Masarykova univerzita
Fakulta sociálních studií
Katedra psychologie

Diplomová práce
obor psychologie

Vztah k publiku, Self-disclosure a sebe-prezentace autorů Weblogů

Vypracovala: Bc. Hana Macháčková

Vedoucí práce: Doc. PhDr. David Šmahel, PhD.

Brno
2010

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně a že jsem všechny použité informační zdroje uvedla v seznamu literatury.

Hana Macháčková

Velmi ráda bych na tomto místě za vedení práce poděkovala doc. PhDr. Davidu Šmahelovi, PhD. Za příjemnou spolupráci mé díky patří také Aleně Černé, za cenné rady pak Editě Bezdičkové. Zvláštní díky za podporu a trpelivost patří Miroslavu Zítkovi a mé rodině.

OBSAH

I. ÚVOD **5**

II. TEORETICKÁ ČÁST **6**

1. Základní charakteristiky blogů 6
   1.1 Typologie blogů 7
   1.2 Autoři blogů 8
   1.3 Motivace k blogování 8
2. Blogování jako sociální aktivita 9
   2.1 Blogy a osobní deníky 9
   2.2 Blogosféra jako sociální prostor 10
   2.3 Charakter publika a vztahy se čtenáři 11
   2.4 Zpětná vazba 13
   2.5 Vliv charakteristik autorů: Self-esteem a vztah k publiku 14
   2.6 Přínosy vyplývající z blogování 15
3. Individuální charakter blogování: sebeprezenatce a Self-disclosure 16
   3.1 Virtuální identita 16
      3.1.1 Typy prezentovaných online identit 17
      3.1.2 Sebe-prezentace na blozích 18
   3.2 Self-disclosure 19
      3.2.1 Self-disclosure a CMC 20
      3.2.2 Self-disclosure na blozích 22
         3.2.2.1 Typ publikovaných informací 22
         3.2.2.2 Self-disclosure na blozích: vnímané přínosy a rizika 23

III. EMPIRICKÁ ČÁST **27**

1. Cíle výzkumu 27
2. Výzkumné otázky a hypotézy 27
   2.1 Popisné otázky a hypotézy 27
   2.2 Otázky a hypotézy týkající se vztahu mezi bloggerem a čtenáři, Self-disclosure, sebe-prezentace a vnímaných přínosů a rizik 29
3. Sběr dat 31
4. Výzkumný soubor 32
5. Zpracování dat 32
6. Rozložení proměnných a metody analýzy 35
7. Omezení studie 35
8. Výsledky 36
   8.1 Charakteristika sledované blogosféry 36
      8.1.1 Věk a pohlaví 36
      8.1.2 Délka a frekvence blogování 38
      8.1.3 Typy blogů 41
      8.1.4 Publikum 43
      8.1.5 Publikování identifikujících informací 46
   8.2 Blogování: vztah k publiku, Self-disclosure a sebe-prezentace 50
      8.2.1 Vztah k publiku 50
      8.2.2 Self-disclosure 52
      8.2.3 Sebe-prezentace 56
9. Diskuze 58

IV. ZÁVĚR **62**

V. POUŽITÁ LITERATURA **63**

VI. PŘÍLOHY **73**

I. ÚVOD

Rychlý rozvoj nových médií v minulém století na sebe velmi brzy přitáhl pozornost laické i odborné veřejnosti. Studie zaměřené na počítačově zprostředkovanou komunikaci (computer mediated communication – dále jen CMC), zkoumající charakter a vliv kyberprostoru na mezilidskou interakci a kvalitu interpersonálních vztahů, se pak rapidně rozšířily především s nástupem Internetu a zavedením virtuální komunikační sítě.

S pokračujícím technologickým vývojem se dnes toto online propojení stává stále více flexibilním, přístupným a jednoduše adaptovatelným. Po příchodu Webu 2.0. (a aplikací jako Facebook či MySpace) přestává být Internet „pouze" nástrojem komunikace, ale je již svébytným sociálním prostorem, tvořícím nedílnou součást života značné části obyvatel vyspělejších zemí (konkrétně v České republice bylo v roce 2008 5, 3 milionu, tj. 57 %, uživatelů Internetu starších 12 let; Lupač & Sládek, 2008). Přesto stále přetrvává tzv. digital divide a kyberprostor i dnes zůstává doménou mladších generací. Jednotlivé rozdíly se však postupně začínají vztahovat spíše ke způsobu užívání Internetu než k samotné možnosti připojení (Lupač & Sládek, 2008). Jedním z takových rozdílů je převažující podíl mladších generací v používání tzv.sociálních sítí (social networks sites – dále jen SNS). SNS lze definovat jako *„webové služby umožňující jedincům (1) konstruovat veřejný či částečně veřejný profil v určitém systému (2) vymezit seznam dalších uživatelů s nimiž chtějí být propojeni a (3) vidět a měnit list těchto propojení a u sebe i druhých v rámci systému"* (Boyd & Ellison, 2007). Jak tito autoři dodávají, SNS si velmi rychle získaly oblibu a staly se běžnou součástí sociálních životů mnoha uživatelů Internetu. Jsou také vynikajícím příkladem toho, jak se v současnosti prolínají naše „online" i „offline" životy. Tato studie se však nebude zaměřovat přímo na „klasické" SNS. Soustřeďuje se na tzv. Weblogy (v textu budou dále označovány zkráceně jako blogy), které Schmidt (2007) popisuje jako často aktualizované webové stránky s pravidelně přibývajícím obsahem (ve formě textu, obrázků, zvuků či souborů), který je zobrazován v obráceném chronologickém pořadí. Blogy sice SNS v mnohém připomínají, mají ale některé odlišné rysy, které z blogování činí unikátní druh online aktivity. V této studii proto zkoumám vybrané psychologické a sociální aspekty spojené s vedením blogů a s životy jejich autorů - bloggerů.

Tato práce byla realizována v rámci projektu *Weblog: okno do duše adolescenta* na IVDMR FSS MU. Projekt se zaměřoval na blogy českých adolescentů a zkoumal informace, které podávají o jejich chování v online prostředí a roli Internetu v jejich životech (viz např. Blinka & Šmahel; 2009). V návaznosti na předchozí výsledky i zjištění z jiných českých i zahraničních zdrojů zde hodlám ověřit a dále přispět k dosavadnímu vědění o fenoménu blogování. V textu se nejdříve budu věnovat teoretickému zhodnocení poznatků o základních charakteristikách blogů i jejich autorů, blogování jako druhu sociální komunikace a nakonec o otázkách spojených se sebe-prezentací a Self-disclosure na blozích. S využitím tohoto teoretického zázemí pak představím cíle a otázky celé studie a budu prezentovat výsledky dotazníkového průzkumu zaměřeného na blogy a blogování v ČR.

II. TEORETICKÁ ČÁST

1. Základní charakteristiky blogů

Blogy označují osobní webové stránky, na něž může jejich autor (či případně více autorů) vkládat různé druhy informací a materiálů. V úvodu byla uvedena definice Schmidta (2007), který je popisuje jako často aktualizované webové stránky s pravidelně přibývajícím obsahem zobrazovaným v obráceném chronologickém pořadí. Miura a Yamashita (2007) o nich dále mluví jako o online systému nabízejícím různé druhy nástrojů k popisu sebe sama, jakož i k interakci s druhými.

Blogování, jehož počátky se datují cca do roku 1998 (Blood, 2000), dnes podobně jako ostatní typy CMC (např. Facebook, email či ICQ) tvoří běžnou součást užívání Internetu. Schmidt (2007) uvádí, že během června 2007 bylo na Internetu přítomno 50 až 80 milionů blogů; dodává ale, že stanovit přesný počet vedených blogů je prakticky nemožné, neboť jejich síť prochází neustálými proměnami. Začít psát blog je při minimální počítačové gramotnosti relativně snadné, liší se však délka vedení blogu i frekvence vkládání příspěvků a dalších úprav. Dřívější výzkum (Henning, 2003) poukázal na to, že velká část bloggerů vloží na své stránky pouze několik příspěvků a poté přestane blog dále vést.

Blogy bývají nejčastěji popisovány jako „online deníky“ (např. Herring, Scheidt, Bonus & Wright, 2004; Nardi, Schiano, Gumbrecht & Swartz, 2004), neboť připomínají klasické papírové deníky, obsahující záznamy z osobního života autora (McNeill, 2003). Blogy se však liší svou širokou přístupností a interaktivním potenciálem (Herring et al. 2004a, 2005; Nardi et al., 2004). Interakce bloggerů může nabývat více podob. Blogger může umožnit čtenářům zanechat komentář pod článkem (Lenhart & Fox, 2006; Huffaker & Calvert, 2005) nebo může zveřejnit kontaktní informace z online (email, číslo či nick na IM, odkaz na SNS) i offline (telefonní číslo, domovní adresa, adresa školy či práce) prostředí. Blogy dále bývají vzájemně propojeny pomocí hyperlinků (tzv. TrackBack; Miura & Yamashita, 2007; či “blogroll”; Schmidt, 2007), díky nimž vzniká specifická síť spojující jednotlivé blogy, jejich autory a čtenáře (o nichž se hovoří jako o publiku), tzv. blogosféra (Badger, 2004, Schmidt, 2007). Přestože je tato síť poměrně nesourodá, s rozdílnou hustotou i intenzitou spojení, mohou se jednotlivé skupiny blogů vyvinout do obdoby virtuální komunity (Blanchard, 2004).

Díky těmto charakteristikám (tj. interaktivnímu potenciálu, umístění blogu ve veřejné a nikoli soukromé sféře) je nutno na blogování nahlížet jako na specifický případ sociální aktivity (Nardi et al., 2004; Huffaker & Calvert, 2005). Možnost vládat na blog větší množství informací, zpětná vazba ve formě komentářů (a nikoli odpovědí zasílaných na soukromou adresu) a propojení prostřednictvím hypertextových odkazů však blogy odlišují od jiných online komunikačních aplikací (emailu či IM) a přibližují je SNS sítím. S nimi je však rozděluje to, že neumožňují natolik vymezit okruh svých čtenářů a mít přehled o svých propojeních s druhými (např. formou contact listu).

1.1 Typologie blogů

Blogování však nelze pojímat jako jeden koherentní komunikační typ či žánr (Nardi et al., 2004). Existuje více typů blogů, lišících se svým obsahem, strukturou i účelem. Blogy sice nejčastěji bývají vedeny jako obdoba osobního deníku, mohou ale obsahovat jen fotografie oblíbené celebrity, sbírku receptů na vaření brokolice nebo sloužit ještě více pragmaticky, např. k politickým účelům (Trammell, Williams, Postelnicu, & Landreville, 2006) či marketingu (Kelleher & Miller, 2006). Proto se užívá několik typologií, které na základě více kritérií umožňují přesnější popis blogů.

Blogy můžeme rozdělovat jednak podle toho, zda jsou jejich obsahem spíše osobní zápisky či specificky tematicky zaměřené příspěvky, jedna podle toho, jsou-li spíše subjektivní či zaměřeny na druhé (Krishnamurthy, 2002; cit. dle Herring, Kouper, Scheidt & Wright, 2004). Jiné rozdělení používají Herring et al. (2004a), kteří vyčlenili 4 základních typy blogů:

a) filtry - jejichž obsah není bloggerovi vlastní (např. obsahují linky na oblíbené stránky)

b) osobní deníky - obsahující vlastní myšlenky a názory bloggera

c) vědomostní blogy (k(nowledge)-logs) - obsahující odborněji zaměřené informace;

d) smíšené blogy - mají charakter dvou či tří těchto typů

Ještě jinou typologii uvádí Subrahmanyam, Garcia, Harsono a Lipana (2009). Ti ve svém výzkumu adolescentních blogů rozdělili blogy na základě čtyř kritérií. Jsou jimi:

a) druh formátu užitých informací a materiálů (text, audio, vizuální obsah a hyperlinky)

b) styl - narativní (popisující události ze života bloggera), reflektivní (myšlenkový rozbor určitých témat), filtr (opět obsahující externí obsah), blog zaměřený na odpovědi a zpětnou vazbu čtenářů (přímo se tázající po jejich návrzích či pomoci), kreativní (obsahující tvorbu bloggera), survey (obsahující obdobu survey či kvízu),

c) obsah - týkající se rodiny, vrstevníků, vztahů, identity, trávení času, problémového chování, dalších témat ze života, veřejných otázek, otázek ohledně budoucnosti, ohledně samotného blogu

d) tón – např. laskavý či nenávistný

V blogosféře jsou nejvíce zastoupeny osobní blogy (Herring et al. 2004a, 2005; Viégas, 2005; McCullagh, 2008) narativního a reflektivního typu (Subrahmanyam et al., 2009; Huffaker, 2006), které jsou vedeny pouze jednou osobou (Herring et al., 2005). Z možných témat na blozích převažují informace z každodenního života a popis vlastních zkušeností (Lenhart & Fox, 2006; McCullagh, 2008). V českém prostředí však předcházející výzkum (Blinka, Šmahel, & Subrahmanyam, 2008) poukázal velké množství blogů s převážně vizuálním obsahem (hlavně fotografií hudebních hvězd).

1.2 Autoři blogů

Podobně jako nelze vymezit blogování jako jednotný žánr, nelze ani vykreslit typického „bloggera“. Mnoho výzkumů se proto zaměřilo alespoň na popis základních charakteristik autorů blogů, především na jejich pohlaví a věk.

