mám řadu dobrých vlastností.	1	2	3	4
4.	Jsem schopný/á dělat mnoho věcí stejně dobře jako ostatní.	1	2	3	4
5.	Zdá se mi, že nemohu být u sebe na nic zvláštního hrdý/á.	1	2	3	4
6.	Mám k sobě dobrý vztah.	1	2	3	4
7.	Chtěl/a bych si sám/sama sebe víc vážit.	1	2	3	4
8.	Jsem se sebou vcelku spokojený/á.	1	2	3	4
9.	Občas jasně pocítuji svoji neužitečnost.	1	2	3	4
10.	Někdy si myslím, že jsem naprosto neschopný/á.	1	2	3	4

Příloha 9: Škála sebeuvědomění neboli SCS (originální anglické výroky)

Public self-consciousness:

1.	I'm concerned about my style of doing things.
2.	I'm concerned about the way I present myself.
3.	I'm self-conscious about the way I look.
4.	I usually worry about making a good impression.
5.	One of the last things I do before I leave my house is look in the mirror.
6.	I'm concerned about what other people think of me.
7.	I'm usually aware of my appearance.

Social anxiety:

1.	It takes me time to overcome my shyness in new situations.
2.	I have trouble working when someone is watching me.
3.	I get embarrassed very easily.
4.	I don't find it hard to talk to strangers.
5.	I feel anxious when I speak in front of a group.
6.	Large groups make me nervous.

Private self-consciousness:

1.	I'm always trying to figure myself out.
2.	Generally, I'm not very aware of myself.
3.	I reflect about myself a lot.
4.	I'm often the subject of my own fantasies.
5.	I never scrutinize myself.
6.	I'm generally attentive to my inner feelings.
7.	I'm constantly examining my motives.
8.	I sometimes have the feeling that I'm off somewhere watching myself.
9.	I'm alert to changes in my mood.
10.	I'm aware of the way my mind works when I work through a problem.

Příloha 10: Škála sebeuvědomění neboli SCS (slovensky)

Nasledujícími výroky může člověk popsat seba samého. Pozorně si ich přečtajte a posúďte, nakoľko Vás daný výrok vystihuje. Pri každom z výrokov označte na nasledujúcich škálach svoju odpoveď zakrúžkovaním čísla, ktoré najlepšie vystihuje Vašu situáciu.

1.01	Vždy sa snažím porozumieť svojmu vnútru.	0	1	2	3	4
1.02	Je pre mňa dôležité, ako to, čo robím, pôsobí navonok.	0	1	2	3	4
1.03	Jednou z posledných vecí, ktoré urobím pred odchodom z domu, je, že sa pozriem do zrkadla.	0	1	2	3	4
1.04	Je pre mňa dôležité, ako sa prezentujem.	0	1	2	3	4
1.05	Často si o sebe vytváram fantazijné predstavy.	0	1	2	3	4
1.06	Zaoberám sa svojím výzorom.	0	1	2	3	4
1.07	Vo všeobecnosti načúvam svojim vnútorným pocitom.	0	1	2	3	4
1.08	Zvyčajne si robím starosti, či urobím na druhých dobrý dojem.	0	1	2	3	4
1.09	Neustále skúmam motívy svojho konania.	0	1	2	3	4
1.10	Zvyčajne som si vedomý/á toho, ako vyzerám.	0	1	2	3	4
1.11	Niekedy mám pocit, akoby som sám seba pozoroval/a.	0	1	2	3	4
1.12	Je pre mňa dôležité, čo si o mne myslia druhí.	0	1	2	3	4
1.13	Venujem pozornosť zmenám vo svojej nálade.	0	1	2	3	4
1.14	Veľa o sebe premýšľam.	0	1	2	3	4
1.15	Uvedomujem si spôsob, akým uvažujem, keď riešim nejaký problém.	0	1	2	3	4

Súkromné sebauvedomovanie: Akcentované súkromné self (sebareflexia): 5., 9., 11., 13., 14., súkromné self v norme (uvedomovanie si vnútorného stavu): 1. 7. 15.

Verejné sebauvedomovanie: Verejné self-správanie: 2., 4., 8., 12., verejné self-vzhlád: 3., 6., 10.