Přestože se dnes postupně zvyšuje věková hranice uživatelů Internetu (Subrahmanyam, Greenfield, Kraut, & Gross, 2001), stále mezi nimi dominují mladší generace (Lupač & Sládek, 2008). Není proto příliš překvapivé, že mezi bloggery převládají adolescenti a mladí dospělí. Henning (2003) uvádí, že 92% bloggerů je mladší 30 let a 52% bloggerů spadá do věkové kategorie 13-19 let. Také Lenhart a Madden (2005) nacházejí blogování (jakož i čtení blogů ostatních) jako populární především u adolescentů a dodávají, že 19% všech uživatelů Internetu v USA ve věku 12 až 17 let si vytvořilo vlastní blog.

Dřívější zjištění poukazovala na poměrně vyrovnané zastoupení obou pohlaví mezi bloggery (Henning, 2003; Herring et al., 2004a). Rozdíly však panovaly mezi generacemi: mezi dospívajícími autory blogů převládaly ženy a dívky (Herring et al., 2004a; Orlowski, 2003), v kategorii „vynořující se dospělosti“ byl podíl bloggerů vyrovnaný, v dospělosti pak mezi bloggery převažovali muži (Herring et al., 2004a). Přitom psaní osobních deníkových blogů převažovalo u dívek (především dospívajících; Orlowski, 2003; Herring et al., 2004a), zatímco vedení K-logů, filtrů a smíšených typů u mužů (Herring et al., 2004a; Schlerm Koppel, Argamon & Pennebaker; 2006).

V současné době mnohem více sílí zastoupení dívek u mladších generací. Subrahmanyam (2007) uvádí u autorů ve věku 14-17 let naprostou (4%) menšinu mužů; podle Blinky a Šmahela (2009) jich bylo mezi adolescentními autory pouze 8%. Přestože zůstává otázkou, jestli se tento trend objevuje i u starších generací, lze vzhledem k většinovému podílu mladších generací v blogosféře usuzovat, že mezi bloggery dnes celkově převažují dívky a ženy. To je poněkud překvapivé vzhledem ke skutečnosti, že muži stále tráví více času na Internetu a více vytváří a udržují vlastní stránky (Šmahel & Machovcová, 2006); na druhou stranu založení a vedení blogu lze zvládnout i s poměrně nízkou úrovní počítačové gramotnosti. Možným vysvětlením je také popisovaná podobnost mezi blogováním a psaním deníků, které tradičně převažovalo u žen (Herring et al., 2004).

1.3 Motivace k blogování

Při popisu blogů a jejich autorů je užitečné zohlednit i to, co bloggery vlastně k psaní motivuje. Nardi et al. (2004) ve své studii vyčlenili pět hlavních motivací k blogování. Jsou jimi
a) zachycení či dokumentace vlastního života, b) komentování a vyjadřování názorů ohledně rozličných témat, c) hledání názorů ostatních a získávání zpětné vazby, d) uspořádání a artikulace nápadů a myšlenek prostřednictvím psaní a e) exprese emocí. Všechny tyto motivy jsou přitom silně

vázány na publikum a právě veřejná forma sebe-reflexe i sebe-exprese je velkým lákadlem pro většinu bloggerů (Nardi et al. 2004; McCullagh, 2008; Lenhart & Fox, 2006). Na jejich základě může blogování sloužit jako cesta k rozšíření sociálního okolí jedince či prohloubení již existujících vztahů (Baker & Moore, 2008a, b; Hsu & Lin, 2007). K blogování samozřejmě mohou vést i mnohem prozaičtější motivy; např. blogovaní pro komerční účely nebo jako druh odpočinkové činnosti (Pedersen & Macafee, 2007).

Sebe-reflexivní a expresivní potenciál blogování však pomáhá vysvětlit jeho oblibu u mladších generací. V dospívání totiž roste míra sebe-uvědomování a množí se otázky týkající se vlastního Já (Macek, 2003, Steinberg, 2002). U blogů přitom patří mezi popisované výhody právě možnost rozvíjet vlastní osobnosti (Miura & Yamashita, 2007). Blog je současně prostředkem komunikace s druhými (Blinka & Šmahel, 2009) a podílí se tak na rozvoji sociálních vztahů, které jsou v tomto období velmi důležité (Allison, & Schultz, 2001). Subrahmanyam (2007) proto o něm hovoří jako o novém prostředku, který může adolescent využít k vyrovnání se s vývojovými úkoly, typickými pro toto období. Blogování se tak může řadit mezi online aktivity, ovlivňující kvalitu života jakož i další vývoj dnešních adolescentů (viz např. Subrahmanyam et al., 2001; Greenfield & Subrahmanyam, 2003).

2. Blogování jako sociální aktivita

Pokud však chceme zvažovat potenciál blogování jako faktoru ovlivňujícího život dnešních dospívajících i dospělých autorů, musíme se podrobněji zaměřit právě na sociální stránku blogování. Konkrétněji proto budu dále srovnávat tento typ komunikace s vedením klasických deníků, charakterizuji blogosféru jako sociální prostor a budu se věnovat otázkám vztahujícím se ke čtenářům blogů a komunikaci s nimi (přičemž se specificky zaměřím na vliv self-esteemu na vnímání interakce s druhými na blogu). Na základě těchto skutečností se pak budu moci podrobněji věnovat možným důsledkům blogování na život autorů.

2.1 Blogy a osobní deníky

I když jsou blogy přirovnávány ke klasickým deníkům (např. Herring et al., 2005), je zdůrazňován jejich interaktivní či komunikační potenciál (Nardi et.al, 2004). Blogování je také popisováno jako veřejný projev k širokému a z většiny neznámému publiku, zatímco vedení tradičního deníku vnímáme jako soukromou aktivitu subjektivního až intimního charakteru. Do deníku píšeme o samotě, když nás nikdo neruší (a nemůže přistihnout) a schováváme jej na bezpečném místě. Druzí lidé tak nemají na to, co píšeme, žádný přímý vliv. Jak ale uvádí van Dijck (2004), i klasické deníky bývají přístupné více lidem, mohou mít více autorů i funkcí. Bloom (1996) navíc uvádí, že i psaní

deníků je ovlivňováno povědomím o druhých lidech, ať už z řad rodinných příslušníků či dokonce z neznámého, širšího publika – tedy toho typu publika, na něž se klade důraz při popisu blogování.

Rozdíl mezi blogy a deníky je tak v mnohém výsledem naší zkreslené představy. Ve skutečnosti oba typy psaní sdílejí mnoho společných rysů a liší se spíše v míře, v níž jsou tyto rysy posilovány či oslabovány v závislosti na vlastnostech online a offline prostředí. Na blogování tak působí především vlastnosti obecně spojované s použitím Internetu (prožívaná anonymita, časoprostorová distance, absence či omezená přítomnost neverbálních vodítek; viz např. McKenna & Bargh, 2000). Pro blogy jsou ale příznačné i aspekty spojované s Webem 2.0., mezi něž patří větší individuální charakter kyberprostoru (stránky či aplikace obsahují stále více osobních informací a jsou různě nakonfigurovány podle přání uživatelů) a současně jeho pojímání jako významného místa pro sociální vyžití (Internet jako prostor pro každodenní setkání s rodinnými příslušníky, kolegy spolupracujícími na projektu napříč několika státy i s naprostými cizinci).

Díky těmto rysům pak můžeme i blogy pojímat jako samostatný, individuálně uzpůsobený sociální prostor. A přestože bychom neměli blogování stavět do opozice k vedení klasických deníků, je zřejmé, že je u něj mnohem více posílena právě sociální stránka celé aktivity. A jako i u jiných technologií, i *„proměna webových stránek v interaktivní blogy je symptomatická pro stále se opakující trend adaptovat technologii pro interpersonální komunikaci“* (Stefanone & Jang, 2007).

2.2 Blogosféra jako sociální prostor

Jednou z nejzdůrazňovanějších vlastností blogů je jejich veřejný charakter. Přestože existují způsoby, jak omezit přístup ostatních na blog (např.chránit jej heslem), využívá tuto možnost jen menší část bloggerů (McCullagh, 2008; Viégas, 2005). Bloggeři ale ani nevnímají své stránky jako něco soukromého (Nardi et al., 2004; McCullagh, 2008). Již tím, že informace umísťují do veřejně přístupného prostoru Internetu, vyjadřují své odhodlání sdílet obsah blogu s druhými (Miura & Yamashita, 2007; Hsu & Lin, 2008). Blogování dokonce může být přímo vedeno snahou upoutat pozornost ostatních (Lusková, Blinka & Šmahel, 2008). Autoři se přitom mohou zaměřovat na specifickou skupinu lidí, celou blogosféru nebo věnovat jen minimální ohledy možnému publiku (to je případ především těch autorů, kteří nemají tak silný pocit náležení do komunity bloggerů; Gumbrecht, 2004). To se poté odráží ve způsobu vedení blogu. Již výběr tematického zaměření a formálních prvků je ovlivněn přáním přilákat či odradit pozornost daného segmentu publika. Autoři také navzdory své touze zůstat „jedineční“ své příspěvky uzpůsobují tak, aby zapadly do komunitního charakteru blogosféry (Badger, 2004). Kromě tohoto nepřímého vlivu pak publikum na bloggery působí i mnohem konkrétnější cestou (komentáři, odezvou na mail), čímž mohou opět ovlivnit způsob vedení blogu (Viégas, 2005).

Propojení mezi psaním a čtením blogu, komunikace mezi bloggerem a jeho publikem tedy vede k tomu, že blogy svým charakterem „vytváří“ své publikum, stejně jako čtenáři mění způsob, jakým jsou blogy vedeny (Nardi et al., 2004). Jde o zvláštní typ komunikace, který se odlišuje od jiných druhů CMC. Při blogování autor vloží na blog příspěvek a teprve po určitém čase se mu může či nemusí dostat zpětné vazby. Herring et al. (2004) proto zařazují blogování někam mezi vedení webových stránek a asynchronní CMC (jakou je například email). Zatímco ohlas publika je do velké míry regulován samotnými autory (tím, že ne/povolí komentáře či ne/zveřejní kontaktní informace), mají bloggeři malou kontrolu nad tím, ke komu vlastně „mluví“. Pro blogování je tedy specifický asynchronní způsob interakce, který je spojen s větší prožívanou kontrolou nad celým projevem, menší nutností k uzpůsobování svých příspěvků reakcím publika, ovšem také s větší nejistotou ohledně charakteru a reakcí publika. Bloggeři si však cení právě vysoké míry kontroly reakcí druhých na svém blogu. Blog je jakýmsi kompromisem mezi touhou po online komunikaci (neboť blogeři očekávají určitou zpětnou vazbu; Nardi et al., 2004) a udržováním distance od reakcí publika. Gumbrecht (2004) v tomto kontextu nazývá blog „chráněným prostorem“ („protected space“). Ten se pro mnohé stává místem, kde mohou uveřejnit i obsah, který by jen stěží sdělovali při komunikaci tváří v tvář (Miura & Yamashita, 2007).

2.3 Charakter publika a vztahy se čtenáři

Ke komu však bloggeři mluví? Protože je blog veřejně přístupný pro takřka kohokoli s přístupem na Internet (Viégas, 2005), nemůže autor nikdy s jistotou vědět, kdo čte jeho blog[1]. Většina bloggerů přesto má určitou představu svém publiku. Ta pramení jak z jím zvoleného charakteru blogu (např. tematického zaměření), tak i ze zpětné vazby v online i offline prostředí. Protože však tato představa není na 100% jistá, budu jej dále nazývat představovaným či myšleným publikem[2].

Přestože si bloggeři uvědomují, že nejspíše neznají velkou část publika, utváří si jeho obraz na základě konkrétní skupiny čtenářů, jejíž znalostí jsou si poměrně jistí – tzv. jádra publika (Viégas, 2005). Vztah k tomuto prototypickému jádru se generalizuje na celé publikum. V důsledku toho poté u autorů sílí pocit, že své čtenáře do značné míry znají (Viégas, 2005). Toto tvrzení podporují i výsledy průzkumu McCullagh (2008), v němž bylo 8 % respondentů přesvědčeno o „výborné“ znalosti svých čtenářů, 23 % je znalo „velmi dobře“ 32 % „poměrně dobře“, 18 % uvádělo, že je zná „trochu“ a pouze 8 % „vůbec“ (9% bloggerů přitom souhlasilo s názorem, že na otázku nelze jednoduše odpovědět a 2 % odpovědět odmítlo). Na základě jádra publika pak blogger uzpůsobuje formát i obsah

[1] Přesto existuje několik způsobů, jak zjistit informace o publiku. Nejběžnějšími jsou čtení komentářů, prohlížení IP adresy, z níž byl proveden přístup na blog a ověřování Trackbacků a hyperlinků (Viégas, 2005)

[2] Podobně Lampa (2004) u blogosféry mluví o „imagined community“.Ta se sice častěji překládá jako *pomyslná* společnost, v této práci však přímo nevycházím ze zavedeného významu tohoto konceptu a i proto považuji za vhodnější používat právě adjektiva *představovaný* či *myšlený*.

svých příspěvků, své chování a prezentaci na svém blogu. Představované publikum se ale nemusí shodovat s jeho skutečným složením, což se může negativně odrazit na zpětné vazbě od čtenářů (ve výsměšných či negativních komentářích, ale také v absenci očekávané zpětné vazby). Přitom je užitečné dodat, že ve výzkumu Viégase (2005) nebyl nalezen vztah mezi znalostí publika a délkou vedení blogu. Ani zkušenější bloggeři proto nemusí nabývat jistoty ohledně svých čtenářů, zatímco teprve začínající bloggeři mohou mít rychle vytvořenu konkrétní představu o složení svého publika.

Při hodnocení vztahu s publikem může být důležité, zda a nakolik se blogger obrací k lidem, které zná z offline prostředí. Při porovnávání online interakce s komunikací tváří v tvář se pozornost většiny studií zaměřuje na rozdílné podmínky a možnosti, které oba typy interakce přinášejí (viz např. McKenna, Green & Gleason, 2002; Bargh & McKenna, 2004). Např. Williams (2006) poukazuje na dvojí potenciál online komunikace k obohacování sociálního života, přičemž vychází z Putnamova (2000; cit dle Williams, 2006) rozdělení sociálního kapitálu na tzv. „bridging" (přemosťující) a „bonding" (svazující) formy sociálního kapitálu. „Přemosťující" kapitál narůstá při setkávání lidí z různých prostředí, kdy dochází k navazování sice povrchnějších, ale širších vztahů; „svazující" kapitál nacházíme v kvalitních a blízkých vztazích s rodinou, přáteli či známými. Internet nabízí možnost k rozšiřování i prohlubování sociálních vztahů, a to i lidem, kteří s tím mají v reálné životě potíže (např. lidé uzavření či introvertní; McKenna & Bargh, 2000). Tento jeho potenciál ale současně vyvolává i obavy; ukazuje se totiž, že uživatelé, kteří nejsou spokojeni s reálnými vztahy, začínají preferovat online komunikaci (Papacharissi & Rubin, 2000). Vztahy vytvořené na Internetu přitom nejsou hodnoceny jako rovnocenné (či stejně kvalitní) jako vztahy v offline prostředí (Šmahel & Konečný, 2006), což může v důsledku vést k upadání sociálního života jedince (Nie a Erbring; 2000).

CMC tedy může snižovat množství času stráveného s offline okolím, také ale může být využívána jako další komunikační kanál s přáteli či rodinou a tak pomáhat posilovat již existující vztahy. Ukazuje se, že nelze jednoduše předpovídat vliv používání Internetu na jedince pouze na základě popisu jeho vlastností (Tyler, 2002) a vždy je nutno vzít v úvahu další faktory, např. kvalitu existujících vztahů (Valkenburg & Peter, 2007). I u blogování jako druhu CMC je nutné klást si podobné otázky, přičemž důležité je právě publikum, na něž se blogger zaměřuje. Blogování může být cestou k posílení existujících vztahů: blog může obsahovat hodně identifikačních informací a být silně spojen s offline životem bloggera. Může tedy cíleně sloužit jako prostředek k oslovování okolí, přičemž díky svému „bezpečnému" charakteru usnadňuje autorovi mluvit i o citlivějších tématech (Miura & Yamashita, 2007). Blogger však také nemusí publikovat žádné identifikační informace a při psaní může oslovovat skupiny lidí, s nimi nemá možnost (či nechce) navázat kontakt v offline prostředí (v rámci blogosféry takto vznikají online komunity zaměřené na témata, o nichž se jedinci se svými blízkými zdráhají mluvit; příkladem může být sebepoškozující chování; Černá & Šmahel, 2009). Oba zmíněné typy sice představují krajní póly možného vedení blogů, většina autorů se však přiklání k oné první možnosti a blog je (mimo jiné) jednou ze spojnic s blízkými a známými lidmi. To odpovídá současné tendenci k užívání více komunikačních kanálů, které mohou posilovat vzájemné

vztahy (Haythornwaite, 2002). Předpoklad, že *„blog není uzavřeným prostorem, ale je součástí širšího komunikačního prostoru v němž se mohou uplatňovat různá média i komunikace tváří v tvář“* (Nardi et al., 2004), podporují i zjištění některých výzkumů (Ko & Kuo, 2009; Lenhart & Madden, 2005; Nardi et al., 2004). Konkrétně Ko a Kuo (2009) uvádí, že podle vyjádření adolescentních bloggerů jsou mezi jejich čtenáři zastoupeni spolužáci (89% respondentů) a přátelé (86% respondentů), zatímco online přátelé tvoří publikum jen podle 39% respondentů a neznámí lidé podle 33% respondentů. Lenhart a Madden (2005) pak uvádí, že většina dospívajících čte blogy již známých lidí, kdežto pouze třetina se více věnuje i blogům neznámých autorů. Tyto výsledky je dobré vztáhnout i k výsledkům průzkumu v ČR, které upozorňují na to, že Internet je užíván především ke komunikaci s lidmi již známými z offline prostředí (Šmahel & Lupač, 2006).

2.4 Zpětná vazba

Přestože si bloggeři cení možnosti kontrolovat reakce publika, většina si současně přeje dostávat určitou formu zpětné vazby a být tak s publikem v kontaktu (Nardi et al, . 2004; Subrahmanyam et al., 2009). Autoři tudíž často umožňují čtenářům zanechat na blogu komentář (Lenhart & Fox, 2006) nebo uveřejňují další kontaktní informace (Viégas, 2005, McCullagh, 2008). I když jsou však komentáře asi nejznámějším způsobem reakcí, zůstávají co do objemu spíše výjimkou (Subrahmanyam et al., 2009). Jejich absence ale nemusí vést k opuštění blogování ani v případě, že autor přikládá reakcím publika velký význam. Jelikož blog může být jen z jedním komunikačních kanálů, lze předpokládat, že určitá část zpětné vazby bývá posílána jinými cestami (přes email či IM) nebo také může být přijímána v offline prostředí (Stefanone & Jang, 2007). Význam a hodnocení zpětné vazby také nezávisí pouze na její frekvenci. Závisí i na povaze těchto reakcí, na jejich obsahu a emočním zabarvení. Miura a Yamashita (2007) proto zkoumali, jakým způsobem ovlivňuje charakter zpětné vazby spokojenost s vedením blogu. Ukázalo se, že pozitivní reakce (např. projevení sympatií či podpory) fungují jako efektivní způsob sociální opory a mají pozitivní vliv na motivaci k pokračování v blogování, především pak u osobních deníkových blogů. Negativní zpětná vazba překvapivě neměla významný vliv na spokojenost s blogováním - což podporuje zjištění, že bloggeři často uvítají i tento druh zpětné vazby (Lusková et al., 2008). Tomuto zjištění však odporují výsledky Valkenburg, Petera a Schoutena (2006), pokazující na to, že zatímco pozitivní zpětná vazba na SNS vede u adolescentů ke zvyšování self-esteemu a well-beingu, negativní zpětná vazba je snižuje. U charakteru reakcí je přitom nutné zdůraznit, že v online prostředí se zvyšuje disinhibovanost chování (Suler, 2004), což se projevuje např. ve zvýšené frekvenci a zesíleném tónu pozitivních i negativních reakcí (flames).

2.5 Vliv charakteristik autorů: Self-esteem a vztah k publiku

Způsob vedení blogu, vztah ke čtenářům a důsledky blogování jsou samozřejmě ovlivňovány i faktory na straně autorů. Na vztahu k publiku se nejspíše podepisuje vztah s jejich aktuálním sociálním okolím a vliv na vedení blogu jistě mají také osobnostní rysy autorů. Např. Stefanone a Jang, (2007) v těchto ohledech uvádí, že extrovertní bloggeři s více blízkými přáteli spíše používají blog k udržování a posilování těchto vztahů než introvertní autoři.

Přestože existuje více významných osobnostních charakteristik, na něž bychom se zde mohli zaměřit, bude v této studii věnována pozornost především self-esteemu bloggerů. Rosenberg (1965) definoval self-esteem jako pozitivní či negativní hodnocení sebe jakožto hodnotné bytosti. Hladina self-esteemu je do značné míry ovlivňována podporou a reakcemi okolí, především pak v adolescenci. Toto období je pro jeho formování klíčové (Rosenberg, 1981) a vyšší self-esteem je současně spojen se snazším zvládáním problémů v dospívání (Zimmerman et al., 1997).

Existuje všeobecná přirozená tendence k ochraně a posilování self-esteemu. Zatímco však lidé s vysokým self-esteemem v tomto ohledu preferují posilující strategie (Baumeister, Tice & Hutton, 1989), neboť se tolik neobávají toho, jak budou druhými přijímáni (Baumeister, 1998), lidé s nízkým self-esteemem používají spíše ochranné strategie. Tato obava je u nich mnohem výraznější a častěji ústí v tendenci vyhýbat se situacím, v nichž by mohli být druhými odmítáni (Leary & Baumeister, 2000). Lidé s vyšším self-esteemem jsou také více přesvědčeni o tom, že jsou druhými lidmi lépe přijímáni a jsou více populární, bez ohledu na to, zda toto přesvědčení odpovídá realitě (Baumeister, Campbell, Krueger & Vohs., 2003; Jussim, Colemaan & Nassau, 1987).

Podobná zjištěná vyvolávají mnoho otázek týkajících se souvislostí mezi hladinou self-esteemu a charakteru a důsledků pobytu v kyberprostoru (viz např. Rohall, & Cotton, 2002; Harman, Hansen, Cochran & Lindsey, 2005; Ghassemzadeh, Shahraray & Moradi; 2008). Mimo jiné se ukazuje, že lidé s nízkým self-esteemem preferují užití online komunikace, neboť je chrání před přímou negativní zpětnou vazbou, zatímco lidé s vysokým self-esteemem mohou preferovat komunikaci tváří v tvář, která nabízí lepší šanci pro jeho posílení (Joinson, 2004). Self-esteem je však současně důsledky plynoucími z online komunikace sám formován – existuje např. (nepřímý) vliv frekvence užití SNS na self-esteem a well-being u adolescentů, kdy častější užití SNS vede k častějšímu navazování nových vztahů a zvyšování frekvence pozitivní zpětné vazby (Valkenburg et al., 2006).

Přestože dosud nebyla věnována velká pozornost self-esteemu ve vztahu k blogování, můžeme i u bloggerů předpokládat podobné tendence, jaké byly identifikovány ve spojitosti s hladinou self-esteemu obecně. Z uvedených poznatků vyplývá, že hladina self-esteemu bude jedním z faktorů ovlivňujících vztah a chování k publiku (a tedy i celkový charakter vedení blogu). Autoři s vyšším self-esteemem se mohou cítit více přijímáni, což může posilovat jejich tendenci k blogování a zvyšovat jeho subjektivní význam. Na druhou stranu u lidí s nižším self-esteemem může takto působit

samotná touha navázat – v tomto prostředí bezpečný – vztah. To podporují i zjištění Rudicha a Vallachera (1999), poukazující na to, že u lidí s nízkým self-esteemem převládala tendence k interakci s dalšími lidmi (což umožnilo zapadnout, někam patřit) bez ohledu na to, jak byli druhými osobami hodnoceni, zatímco u lidí s vysokým self-esteemem bylo důležitější udržet si jeho hladinu. V obou případech však může dojít k posílení pocitu identifikace s komunitou, který pak pozitivně působí na tendenci pokračovat v psaní (Hsu & Lin, 2008).

2.6 Přínosy vyplývající z blogování

Pocit náležení do komunity je přitom jen jedním z více možných přínosů blogování. Miura a Yamashita (2007) je ve svém výzkumu shrnují do tří kategorií:

a) přínos pro Self - možnost lépe poznat a zvládat své emoce, řešit konflikty a nespokojenost

b) přínos v oblasti vztahů - možnost poznat sympatické lidi, otevřeně a pravdivě komunikovat, dostávat zpětnou vazbu o sobě, být pochopen a přijímán

c) zlepšování schopnosti práce s informacemi

První z těchto přínosů v sobě zahrnuje již několikrát zmíněný potenciál blogů k strukturovanější a promyšlenější sebereflexi. Psaní o prožitých událostech, hodnocení vlastních reakcí a emocí je považováno za významný prostředek copingu či dokonce sebe-terapie (Pennebaker, 1997). Přestože se toto většinou vztahuje ke klasickým deníkům, lze (na základě výše uvedené spojitosti obou druhů psaní) podobný účinek předpokládat i u blogů. Toto na případové studii ukazuje např. Tan (2008), a podle průzkumu America Online (AOL, 2005) blogování za účelem jisté formy sebe-terapie někdy využívala téměř polovina autorů. Jelikož blogování dává příležitost i k formování vlastních hodnot, postojů a dokonce vytváření narativu o vlastním životě (Subrahmanyam et al., 2009, McCullagh, 2008, Nardi et al., 2004), může se stát dokonce prostředkem konstrukce vlastní identity (což je opět důležité především pro dospívající autory; Macek, 2003).

Blogování také vede k nabývání „přemosťujícího“ i „svazujícího“ typu kapitálu. Díky zařazení se do obdoby komunity tvořené podobně smýšlejícími autory i čtenáři se autor zbavuje pocitů osamělosti či izolace (Chin & Chignell, 2006; Hsu & Lin, 2008) a se zvětšováním sociálního kapitálu roste i spokojenost se sociálním kontaktem, komunikací s lidmi a celkově se spokojenost v životě (Ko & Kuo, 2009). Také Baker a Moore (2008a, b) mluví u bloggerů o zvyšování sociální integrace, navazování důvěryhodných vztahů, zvyšování vnímané sociální opory (neboť pozitivní zpětná vazba funguje jako sociální opora; Miura & Yamashita, 2007) a následně well-beingu, především v životech dospívajících bloggerů. V neposlední řadě pak blogování může být vnímáno jako ideální příležitost k projevům altruismu či zvyšování vlastní reputace (Hsu & Lin, 2008)

Celkově můžeme předpokládat, že blogování může mít významné důsledky pro osobnostní i sociální rozvoj bloggera; především pak v adolescenci, v níž je velmi důležité navazování a udržování kvalitních vztahů s druhými, získání pocitu příslušnosti ke skupině a celkově udržování dobré hladiny well-beingu za účelem pozitivního osobnostního vývoje (Macek, 2003).