Příloha 11: Překlady škály sebeuvědomění SCS

Překlady z anglického jazyka – sociální úzkost:

Ing. Ladislav Došek

1.	Trvá mi, než překonám svoji nesmělost v nových situacích.
2.	Činí mi potíže pracovat, když mě někdo sleduje.
3.	Velmi snadno se dostanu do rozpaků.
4.	Nepřipadá mi obtížné mluvit s cizími lidmi.
5.	Cítím se úzkostně, když mluvím před skupinou lidí.
6.	Velké skupiny mne činí nervózní.

Mgr. Marie Olešovská

1.	Trvá mi, než se osmělím v nových situacích.
2.	Činí mi problém pracovat, když mě někdo pozoruje.
3.	Snadno se dostanu do rozpaků.
4.	Neshledávám těžké mluvit s cizími lidmi.
5.	Cítím úzkost, když mám mluvit před skupinou lidí.
6.	Velké skupiny lidí mě znervózňují.

Lenka Balážová

1.	Chvilí mi trvá, než překonám v nových situacích ostych.
2.	Mám problém pracovat, když mě někdo pozoruje.
3.	Lehce se dostanu do rozpaků.
4.	Není pro mne těžké mluvit s cizími lidmi.
5.	Cítím úzkost, když mluvím před skupinou lidí.
6.	Velké skupiny mě znervózňují.

Překlady ze slovenského jazyka – veřejné sebeuvědomění:

Ing. Ladislav Došek

1.	Zabývám se svým vzhledem.
2.	Je pro mne důležité, jak to, co dělám, působí navenek.
3.	Jedna z posledních věcí, kterou udělám před odchodem z domu, je, že se podívám do zrcadla.
4.	Je pro mne důležité, jak se prezentuji.
5.	Obvykle si dělám starosti, zda udělám na druhé dobrý dojem.
6.	Je pro mne důležité, co si o mně druzí myslí.
7.	Jsem rozpačitý/á z toho, jak vypadám.

Mgr. Marie Olešovská

1.	Zabývám se tím, jak vypadám.
2.	Je pro mě důležité, jak to, co dělám, působí navenek.
3.	Jednou z posledních věcí, kterou udělám před odchodem z domu, je, že se podívám do zrcadla.
4.	Je pro mě důležité, jak se prezentuji.
5.	Obvykle si dělám starosti, jestli na druhé udělám dobrý dojem.
6.	Je pro mě důležité, co si o mně myslí ostatní.
7.	Cítím se sebevědomě, z toho, jak vypadám.

Lenka Balážová

1.	Zabývám se svým vzhledem.
2.	Je pro mě důležité, jak to, co dělám, působí navenek.
3.	Jedna z posledních věcí, kterou udělám před odchodem z domu, je, že se podívám do zrcadla.
4.	Je pro mě důležité, jak se prezentuji.
5.	Obvykle si dělám starosti, jestli udělám na druhé dobrý dojem.
6.	Je pro mě důležité, co si o mně myslí druzí.
7.	Jsem sebevědomý z toho, jak vypadám.

Příloha 12: Škála sebeuvědomění SCS sebeuvědomění a sebehodnocení (finální verze)

0	1	2	3	4
Zcela nesouhlasím	Nesouhlasím	Nevím	Souhlasím	Zcela souhlasím

Veřejné sebeuvědomění:

1.	Zabývám se svým vzhledem.	0	1	2	3	4
2.	Je pro mě důležité, jak to, co dělám, působí navenek.	0	1	2	3	4
3.	Jednou z posledních věcí, kterou udělám před odchodem z domu, je, že se podívám do zrcadla.	0	1	2	3	4
4.	Je pro mě důležité, jak se prezentuji.	0	1	2	3	4
5.	Obvykle si dělám starosti, jestli na druhé udělám dobrý dojem.	0	1	2	3	4
6.	Je pro mě důležité, co si o mně druzí myslí.	0	1	2	3	4
7.	Cítím se sebevědomě díky tomu, jak vypadám.	0	1	2	3	4

Sociální úzkost:

8.	Trvá mi, než překonám svoji nesmělost v nových situacích.	0	1	2	3	4
9.	Mám problém pracovat, když mě někdo pozoruje.	0	1	2	3	4
10.	Lehce se dostanu do rozpaků.	0	1	2	3	4
11.	Není pro mě těžké mluvit s cizími lidmi.	0	1	2	3	4
12.	Cítím úzkost, když mluvím před skupinou lidí.	0	1	2	3	4
13.	Velké skupiny lidí mě znervózňují.	0	1	2	3	4