3. Individuální charakter blogování: sebeprezenatce a Self-disclosure

Možné přínosy spojené s blogováním byly dosud diskutovány především s ohledem na blogování jako sociální aktivitu a s důrazem na myšlené publikum. Bylo však uvedeno, že důsledky a vliv blogování je nutno zvažovat také s ohledem na způsob, jakým je blog používán, a na působení dalších individuálních faktorů. V následujících podkapitolách se proto budu věnovat dvěma tématům, která jsou sice také spojena se vztahem ke čtenářům, více se však dotýkají osobnosti a subjektivních projevů autorů. Těmito tématy bude virtuální identita - ve smyslu sebe-prezentace - a Self-disclosure na blozích.

3.1 Virtuální identita

Pojímání blogosféry jako specifického sociálního prostoru s sebou přináší otázky týkající se způsobu, jakým se zde bloggeři projevují či prezentují. Tato tematika bývá ve spojitosti s kyberprostorem nejčastěji zkoumána v rámci konceptu tzv. virtuální či online identity (Turkle, 1997). Přestože studie zaměřené na zkoumání virtuální identity mohou pracovat s poněkud odlišnými pojetími, většinou ve svém přístupu vycházejí z rozlišování sociální a osobní identity. Sociální identita bývá charakterizována jako definice sebe sama, vycházející z členství v určité skupině (Brewer & Hewstone, 2004). Zatímco projevy sociálních identit se mění napříč jednotlivými skupinami a prostředími (blíže viz např. Ellemers, Spears &Doosje, 1999), osobní identita je charakterizována stabilnějším prožitkem sebe jako jedinečné, autentické bytosti (Burke & Stets, 2000). Podobně pak můžeme rozlišovat osobní a sociální virtuální identitu. Je však nutno zdůraznit, že virtuální identita je tím *„...co přiřazujeme (virtuální) identitě naší reprezentace v prostředí Internetu“* (Šmahel, 2003, s. 41). Virtuální sociální identita (tedy reprezentace této identity) je pak tvarována konkrétním online prostředím, v němž se nacházíme, a k němuž příslušíme (Šmahel, 2002).

V případě kyberprostoru bývá kladen důraz právě na jedinečný charakter tohoto prostředí. Internet umožňuje větší kontrolu vlastního projevu (např. díky absenci neverbálních signálů či většího prostoru na rozmýšlení vlastních reakcí) a snižuje aktuální působení druhých na naši prezentaci. Virtuální prostředí proto dává větší prostor k projevu odlišných stránek osobnosti (Bargh, Mckenna & Fitzimons, 2002) a představuje proto ideální prostředí k experimentům s vlastní identitou (Turkle, 1997; Katz & Rice, 2002), příznačným především pro období adolescence (Macek, 2003). Přestože

potenciál Internetu pro uplatnění více možných online identit bývá často hodnocen pozitivně (viz např. McKenna & Bargh., 2000), mohou být experimenty s identitou někdy vnímány jako škodlivé, neboť podporují pluralizaci a fragmentizaci osobnosti (Reid, 1998). Tomuto názoru však odporují např. výsledky poukazující na to, že experimenty s identitou u adolescentů nepůsobí rušivě na celkovou jednotu osobnosti (Valkenburg, Schouten & Peter, 2005).

Mnoho dospívajících se na Internetu opravdu prezentuje způsobem, který je do určité míry odlišný od jejich offline životů (Valkenburg et al., 2005; Vybíral, Šmahel & Divínová, 2004; Šmahel & Konečný, 2006). Motivem pro experimentování s identitou bývá touha zjistit, jak budou druzí reagovat, méně pak potřeba sociální kompenzace a facilitace (Valkenburg et al., 2005). Tendence k předstírání či lhaní o sobě na Internetu je nejsilněji přítomna u mladších adolescentů, pro něž je typická větší nestabilita a proměnlivost sebepojetí (Macek, 2003). S věkem ale postupně klesá (Valkenburg et al.2005; Šmahel & Machovcová, 2006), stejně jako klesá i obecná tendence ke lhaní na Internetu (Konečný, 2009).

3.1.1 Typy prezentovaných online identit

U prezentované online identity se pak můžeme konkrétněji tázat, nakolik a v jakých aspektech (či v jakém „směru“) se odlišuje. V tomto ohledu můžeme využít např. z Higginsovo (1987) rozdělení na tři typy možných Self, vycházející z toho, jak se jedinec sám hodnotí a jak je hodnocen druhými. Jsou jimi a) aktuální Self, sestávající z charakteristik a rysů, o nichž jedinec či jeho okolí věří, že jimi ve skutečnosti disponuje, b) ideální Self, sestávající z charakteristik, které by člověk ideálně chtěl mít a c) požadované Self, sestávající z charakteristik, které by měl mít. Můžeme se pak ptát, které z těchto charakteristik jsou na Internetu nejčastěji prezentovány. Podle Bargh et. al. (2002) se však na Internetu nejčastěji neprojevuje aktuální ani možné či ideální Já, ale tzv.“pravé Já“ (viz Rogers, 1951). Toto Já je sice opravdovou a existující součástí osobnosti, z různých důvodů (např. nesmělosti jedince či pobytu v nevhodném sociálním prostředí) však často nemůže být v realitě uplatňováno (což jej liší od aktuálního Já).

Internet ale nabízí velké spektrum možností k vlastní prezentaci a v důsledku umožňuje vytváření dojmu o sobě způsobem, který je v jiném prostředí téměř nemožný (McKenna & Bargh, 2000)[3]. Ukazuje se, že uživatelé Internetu se poměrně rychle učí, jak se optimálně prezentovat (Ellison Heino & Gibbs, 2006). Mění svůj projev v závislosti na zpětné vazbě (Douglas & McGarty, 2001) a mohou do značné míry ovlivňovat dojem, jaký o sobě u druhých utváří (a mohou se pak raději snažit o prezentaci ideálního Já či požadovaného Já; Siibak, 2009). Protože je tedy tato prezentace identity do značné míry strategickým chováním, budu dále raději mluvit o sebe-prezentaci (která někdy bývá ztotožňována s pojmem „impression managment“; Leary & Kowalski, 1990). Ta bývá popisována

[3] V tomto ohledu stačí porovnat jen např. vizuální sebe-prezentaci při setkání v tváří v tvář a možnosti, které přináší vizuální sebe-prezentace na SNS (viz např. Ellison et al., 2006; Siibak, 2009).

jako snaha o zprostředkování informací o sobě za účelem vyvolání určitého obrazu o vlastní identitě u druhých (Leary & Kowalski, 1990; Baumeister, 1998). Jones a Pittman (1982) identifikovali 5 možných sebeprezentačních strategií: ingratiation (zavděčování se), self-promotion (sebe-propagace), exemplification (příkladnost), supplication (prosebnost či pokora) a intimidation (zastrašování). Přestože pojem sebe-prezentace mnohdy vyvolává konotace odpovídající spíše sebe-propagaci (a přestože často u lidí převažuje snaha k vyvolávání lepšího dojmu), jsou přílišné sebe-propagační tendence i na Internetu omezovány. V mnohých online prostředích, především pak na SNS, totiž existuje velká míra propojení s offline životy uživatelů; bývají označovány jako „nonymous" environments (Zhao et al., 2008). Sebe-propagace v "nonymous" environments by při konfrontaci se skutečností nejspíše vyvolala negativní reakce, proto se jí lidé spíše vyhýbají. Whitty (2008) takto popisuje chování na online dating stránkách, kde se lidé sice snaží o určité vylepšování svého obrazu, ale současně jsou si vědomi důležitosti prezentace aktuálního Já, které by v případě kontaktu nevedlo ke zklamání a odmítnutí u druhých.

3.1.2 Sebe-prezentace na blozích

Blogů nabízejí velké spektrum možností k vlastní sebe-prezentaci. Autoři mají mnoho voleb ohledně způsobu vedení blogu jakož i typu a množství zveřejňovaných informací a materiálů Charakter sebe-prezentace bloggerů mohou ovlivňovat dva významné faktory. První je aktuální podoba představovaného publika, která ovlivňuje tendenci prezentovat se jinak než ve skutečnosti (neboť definuje, nakolik blog patří mezi „nonymous" environments). Dosavadní výzkumy poukazují na to, že bloggeři se na svých stránkách prezentují do značné míry realisticky (Huffaker & Calvert, 2005; Lenhart & Fox, 2006), což odpovídá tomu, že blogy jsou často propojeny s dalšími oblastmi života autorů (a mezi čtenáři jsou známí z offline života). Jsou tedy spíše místem pro extenzi offline identity nežli místem, kde se dá předstírat (Huffaker & Calvert, 2005). Podobná zjištění se vztahují i na adolescentní autory, u nichž nedochází k falešné sebe-prezentaci či tolika experimentům s identitou (viz Subrahmanyam et al., 2009; Blinka & Šmahel, 2009), jak se dříve předpokládalo. Přestože blogy stále slouží k exploraci identity, děje se tak v rámci obyčejných témat spojených s adolescentním vývojem, která jsou řešena i v offline prostředí (Huffaker & Calvert, 2005).

S tímto souvisí druhý významný faktor, jímž je motivace k danému způsobu sebe-prezentace. Ta souvisí se samotnou motivací k blogování a tedy i zaměřováním se na specifické publikum. Leary a Kowalski (1990) mezi motivace ovlivňující způsob sebe-prezentace zařazují zlepšení prožívání v sociálních vztazích, zvýšení hladiny self-esteemu a vývoj chtěné identity. První dva motivy již v podstatě byly probrány v předchozí části. Třetí motiv pak souvisí s potenciálem kyberprostoru pro projevení a experimenty s identitou. Způsob sebe-prezentace na blozích totiž může ovlivňovat další osobnostní vývoj, neboť veřejná sebe-prezentace do značné míry ovlivňuje sebepojetí, self-esteem a další chování jedince (Leary & Kowalski, 1990). U blogů je pak významné to, že jejich vedení může

být dlouhodobou a stabilní záležitostí a konstruovaný obraz jedince může být (díky velkému prostoru pro publikaci materiálů) velmi komplexní. Blogování tak může být chováním zaměřeným na změnu vlastní osobnosti v očích sebe i druhých. K tomu je třeba dodat, že přestože jsou blogy často jedním z existujících komunikačních kanálů (a můžeme je řadit mezi „nonymous" environments), nevystavují se autoři na blogu (jakožto chráněném prostoru) do takové míry možným negativním - ale ani pozitivním - různých typů sebe-prezentace následkům jako třeba na SNS.

3.2 Self-disclosure

Způsob sebe-prezentace na blogu z velké míry závisí na charakteru zveřejňovaných informací a materiálů. Zřejmě nejvýznamnější jsou v tomto ohledu osobní informace (přestože i jiný typ informací umožňuje udělat si o autorovi určitou představu). Mohou nabývat odlišných podob: může jít o konkrétní informace o dané osobě (jméno, věk, studovaný obor...), popis událostí ze života nebo expresi emočních prožitků. Informace také mohou mít různou formu (text, audionahrávky, vizuální materiál...). Přestože se největší díl pozornosti výzkumníků zaměřuje na textové informace, významné jsou i další typy materiálů (zkoumá se např. role vizuálních materiálů při sebe-prezentaci na blozích a SNS; Ellison et al., 2006; Siibak, 2009).

Při analýze publikovaných informací se nejčastěji využívá konceptu Self-disclosure (můžeme jej také přeložit jako sebe-odkrytí či otevřenost), který označuje sdílení osobních informací, zážitků, myšlenek a pocitů s druhými (Archer, 1980; Derlega, Metts, Petronio, & Margulis, 1993). Self-disclosure je velmi důležitou komponentou mezilidských vztahů. Pozitivně se podílí na oblíbenosti jedince (Derlega, Metts, Sandra et al. 1993), zvyšuje vzájemnou přitažlivost a podporuje růst intimity ve vztazích (Jourard, 1971). Tento rozvoj vzájemné blízkosti vychází z recipročního charakteru Self-disclosure. Jeho působení bývá vysvětlováno několika způsoby: Self-disclosure může zvyšovat vzájemnou důvěru, může ve vztahu začít působit jako norma nebo může být opláceno na základě imitace (blíže viz Derlega, Metts, Sandra et al. 1993). Jelikož Self-disclosure podporuje navazování nových známostí a prohlubování intimity v již panujících svazcích s druhými (Altman & Taylor, 1973), je důležitým faktorem ve vývoji sociální oblasti života. Není proto překvapivé, že větší míra Self-disclosure je příznačná především pro období adolescence (Buhrmester & Prager; 1995). Přestože určitá míra Self-disclosure bývá spojována s kvalitním prožíváním i jednáním (Jourard, 1971), nese s sebou i jistá rizika; například ve formě odmítnutí, absence očekávané pozitivní reakce či zneužití informací (Derlega, 1984). Self-disclosure bychom proto samo o sobě neměli hodnotit pozitivně či negativně. Je nutno brát v úvahu kontext, ve kterém se vyskytuje, jakož i motivaci, která je podkládá (mezi možné příčiny patří touha po sociální validizaci, sebe-objasnění, expresi, kontrole ve vztahu a po jeho rozvoji; Derlega & Grzelak 1979; cit. dle Uhler, Bishop-Clark & Howard, 2005)

3.2.1 Self-disclosure a CMC

Self-dislosure se brzy stalo důležitým tématem při zkoumání komunikace a vztahů ve virtuálním prostředí. Neustále se potvrzuje, že v porovnání s komunikací tváří v tvář je pro CMC typická vyšší míra Self-disclosure (Bargh et al., 2002; Joinson, 2001; Tidwell & Walther, 2002; Schouten, Valkenburg, & Peter, 2009). To bývá nejčastěji vysvětlováno s odkazem na prožívanou anonymitu, díky níž mj. dochází ke zvýšené disinhibici chování (Suler, 2004) při současném snižování obavy z možných negativních následků Self-dislocsure (Mckenna & Bargh, 2000).

Anonymita je však poměrně komplexním konceptem, vztahujícím se k více aspektům na straně jedince i prostředí. Jeden z modelů popisujících chování jedince v kyberprostoru, tzv. SIDE (the social-identity model of deindividuation; Postmes, Spears, & Lea, 1998), např. rozlišuje dva druhy anonymity. První se vztahuje k tomu, nakolik se jedinec cítí identifikovatelný druhými. Druhá - vizuální - anonymita se pak vztahuje k tomu, nakolik jsou druzí lidé (jakožto zástupci určité skupiny) viditelní pro jedince. Míra prožívané anonymity také variuje v různých typech online prostředí (např. existuje velký rozdíl mezi konverzací s cizincem přes email a konverzací s přáteli přes skype). Přesto se vyšší míra Self-disclosure projevuje i v souvislosti s „nonymous" environments (např. na Facebooku; Christofides, Muise & Desmarais, 2009; Utz & Krämer, 2009). To odpovídá výsledkům Qiana a Scotta (2007) poukazujícím na to, že míra Self-disclosure a vnímaná anonymita nejsou v přímém vzájemném vtahu.

Proto se pozornost zaměřila na konkrétnější procesy podkládající Self-disclosure při CMC. Např. Joinson (2001) uvádí, že anonymita při CMC podporuje snížení vnějšího vědomí sebe sama (public self-awareness), tedy vědomí toho, jak se na nás dívají a jak nás hodnotí druzí, přičemž se současně zvyšuje vnitřní vědomí sebe sama (private Self-awarness), které je spojeno s vyšším Self-disclosure. Toto tvrzení se rozhodli ověřit Schouten et al. (2009), kteří však nepotvrdili takovou proměnu sebe-uvědomování a její vliv na Self-disclosure při CMC. Tito autoři se zaměřili i na další možná vysvětlení. Mezi ně patřila již zmíněná tendence k odhalování „pravého já" (Bargh et al., 2002), k němuž dochází na základě chybějících neverbálních vodítek, což umožňuje vyšší míru kontroly sebe-prezentace; dále větší vnímaná podobnost mezi komunikujícími uživateli jako důsledek deindividuace (Coleman et al., 1999) nebo vyšší Self-disclosure jako následek přímějšího dotazování za účelem redukce nejistoty v online prostředí (Tidwell & Walther, 2002). Výsledky Schoutena et al. (2009) pak opět prokázaly, že absence neverbálních vodítek není „sama o sobě" příčinou vyššího Self-disclosure; na rozdíl od Joinsona (2001) autoři nezjistili ani rozdíl mezi výhradně textovou a vizuální CMC. Anonymita ale ovlivňovala další procesy a konkrétně se potvrdil vliv přímého dotazování jako důsledku snahy redukovat nejistotu na vyšší míru Self-disclosure.

Dalším směrem při zkoumání Self-disclosure bylo zaměření se na charakteristiky uživatelů Internetu. U genderu byly nalezeny smíšené výsledky; některé výzkumy poukazují na vztah mezi mírou otevřenosti a genderem (např. Dindia & Allen, 1992; Chiou, 2006), jiné nenacházejí žádný

významný vztah (např. Cho, 2007). V otázce mezigeneračních rozdílů je užitečné zmínit, že u mladších generací mnohem více převládá názor, že na Internetu se dá lépe a snadněji vyjádřit či projevit (ve smyslu klasického verbálního projevu i exprese emocí) než v při konverzaci tváří v tvář (Šmahel & Vybíral, 2003) a Internet je pro ně tedy spíše prostorem, kde mohou být otevřenější (Šmahel, 2006). Také byly zkoumány některé osobnostní rysy a charakteristiky uživatelů Internetu; např. extroverze a introverze (Peter et al., 2005), vrozená důvěra a narcisismus (Utz & Krämer, 2009), obecná tendence k Self-disclosure (Utz & Krämer, 2009, Christofides et al., 2009) či self-esteem (Peluchette & Karl, 2008). Ukazuje se však, že přestože tyto charakteristiky často nemají přímý vliv na míru Self-disclosure, působí na další skutečnosti, které ho mohou ovlivňovat. Například introverze u adolescentů vede častěji k potřebě kompenzace nespokojenosti ve vztazích, což ovlivňuje frekvenci použití CMC i to, s kým komunikují, což má vliv na tendenci k Self-disclosure (Valkenburg et al. 2005).

Mnohem významnějším faktorem se proto ukazuje být motivace k používání Internetu. Cho (2006) uvádí, že větší míra Self-disclosure bývá přítomna u lidí, kteří spíše touží rozvíjet své vztahy, než u lidí, kteří CMC používají pro sdílení informací. Toto poměrně logické zjištění jen potvrzuje, že Self-disclosure není determinováno pouze okolnostmi a charakterem prostředí, ale je strategickým chováním, u nějž lidé do značné míry regulují hloubku, obsah, šíři i trvání sdělení (Omarzu, 2000; ve vztahu k CMC tuto regulaci potvrzuje např. Leung u ICQ; 2002). Tendence k vyššímu Self-disclosure bývá motivována vnímanými přínosy, současně je ale snižována obavami z možných negativních důsledků (Zhao et al., 2008; Utz & Krämer, 2009; Youn, 2005). Mezi přínosy Self-disclosure při online komunikaci a na SNS přitom patří např. skutečnost, že její vyšší míra při vyvolává dojem důvěryhodnosti (Henderson & Gilding, 2004). Self-disclosure pomáhá redukovat nejistotu, zvyšovat předvídatelnost a poté i vzájemnou důvěru uživatelů (Sheldon, 2009) a vede k větší otevřenosti i u dalších komunikačních partnerů (Peluchette & Karl, 2008). Velmi silně vnímaným přínosem je pozitivní role Self-dislosure při zvětšování okruhu známých a přátel (Utz & Krämer, 2009; Ellison, Steinfeld & Lampe, 2007; Bargh & McKenna, 2004; Leung, 2002). U CMC (např. na chatu či Facebooku; Uhler et al., 2005; Christofides et al., 2009) Self-disclosure navíc existuje i ve formě normy, která ovlivňuje její míru. Kromě norem ohledně otevřenosti se však ustanovují i normy nabádající k opatrnosti ohledně zveřejňování informací (Utz & Krämer, 2009). Protože ale k zapojení do SNS často vede motivace někam patřit či zapadnout (Gangadharbatla, 2008) a větší Self-disclosure je na SNS spojováno s větší popularitou (Christofides et al., 2009; Zhao et al., 2008); může se často stát, že nad obavou z možných rizik převáží obava z důsledků přílišné regulace Self-disclosure vedoucí k nižší oblíbenosti (Zhao et al., 2008).

3.2.2 Self-disclosure na blozích

Self-disclosure je dobrým prostředkem právě pro způsob sebe-prezentace na blozích (Huffaker & Calvert, 2005; Trammell & Keshelashvili, 2005), neboť poskytují prostor pro publikaci velkého množství různého typu informací a současně umožňují svým autorům velkou míru kontroly. Bloggeři jsou velmi často otevření jak v psaní o osobních otázkách, tak i v uveřejňování konkrétních identifikujících informací (Nardi et al., 2004; Viégas, 2005; McCullagh, 2008). Jelikož se však blogy od ostatních typů CMC (a od SNS) odlišují již popsaným vztahem k publiku a čtenářům, je zajímavé zvažovat, nakolik tato skutečnost ovlivňuje Self-disclosure.

Teoreticky bychom mohli předpokládat jeho vyšší míru, neboť blog je „chráněným prostorem" s vysokou mírou kontroly a přitom není natolik pevně propojen s dalšími typy sociálních prostředí. Představuje tak menší riziko ve formě negativních reakcí (minimálně přímo na blogu) na Self-disclosure autora. Blog je však mnohem více otevřen neznámému publiku a jeho obsah může být snadno zneužit, což představuje vážné riziko, které by mohlo bránit zveřejňování osobních informací. Díky nižší míře zpětné vazby také vyvstává otázka, nakolik zde může fungovat reciprocita spojovaná s působením Self-disclosure. Proti pojímání „chráněnosti" prostoru také působí častá tendence propojovat blog s dalšími oblastmi života a publikovat konkrétní informace o své osobě a offline životě. Pak může Self-disclosure působit jako prostředek k prohlubování vztahu; nakolik je však efektivní v prostředí, které se samo o sobě nevyznačuje velkou mírou zpětné vazby a u nějž je celková komunikační funkce poměrně nejistá?

I na základě těchto úvah opět docházím k závěru, že nelze jednoduše stanovit charakter působení Self-disclosure na blozích. Jeho frekvence i míra závisí na více skutečnostech, z nichž některé již byly obecněji popsány v předchozí kapitole; především je pak významná motivace k publikaci informací, která je vztažena k vnímání potenciálních přínosů a rizik z něj vyplývajících. Avšak dříve, než se budu věnovat tomuto tématu, uvedu zde některé základní poznatky o typu zveřejňovaných informací.

3.2.2.1 Typ publikovaných informací

Při zkoumání Self-disclosure se pozornost zaměřuje na více typů odkrývaných informací. Ty lze v zásadě rozdělit na dvě specifičtější skupiny. Do první bychom mohli zařadit zveřejňování tzv. osobních identifikujících informací – tedy reálných osobních údajů, jakými jsou jméno a příjmení, věk, místo pobytu, osobní fotografie - které propojují online identitu bloggera s jeho životem v offline (či v jiných online) prostředí.

Ukazuje se, že většina autorů má některé z těchto informací na blogu zveřejněny (Herring et al., 2004; Viégas, 2005; Qian & Scott, 2007; Huffaker & Calvert, 2005; McCullagh, 2008; Subrahmanyam et al., 2009). Podle Herring et al. (2004a) má přitom naprostá většina (92.2%)

bloggerů některé explicitní osobní informace umístěny hned na první stránce. V tomto výzkumu bylo zjištěno, že celé jméno zveřejnilo 31% bloggerů, křestní jméno 36% bloggerů, pseudonym 29% bloggerů. Více než polovina autorů pak uveřejnila některé další identifikační informace, jako věk, povolání, místo bydliště. Ve výzkumu Subrahmanyam et al. (2009), zaměřeném na adolescentní blogy, zveřejnilo osobní údaje (jméno, věk či bydliště) 54% autorů; 61% pak mělo na blogu uvedeny kontaktní informace (email, IM či telefonní číslo). Huffaker a Calvert (2005) u adolescentních blogů identifikovali jako nejčastěji publikované informace křestní jméno (70% bloggerů), věk (67% bloggerů) a kontaktní informace (61% bloggerů; z toho 44% bloggerů uvádělo email, 44% IM, 30% odkaz na svoji osobní stránku). Méně často byly zveřejněny konkrétní datum narození (39% bloggerů) a celé jméno (20% bloggerů). Poměrně časté je i publikování vizuálních materiálů, které také mohou sloužit jako velmi silný identifikátor. Podle Subrahmanyam et al. (2009) má na blogu 50% adolescentů svoji vlastní fotografii; podobně i Qian a Scott (2007) uvádí, téměř polovina adolescentních bloggerů publikuje vlastní fotografie (k porovnání dodávám, že i např. na Facebooku je častá tendence k zveřejnění profilové fotografie, fotografií s přáteli, naopak téměř nikdy zde nebývají uveřejněny fotografie ukazující nějakou ilegální činnost či fotografie intimního charakteru; Christofides et al., 2009).Přestože se liší míra tohoto druhu Self-disclosure (Qian & Scott 2007), celkově patří mezi běžně sdělované identifikační informace křestní jméno, věk a určitý typ kontaktní informace, nejčastěji e-mail (s těmito závěry souhlasí i zjištění dalších průzkumů; Youn; 2005; Christofides et al., 2009). Podle výsledků průzkumu v ČR (Blinka & Šmahel, 2008) se navíc ukazuje, že tento typ osobních informací (věk, bydliště, pohlaví...) bývá prezentován pravdivě.

Druhým typem sdělovaných informací jsou pak osobní zkušenosti, zážitky, myšlenky, emoce, u nichž opět nacházíme větší míru Self-disclosure na Internetu než v offline prostředí (Christofides et al., 2009). Tento typ informací sice neslouží k přímé identifikaci (minimálně ne v takové míře), propojuje však bloggerovu online a offline identitu. Podle Viégase (2005) a McCullagh (2008) uveřejňuje takové osobní informace na blozích čtvrtina bloggerů. Zatímco však Viégas (2005) uvádí, že celá pětina bloggerů nikdy nic osobního na blozích nepublikovala, podle McCullagh (2008) se takto chovají jen 2% bloggerů. Je přitom užitečné dodat, že přestože adolescentní bloggeři publikují ve velké míře pravdivé informace, odchylky se nacházejí především u těchto osobnějších informací, např. intimních tématech týkajících se rodiny či vztahů (Blinka & Šmahel, 2008).

3.2.2.2 Self-disclosure na blozích: vnímané přínosy a rizika

Jak bylo uvedeno, Self-disclosure „automaticky“ nevyplývá z online charakteru prostředí. Proto bychom i k blogům měli přistupovat spíše jako k platformě, která díky svým charakteristikám posiluje projevy tohoto chování, to je ale do značné míry vědomě regulováno s ohledem na vnímané přínosy a rizika (podobně jako v případě SNS; Zhao et al., 2008; Utz & Krämer, 2009).

O možných přínosech již byla řeč v předcházejících částech textu. Jelikož je Self-disclosure spojeno s lepším navazováním i udržováním online přátelství (Bargh et al., 2002) a jeho vyšší míra nejspíše zvyšuje popularitu mezi čtenáři (jak je tomu u Facebooku; Christofides et al., 2009), působí jako účinný prostředek k navazování a prohlubování vztahů (Stefanone & Jang, 2007). Self-disclosure je pak hodnoceno jako cesta k dosažení větší subjektivní pohody (Lee, Im & Taylor; 2008). Self-disclosure ale může být vnímáno i jako důsledek touhy držet krok s nastoleným trendem či normou, uplatnění altruismu (ve formě sdílení vědomostí a rad) nebo jednoduše jako chování přinášející zábavu či zisk (Youn, 2005; Lee et al., 2008).

Self-disclosure na blogu však s sebou kromě pozitivních důsledků nese i mnohá rizika. A přestože se ještě před pár lety zdálo, že většina bloggerů se při psaní příliš nezabývá otázkou soukromí (Nardi et al., 2004), v současné době panují mnohem větší obavy (a vyvstávají určitá opatření) spojené s publikací informací na blozích (Viégas, 2005; Qian & Scott 2007; McCullagh, 2008). Čím dál více jsou zdůrazňovány otázky týkající se hranic soukromí a povahy uveřejňovaných dat, jejichž publikace může mít různé negativní důsledky. Informace na blozích mají totiž do značné míry trvalý charakter (minimálně jsou trvalejší než informace předávané při obyčejném rozhovoru), jsou kumulativní (tj.jejich objem neustále narůstá), přičemž jsou snadno reprodukovatelné a šiřitelné (Viégas, 2005; McCullagh, 2008). Bloggeři navíc nepíší pouze o sobě, ale i o svém okolí (Viégas, 2005), tudíž se potenciální rizika vztahují i na životy jejich blízkých.

Při hodnocení rizik spojených se zveřejňování informací můžeme vyjít z rozlišení, které ve svém výzkumu používá Youn (2005). Vyčleňuje celkem pět kategorií možných negativních důsledků, podle toho, kterou oblast života jedince postihují nejvíce. První tři kategorie zachycují „psychologická“, „sociální“ a „fyzická“ rizika. Do nich spadají např. subjektivní nepříjemný pocit či lítost (Self-disclosure je spojeno s rizikem, že druzí si o nás udělají horší dojem, neboť sdělené informace či emoce mohou být vnímány jako negativní nebo obecně špatně nepřijatelné) či konflikty s okolím (strach z toho, že vlastní rodina může číst autorův blog, má téměř čtvrtina bloggerů; skutečnosti, že autor v důsledku publikace informací může někoho zranit nebo se sám stát zranitelným, se obává více než 15% bloggerů; Qian & Scott, 2007). Patří sem i známá online rizika, kterými jsou kyberšikana (viz např. Heirman & Walrave, 2008), online obtěžování či cyberstalking (viz např. Finkelhor, Mitchell & Wolak, 2005; Bocij, 2004) [4]. Přestože především obtěžování a cyberstalkingu by se teoreticky mohly více obávat ženy (přičemž ty jsou při Self-disclosure na blogu celkově vnímavější v otázce rizik, zatímco muži si více všímají možných přínosů; Youn, 2005), není v míře publikování identifikujících informací mezi pohlavími rozdíl (Huffaker & Calvert, 2005). Lee et al. (2008) mezi negativní důsledky zařazují i ustálení Self-disclosure na blogu do časově stále náročnějšího zvyku.

[4] Jen pro srovnání uveďme, že v ČR se s určitou formou online šikany setkalo 5 - 10 % uživatelů Internetu, obtěžování přes Internet zažilo 16 % uživatelů; především mladí uživatelé si však přesto podobná rizika příliš nepřipouští (Šmahel & Lupač, 2006)

Poslední dvě kategorie zahrnují rizika ve finanční oblasti, kdy si bloggeři mj. začínají uvědomovat, že kvůli zveřejnění informací při blogování mohou být vyhozeni ze školy či dokonce ztratit zaměstnání (viz např. Weinman, 2005) a negativní důsledky ve formě ztráty vlastního času (viz Lee et al., 2008; také sem patří např. i zasílaní nevyžádané pošty - spamu).

Také je třeba dodat, že tato rizika jsou reálnou součástí života některých bloggerů. Podle McCullagh (2008) více než desetina autorů zažila vpád do soukromí ze strany jiných bloggerů. Viégas (2005) pak uvádí, že přestože se nadpoloviční většina bloggerů nikdy nedostala do potíží kvůli psaní na blogu, více než třetina se setkala minimálně s určitými problémy a třetina ví o někom, kdo se kvůli obsahu blogu dostal do konfliktu s rodinou či přáteli. Prožité potíže jsou přitom v přímém vztahu s tím, nakolik bloggeři opravdu zveřejňují osobní informace (Viégas, 2005).

I když si většina bloggerů uvědomuje potenciální negativní důsledky spojené se zveřejňováním informací na blozích (Viégas, 2005; McCullagh, 2008; Qian & Scott 2007), převládá u nich (podobně jako u SNS; Zhao et al., 2008) tendence nechat se ovlivnit spíše možnými přínosy (Youn, 2005). Obava z rizika zneužití publikovaných údajů je přesto poměrně stálou součástí blogování. Podle McCullagh (2008) má určitou starost o ochranu svých osobních informací a zájem o otázky spojené s možnými riziky většina bloggerů. Podobná obava však nemusí vést k efektivním opatřením. Většině bloggerů například nevadí ani to, že jejich informace budou přístupné na Internetu po dlouhou dobu, a to ani v případě, kdyby se kvůli tomu již dostali do problémů (Viégas, 2005). O zamezení přístupu na blog (jedno z nejúčinnějších řešení) však usiluje ani ne pětina autorů, kteří se obávají o údaje na svých blozích (Viégas, 2005). Jak jinak se tedy bloggeři s touto obavou vypořádávají?

Velká část bloggerů má ve zvyku pravidelně dopředu zvažovat, co na blog mohou umístit, a vnitřně cenzurovat potenciálně nebezpečné či příliš osobní informace. V nadpoloviční většině případů uvádějí, že kvůli tomu o některých tématech nepíší (Viégas, 2005; McCullagh, 2008); jinou strategií je pak zveřejnění neúplných či falešných informací Youn, 2005). Mezi informace či témata, která jsou považována za příliš osobní k publikování na blogu, patří především identifikující informace, popis vlastních emocí, sexuálního života a vztahů, konfliktů s okolím a informace o práci a finanční a zdravotní situaci (McCullagh, 2008).

Jiní autoři tuto obavu jednoduše zahání přesvědčením o tom, že blogování je anonymní aktivitou. Přestože bloggeři stále více souhlasí s názorem, že na Internetu není možné být anonymní (McCullagh, 2008), v jiném výzkumu hodnotila svůj blog jako anonymní téměř jedna pětina (Qian & Scott 2007). A i když blogy zařazujeme do „nonymous environment“, převládá u autorů pojímání

blogu spíše jako anonymního prostoru nežli místa, kde anonymita nemůže být zaručena (Qian & Scott 2007)[5].

Mezi některými uvedenými skutečnostmi tak panují rozpory. I když se bloggeři obávají o publikované údaje, většina nijak nelimituje přístup čtenářů na svůj blog (Viégas, 2005; McCullagh, 2008). A přestože někteří spoléhají na anonymitu prostředí (o níž však sami nejsou opravdu přesvědčeni), není tato přímo spojena s mírou Self-disclosure. Možné vysvětlení těchto rozporných přístupů uvádí nedávné studie (Livingstone, 2008; Christofides et al., 2009), upozorňující na to, že se sice zvyšuje uvědomování a starost o vlastní soukromí ve vztahu k „nonymous" environments a potřeba kontroly nad publikovanými údaji, tato tendence však není přímo spojena s mírou Self-disclosure na Internetu. Christofides et al. (2009) ukazují, že uživatelé Facebooku odkrývají poměrně hodně informací (v porovnání s kontaktem v offline prostředí), přestože považují za důležité mít kontrolu nad těmito informacemi. Obě tendence ale představují odlišný typ chování (a ne krajní póly jedné tendence), který je navíc ovlivňován různými faktory. Zatímco pro míru kontroly nad informacemi byla důležitá hladina self-esteemu a důvěry, pro Self-disclosure byla významná potřeba popularity a obecná tendence k Self-disclosure. Christofides et al. (2009) pak mimo jiné odkazují na Ellison et al. (2007), kteří u lidí s nízkou hladinou self-esteemu považují za pravděpodobně silnější motivaci sdílet informace s kýmkoli (a tedy spíše navazovat vztahy – a tedy i při větším Self-disclosure nevymezovat okruh čtenářů), zatímco lidé s vysokým self-esteemem se zaměřují především na vybranou skupinu lidí (a spíše kontrolují přístup ke svým údajům). Tento pohled také odpovídá již zmíněným zjištěním Rudicha a Vallachera (1999), v nichž lidé s nízkým self-esteemem spíše preferovali jakoukoli formu interakce bez ohledu na to, jak v ní budou hodnoceni, zatímco pro lidi s vysokým self-esteemem bylo významnější udržet jeho hladinu.

[5] Za zmínku stojí i skutečnost, že obava o povahu dat dnes ústí do zavádění nových norem ohledně soukromí a jsou např. publikovány návody a rady ohledně zveřejňování názvů firem (McCullagh, 2008) či strategie na minimalizaci nastalých problémů (Viégas, 2005).

III. EMPIRICKÁ ČÁST

1. Cíle výzkumu

V návaznosti na zjištění projektu *Weblog: okno do duše adolescenta* i na další uvedené teoretické poznatky byly ve výzkumu současně sledovány dva hlavní cíle. Prvním byl popis některých základních skutečností spojených s blogováním, především s ohledem na věkové rozložení, typy vedených blogů a zveřejňování informací. Přestože v tomto ohledu existuje již poměrně velké množství poznatků, považuji vzhledem k neustále se vyvíjejícím a proměnlivým trendům spojeným s užíváním Internetu za důležité ověřit, nakolik odpovídají současné realitě a zkusit porovnat případné změny s dřívější situací. Druhým cílem bylo podrobněji prozkoumat některé fenomény charakteristické pro blogování jako druh online aktivity, především pak v oblasti vztahu bloggerů s publikem, Self-disclosure a sebe-prezentace na blozích.

2. Výzkumné otázky a hypotézy

V návaznosti na dva druhy výzkumných cílů jsou otázky a hypotézy rozděleny do dvou oblastí. První část výzkumných otázek se zaměřuje na deskripci základních demografických charakteristik autorů, aktivity blogování a podoby blogosféry. Otázky a hypotézy jsou formulovány především s ohledem na popisnou kvalitu zjištění a hledají souvislosti hlavně ve vztahu k pohlaví a věku bloggerů. Kladou si za cíl utvořit obecný obraz o podobě blogosféry a neaspirují na zachycení hlubších souvislostí.

Druhá část výzkumných otázek a hypotéz je zaměřena na podrobnější analýzu psycho-sociálních procesů souvisejících s blogováním. Zde jsou již hlouběji zkoumány skutečnosti týkající se vztahu k publiku, vnímaných přínosů a rizik, Self-disclosure a typu sebe-prezentace, které jsou mj. analyzovány ve vztahu k self-esteemu autorů, představovanému publiku či typu vedených blogů.

2.1 Popisné otázky a hypotézy

První sada otázek směřovala k popisu údajů o autorech blogů a praxi psaní na blog. Nejdříve byly zjišťovány údaje o pohlaví a věku bloggerů. Na základě dosavadních zjištění (Henning, 2003; Herring et al., 2004a; Lenhart & Madden, 2005; Subrahmanyam et. al., 2008; Blinka & Šmahel, 2009) jsem u autorů předpokládala převažující zastoupení skupiny žen mladších 20 let; současně jsem očekávala rostoucí zastoupení mužů ve starších generacích.

H_1: Mezi bloggery jsou nejvíce zastoupeny ženy mladší 20 let.

H_2: Podíl mužů bude stoupat s věkem.

Dále mne zajímal význam blogování v životě autorů. Ptala jsem se proto na délku i frekvenci vedení blogů, opět ve vztahu k věku a genderu autorů. V návaznosti na vztah s věkem již dopředu reflektuji, že spolu s narůstajícím věkem je logicky možné očekávat prodlužování doby blogování; přesto se mohou projevit významné rozdíly v rámci jednotlivých věkových skupin. Protože předpokládám, že muži-bloggeři méně píší osobní typy blogů (viz níže), očekávám větší frekvenci i delší dobu blogování u žen.

H_3: Blogování je výraznější součástí života bloggerů v období adolescence.
H_4: Blogování je výraznější součástí života žen než mužů.

Za důležité také považuji, jaké typy blogů jsou nejvíce preferovány. Podle dřívějších zjištění (např. Herring et al. 2004, 2005; McCullagh, 2008; Subrahmanyam et al., 2008) v blogosféře převládají osobní deníkové či narativní blogy. Vzhledem k tomu, že jsem rozšířila spektrum možných typů blogů (viz sběr dat) a většina blogů nejspíše spadá do více možných kategorií, nepředpokládám převahu jednoho typu blogu. Očekávám ale, že při popisu blogů budou dominovat aspekty spojené s osobním životem autorů (tedy blogy narativního a reflektivního typu, blogy týkající se vlastních zájmů, zaměřené na zpětnou vazbu). V kontextu zjištění Herring et al. (2004) pak předpokládám, že narativní a reflektivní typ blogů bude převažovat u žen, zatímco „neosobní" typy blogů (vyjma blogů zaměřených na celebrity) budou psány především muži.

H_5: Narativní a reflektivní typy blogů budou zastoupeny častěji u žen.
H_6: Blogy zaměřené na veřejné otázky a filtry budou převládat u mužů.

Vzhledem k popisované funkci blogů jako jednoho z komunikačních kanálů s již známými lidmi a v návaznosti na výsledky o převažujícím podílu přátel a spolužáků v představovaném publiku (Ko & Kuo, 2009) předpokládám, že většina myšlených čtenářů bude zařazována mezi kategorie lidí, s nimiž se bloggeři znají i v reálném životě. Současně na základě zjištění Viégase (2005) a McCullagh (2008) očekávám, že bloggeři budou mít utvořenu určitou představu o svém publiku.

H_7: Mezi představovaným publikem budou nejvíce zastoupeni lidé z offline prostředí.
H_8: Bloggeři mají utvořenu představu o tom, kdo patří mezi jejich čtenáře.

Poslední z popisných hypotéz se týká publikovaných identifikujících informací. V souladu s dřívějšími výsledky (Qian & Scott 2007; Huffaker & Calvert, 2005; Youn; 2005; Viégas, 2005; McCullagh; 2008) se domnívám, že publikace určitých informací - především křestního jména, věku a

určitého typu online kontaktu - je dnes již ustálenou normou. Nepředpokládám, že by množství uveřejňovaných informací souviselo s genderem (viz Huffaker & Calvert, 2005), čekám však, že větší míra publikace těchto informací bude u mladších generací, u nichž je vyšší míra Self-disclosure (Buhrmester & Prager; 1995) a celkově větší otevřenost i důvěra vůči Internetu (Šmahel, 2006).

H_9: Množství publikovaných identifikujících informací není asociováno s pohlavím.

H_{10}: Množství publikovaných informací negativně koreluje s věkem.

2.2 Otázky a hypotézy týkající se vztahu mezi bloggerem a čtenáři, Self-disclosure, sebe-prezentace a vnímaných přínosů a rizik

První výzkumné otázky a hypotézy se zaměřují na vztah bloggerů se čtenáři. Autoři oceňují blog jako chráněný prostor, je pro ně však důležitá i zpětná vazba, přestože tvrzení o jejím významu nejsou jednoznačná (viz Nardi et al, . 2004; Subrahmanyam et al., 2008; Lusková et al., 2008). Proto si nejdříve kladu otázku, jak souvisí reakce čtenářů s přístupem a hodnocením publika.

O_1: Jaký je vztah mezi zpětnou vazbou čtenářů a vztahem bloggerů k publiku?

V návaznosti na význam publika předpokládám, že na hodnocení vztahu k němu se bude podílet hladina self-esteemu bloggerů. Protože lidé s vyšším self-esteemem se často vnímají jako více populární (Baumeister et al., 2003; Jussim & Coleman, 1987), očekávám, že se zvyšujícím se self-esteemem poroste pocit, že je autor svým publikem přijímán.

H_{11}: Hladina self-esteemu bude pozitivně korelovat s prožívaným přijetím publikem.

U myšleného publika mě také zajímá, jak se vztah k publiku mění v souvislosti s jednotlivými skupinami představovaných čtenářů. Jelikož v tomto ohledu nevycházím z žádné relevantní literatury, ponechávám toto téma opět ve formě otázky.

O_2: Jak se mění význam zpětné vazby v souvislosti se zastoupením různých skupin v publiku?

Další oblastí mého zájmu je Self-disclosure na blozích. U tohoto konceptu mne ze všeho nejdříve zajímá vztah mezi dvěma možnými významy pro Self-disclosure na Internetu. Prvním je otevřenost v publikování identifikujících osobních informací, druhým pak otevřenost v osobních otázkách či tématech. Předpokládám, že oba koncepty spolu souvisí (a budu je proto i dále uvádět pod pojmem Self-disclosure).

H_{12}: Otevřenost v osobních otázkách a otevřenost při zveřejňování osobních informací spolu pozitivně korelují.

Jelikož je Self-disclosure obecně vyšší u mladších generací (především v adolescenci; Buhrmester & Prager; 1995) a protože mladší uživatelé bývají celkově otevřenější na Internetu (Šmahel, 2006) předpokládám, že jeho míra bude klesat s rostoucím věkem bloggerů. Self-disclosure dále zvyšuje vzájemnou blízkost a působí pozitivně na rozvoj vztahů (Jourard, 1971). Proto přepokládám, že její míra poroste společně s rostoucím významem zpětné vazby a tedy i významem čtenářů. V tomto ohledu může na Self-disclosure mít vliv také hladina self-esteemu: lidé s nižší hladinou více touží navazovat vztahy a někam patřit (Rudich & Vallacher, 1999), mohou proto být více otevřenější; protože se ale ukazuje, že self-esteem ovlivňuje spíše vymezování publika než samotné Self-disclosure (Ellison et al., 2007), nestanovuji dopředu směr tohoto vztahu.

H_{13}: Míra Self-disclosure negativně koreluje s věkem.
H_{14}: Self-disclosure pozitivně koreluje s významem zpětné vazby.
H_{15}: Self-disclosure koreluje s hladinou Self-esteemu.

Předpokládám dále, že Self-disclosure bude vztaženo k vnímání možných přínosů a rizik spojených s blogováním (Utz & Krämer, 2009; Zhao et al., 2008). Přitom očekávám, že vnímání možných důsledků bude vztaženo k věku respondentů, neboť existují mezigenerační rozdíly v přístupu k Internetu; možné přínosy se navíc nejspíše projeví v období dospívání, které je více citlivé na působení v interpersonální oblasti i na otázku osobnostního rozvoje (Macek, 2003).

H_{16}: Self-disclosure pozitivně koreluje s vnímanými přínosy.
H_{17}: Self-disclosure negativně koreluje s vnímanými riziky.
H_{18}: Vnímaní důsledků blogování je spojeno s věkem bloggerů.

Poslední oblast mého zájmu se týká způsobu, jakým se bloggeři na svých stránkách prezentují. Vzhledem k různorodosti dosavadních zjištění (Bargh et. al., 2002; Šmahel, 2003; Whitty, 2008; Siibak, 2009) nechávám tuto otázku otevřenou. Předpokládám však, že způsob sebe-prezentace bude souviset s věkem bloggerů, především vzhledem k větší tendenci k experimentům s identitou v mladším věku (Valkenburg et al., 2005; Huffaker & Calvert, 2005). V tomto ohledu také předpokládám vztah mezi prezentovanou identitou a vnímanými důsledky, především pak pozitivním vlivem (jako důsledkem prezentace chtěné identity; Bargh et al., 2002).

O_3: Jakým způsobem se bloggeři na svých stránkách prezentují?

H_{19}: Způsob prezentace se mění v souvislosti s věkem.

H_{20}: Způsob sebe-prezentace koreluje s vnímanými důsledky.

3. Sběr dat

Nástrojem pro sběr potřebných údajů byl dotazník (viz příloha), na jehož tvorbě jsem spolupracovala s kolegyní Bc. Alenou Černou. Dotazník využívá několik způsobů měření proměnných.

a) Dichotomické a nominální volby: pohlaví respondentů (muž-žena), rodinný stav, typ publikovaných informací (ano-ne).

b) Otevřené otázky: věk respondentů a délka blogování (v měsících)

c) Časová škála (*Nikdy, Méně než 1x měsíčně, Alespoň 1x měsíčně, Alespoň 1x týdně, Alespoň 1x denně, Několikrát za den*) u frekvence blogování a dalších online aktivit

d) Škála (*Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne, Určitě ne, Nevím*) u představovaného publika. U něj se zaměřujeme na skupiny lidí z offline prostředí (rodina-rodiče, sourozenci; partner/partnerka; spolužáci/kolegové; přátelé), skupinu online známých, skupinu neznámých lidí. Odpověď „*nevím*“ slouží jako indikátor nejistoty ohledně složení publika.

e) Pro zachycení charakteru blogu byly využity typologie Herring et al. (2004a) a Subrahmanyam et al. (2009), z nichž byly přejaty následující typy blogů (otázky navazují na formulaci *Na svém blogu...*): „narativní“ (*popisuji zážitky z vlastního života*), „reflektivní“ (*hodnotím různé lidi, názory, situace nebo události*), „zaměřený na zpětnou vazbu“ (*se obracím na čtenáře s otázkami ohledně mého života*), „kreativní“ (*zveřejňuji vlastní tvorbu*), „filtr“ (*vkládám informace a materiály odjinud*); nově byly přidány kategorie „blogy zaměřené na zájmy“ (*hovořím o svých zájmech*), „obsahující audiovizuální obsah z vlastního života“ (*umisťuji fotografie nebo videa ze svého života*), „zaměřené na veřejné otázky“ (*vkládám informace a materiály týkající se veřejných otázek nebo politiky*), „zaměřené na celebrity“ (*vkládám informace a materiály týkající se různých osobností a celebrit*). Důvodem k obohacení byly výsledky z předcházejících výzkumů blogů v ČR. Zastoupení daného aspektu při popisu blogu je měřeno možnostmi *Výborně vystihuje, Částečně vystihuje, Vůbec nevystihuje*.

Všechny další proměnné jsou měřeny pomocí 4 bodové škály (*Určitě ano, Spíše ano, Spíše ne, Určitě ne*). Některé položky byly záměrně formulovány v opačném směru; jsou označeny poznámkou „obráceno“.

f) Otázky Q10A-Q10J měří hladinu Self-esteemu (10 položek, viz Rosenberg, 1965).

g) Do sekce Q11 byly mj. byly zařazeny položky odkazující k různým možným typům sebe-reprezentace na blozích (Q11E, F, G, I, J, L, M, N; např. *Blog mě ukazuje tak, jak chci, aby mě druzí vnímali, Cítím, že na blogu mohu být více sám/a sebou, než ve skutečnosti*).

h) K tvorbě proměnné „Otevřenost v osobních otázkách“ byly navrženy otázky Q11A (*Na svém blogu se mi lépe vyjadřují emoce, city a pocity*), Q11C (*Při blogování odhaluji i soukromé detaily ze svého osobního života, které v běžném životě nesděluji*), Q11D (*Na svém blogu nejsem otevřenější než ve skutečnosti*; obráceno), Q11H (*Na mém blogu nepíšu o věcech, které sám/a považuji za osobní či intimní*; obráceno).

i) Sekce Q12 (vyjma Q12D) obsahuje otázky ohledně možných vnímaných přínosů (např. *Vedení blogu mi pomáhá ujasnit si, co je pro mě v životě důležité, Blog pro mne znamená možnost vyjádřit své názory*).

k) K tvorbě proměnné „Vnímaná rizika“ byly navrženy otázky Q13G (*Bojíte se toho, že informace, které dáváte na blog, budou zneužity?*) a Q13 J (*Vadí Vám, že informace, které jste na blog umístili, mohou být trvale přístupné komukoli na internetu?*).

Samotný sběr dat probíhal od září do prosince 2009 a měl podobu online survey. Dotazník byl umístěn webovou stránku www.terapie.cz současně bylo po dohodě s administrátory webu vyvěšeno oznámení o probíhajícím výzkumu a výzva k zapojení (viz příloha č. 2) na dvou serverech umožňujících založení a vedení blogů: www.blog.cz, www.lidé.cz.

4. Výzkumný soubor

Na naši výzvu zareagovalo celkem 901 respondentů. Ze sebraných dotazníků byly poté vyřazeny ty, které u nichž bylo vyplněno méně než 60 z celkového počtu 79 položek (u většiny dotazníků chyběl alespoň jeden údaj, jen 377 dotazníků obsahovalo všechny odpovědi). Výsledný výzkumný vzorek tvořilo celkem 872 respondentů. Jejich bližší popis je již součástí analýzy, zde proto pouze uvedu, že ve vzorku byly z většiny zastoupeny ženy (86%) a lidé mladší dvaceti let (81%). 76% respondentů je přitom svobodných, 19% má partnera, 4% žijí v manželském svazku, 1% je rozvedených.

5. Zpracování dat

Prvním krokem po již zmíněném vyřazení dotazníků bylo čištění dat. Následovalo přidělení numerických hodnot odpovědím, transformace a kategorizace proměnných, tvorba škál a samotná analýza.

Přiřazení numerických hodnot

V základní podobě jsou všechny škály a stupnice uspořádány vzestupně. Nejnižší připsaná hodnota (např. 0, 1) tedy odpovídá nejnižšímu celkovému skóre (např. u množství publikovaných

informací), nejmenší časové hodnotě (nikdy, minimální počet měsíců) nebo negativní odpovědi (1 = určitě nesouhlasím), nejvyšší hodnota nejvyššímu skóre, nejvyšší časové hodnotě (velmi často, několikrát denně) a souhlasné odpovědi (4 = určitě souhlasím). Mužům byla přidělena hodnota 1, ženám 2.

Rekódování položek

Položky, které jsou formulovány v obráceném směru, byly otočeny (Q10 B, Q10 E, Q10 G, Q10 I, Q10 J, Q11 B, Q11 D, Q11 H, Q11 I, Q11 K, Q11 M, Q12 D).

Kategorizace a slučování proměnných

Věk byl rozdělen do 5 kategorií. Při rozdělení jsem vycházela z Mackem (2003) uváděného rozčlenění adolescence a z Arnettova (2004) konceptu vynořující se dospělosti. Výsledné kategorie jsou 10-13 let, 14-16 let, 17-19 let, 20-26 let, 27 let a více.

Délka vedení blogu v měsících byla na základě distribučního přístupu rozdělena do kategorií 1-6 měsíců, 7-12 měsíců, 13-24 měsíců, 25-36 měsíců, 37 měsíců a více.

Frekvence blogování a online aktivit byla zkrácena: byly sloučeny možnosti *Několikrát za den a Alespoň 1x denně* do kategorie *Alespoň 1x denně* a možnosti *Méně než 1x měsíčně* a *Nikdy* do *Méně než 1x měsíčně.*

U představovaného publika byla při analýze vztahů souvisejících se zastoupením skupin mezi čtenáři byla vynechána odpověď *Nevím*. Pro analýzu zkoumající celkovou jistotu či nejistotu ohledně publika byly položky dichotomizovány a nabývaly hodnot 0 (vědomí o čtenářích) a 1 (odpověď *Nevím*; nejistota ohledně čtenářů).

Tvorba škál a proměnných

V dotazníku se dopředu počítalo s tvorbou následujících proměnných:

a) Z dichotomizované podoby otázek o publiku byla sčítáním skóre vytvořena proměnná „Neznalost publika“ (7 položek, Cronbachovo alfa = 0.573).

b) U informací publikovaných na blozích byla pro analýzu vynechána kategorie *Nic z uvedeného* a ze stupnice byla sčítáním souhlasných odpovědí vytvořena proměnná „Publikování osobních (či identifikujících) informací“ (16 položek, Cronbachovo alfa = 0.712).

c) Sčítáním hodnot položek Q 10 A-J byla vytvořena škála Self-esteemu (10 položek, Cronbachovo alfa = 0.844)

d) Proměnná „Otevřenost v osobních otázkách“ měla být původně konstruována z položek Q11A, Q11C, Q11D, Q11H. Test vnitřní konzistence byl však příliš nízký (Cronbachovo alfa = 0.510). Domnívám se, že to je způsobeno negativní formulací položek Q11D a Q11H. Jelikož možné odpovědi zní určitě ano až určitě ne, mohlo zde dojít k jazykovým nejasnostem. Proto jsou do

škály nakonec zařazeny pouze položky Q11A (*Na svém blogu se mi lépe vyjadřují emoce, city a pocity*) a Q11C (*Při blogování odhaluji i soukromé detaily ze svého osobního života, které v běžném životě nesděluji*); škála vznikla sečtením celkového skóre (Cronbachovo alfa = 627)

e) Proměnná „Vnímaná rizika" vznikla sečtením skóre u otázek Q13G a Q13J (Cronbachovo alfa = 0.635).

S využitím faktorové analýzy pak byly vytvořeny 2 nové škály:

f) Ze sekce Q11A-N obsahující popisy možných typů sebe-reprezentace a byly s využitím faktorové analýzy vybrány položky Q11E (*Na blogu jsem více takovým/takovou, jaký/á bych chtěl/a být.),* Q11F (*Cítím, že na blogu mohu být více sám/a sebou, než ve skutečnosti*.), Q11G (*Psaní na blogu mi umožňuje na chvíli zapomenout na mé opravdové problémy*.), Q11J (*Na svém blogu se můžu stát někým lepším, než ve skutečnosti jsem.*). Domnívám se, že tyto položky zachycují jak touhu po reprezentaci „ideálního já", tak i aspekty spojované s popisem „pravého já". Proměnnou jsem proto nazvala „Lepší Já", neboť podle mne odkazuje jednak k chtěným aspektům identity, jednak k existující stránce Já, které však nemůže být v normálním životě projeveno (4 položky, Cronbachovo alfa = 0.802).

g) V sekci otázek Q12A-I byly mj. zařazeny položky možných pozitivních přínosů Z těch byly s využitím faktorové analýzy vybrány položky Q12A (*Vedení blogu mi pomáhá ujasnit si, co je pro mě v životě důležité)*, Q12B (*Od doby, co jsem si začal/a vést blog, jsem sám/sama se sebou spokojenější*), Q12C (*Od doby, co jsem si začal/a vést blog, lépe vycházím se svými přáteli*), Q12E (*Vedení blogu mi pomáhá uvědomit si, jaký/á opravdu jsem*), Q12F (*Od doby, co jsem si začal/a vést blog mám méně konfliktů s okolím*), Q12G (*Blog mi poskytuje možnost lépe se zamyslet nad svým život*), které tvoří proměnnou „Vnímané přínosy" (6 položek, Cronbachovo alfa = 865).

Proměnné ve formě položek

Pouze na úrovni jednotlivých otázek pak jsou v analýze využívány:

Q13A (*Dostáváte reakce od čtenářů Vašeho blogu*?) – indikátor reálně přijímané zpětné vazby

Q13B (*Jsou pro vás reakce čtenářů Vašeho blogu důležité?*) - indikátor důležitost zpětné vazby

Q13E (*Máte pocit, že Vás čtenáři Vašeho blogu přijímají, „berou"?*) – indikátor vnímaného přijetí od čtenářů

Q13F (*Zdá se Vám, že mají pro Vás čtenáři Vašeho blogu více pochopení než lidé ve Vašem okolí?*) – indikátor přijetí čtenářů, které je větší, než přijetí v rámci okolí

Q13H (*Stalo se Vám, že někdo zneužil informace, které jste vystavil/a na blogu?*) – indikátor skutečně prožitého zneužití informací

Q14A-Q14I – typy blogů

6. Rozložení proměnných a metody analýzy

Přehled rozložení jednotlivých zkoumaných proměnných je uveden v Tabulce 1 (zešikmení a špičatost jsou uvedeny ve standardizované podobě)

Tabulka 1. Deskriptivní statistiky základních proměnných

	M	Sd	Variační koeficient	Md	Q_1-Q_3	Min/Max	Zešikmení	Špičatost	N
Věk	17.91	8.76	48.93	16	4	9/82	43.09	9.40	870
Délka blogování	21.16	15.47	73.09	18	21	1/96	2.21	10.92	823
Self-esteem	28.18	5.60	19.86	28	8	11/40	- 0.98	-2.78	823
Publikace informací	4.86	2.87	59.19	5	4	0/16	3.65	-1.38	872
Otevřenost v osobních otázkách	5.04	1.68	33.41	5	2	2/8	- 0.45	-2.25	865
Lepší Já	10.08	3.27	32.45	10	4	4/16	-0.71	- 2.15	862
Vnímaná obava	4.34	1.63	37.66	4	2	2/8	5.86	-2.67	863
Vnímaný přínos	14.11	4.36	30.91	14	6	6/24	-0.84	-1.79	857

Tyto hodnoty proměnných (i jejich grafické reprezentace) poukazují na časté porušení předpokladu normality rozložení, což potvrdily i výsledky Kolmogorv-Smirnovova testu (signifikantní na 1% hladině významnosti). Proto jsem se rozhodla při analýze využívat raději neparametrických metod. K analýze porovnávání dvou průměrů užívám Mann-Whitney U (pozn.: MR u analýz označuje mean rank), k analýze vícenásobných průměrů pak Kruskall-Wallisova testu (post hoc analýza je realizována pomocí párových porovnání jednotlivých skupin; hladina významnosti je poté dělena počtem párových srovnání). Při korelacích využívám především Kendallovo Tau a Cramerovo V. Sebraná data byla analyzována pomocí programu PASW Statistic Data Editor 18.

7. Omezení studie

Tento výzkum má několik omezení, plynoucích ze způsobu výběru vzorku, z nástroje použitého ke sběru dat i z povahy dat. U vzorku nemůžeme mluvit o jeho 100% reprezentativnosti, neboť byl vybrán i s využitím samovýběru; respondenti také nejspíše patří pouze do 2 skupin bloggerů (využívajících server www.blog.cz, www.lide.cz). S ohledem na tuto skutečnost se lze domnívat, že výsledný vzorek nebude zcela odpovídat skutečnému rozložení sledovaných proměnných v populaci bloggerů. Především se domnívám, že ve vzorku budou méně zastoupeni autoři, pro něž blogování nemá příliš velký subjektivní význam (např. autoři K-logů).

Při konstrukci dotazníku byla také nevhodně obrácena podoba některých otázek, což mi nedovoluje zařadit některé položky do analýzy. To se odráží především na nižší konzistenci škály

„Otevřenost v osobních informacích“, která nakonec sestává pouze ze 2 položek. Také proměnná „Neznalost publika“ je poměrně nekonzistentní. Odpověď „nevím“ navíc může nabývat více možných významů, proto jsou výsledky spojené s touto proměnou pouze orientační a nebudou z nich vyvozovány žádné další závěry.

Nadpoloviční většina dotazníků také nebyla vyplněna, u výsledků je proto nutno zohledňovat měnící se počty respondentů, kteří byly zařazeni do jednotlivých analýz. Určitou nevýhodu s sebou nese také použití neparametrických metod analýzy; jejichž výsledky vychází obvykle nižší než u parametrických metod.

8. Výsledky

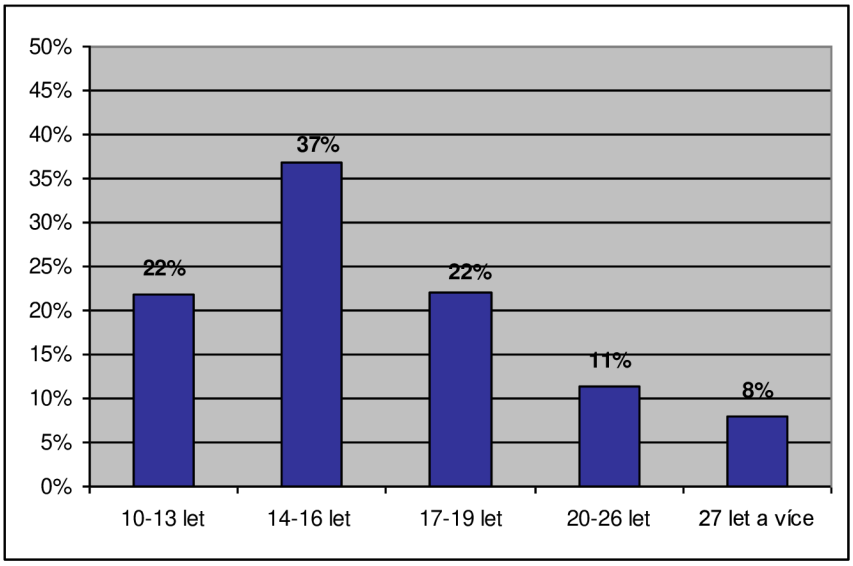
S ohledem na dvojí cíl výzkumu budou získané výsledky prezentovány ve dvou sekcích. V první části budou představeny deskriptivní zjištění vztahující se k zachycenému segmentu blogosféry. Ve druhé části budou zodpovězeny otázky týkající se vztahu bloggerů k publiku, Self-disclosure, sebe-prezentace a vnímaných rizik a přínosů na blozích.

8.1 Charakteristika sledované blogosféry

8.1.1 Věk a pohlaví

Ze všeho nejdříve uvedu informace týkající se věkového rozložení a zastoupení obou pohlaví mezi bloggery. Některé údaje byly zmíněny již v souvislosti s popisem vzorku a sběru dat. Přesto zopakuji, že mezi respondenty podle očekávání převažovaly ženy (86%, N=749) nad muži (14%, N=121) a nejvíce byly ve vzorku zastoupeny mladší generace (*Mo*=15, *Md*=16, Q_1-Q_3= 4). 81% respondentů bylo mladších 20 let; 92% pak bylo mladších 26 let (viz Graf 1).

Graf 1. Věkové rozložení respondentů



Průměrný věk mužů byl o něco vyšší než u žen (muži *Md*=18, ženy *Md*=16; podrobně viz Tabulka 2), přičemž tento rozdíl byl signifikantní (*U*=35157.50, *Z* =-3.978, *p*<.01).

Tabulka 2. Průměrný věk mužů a žen

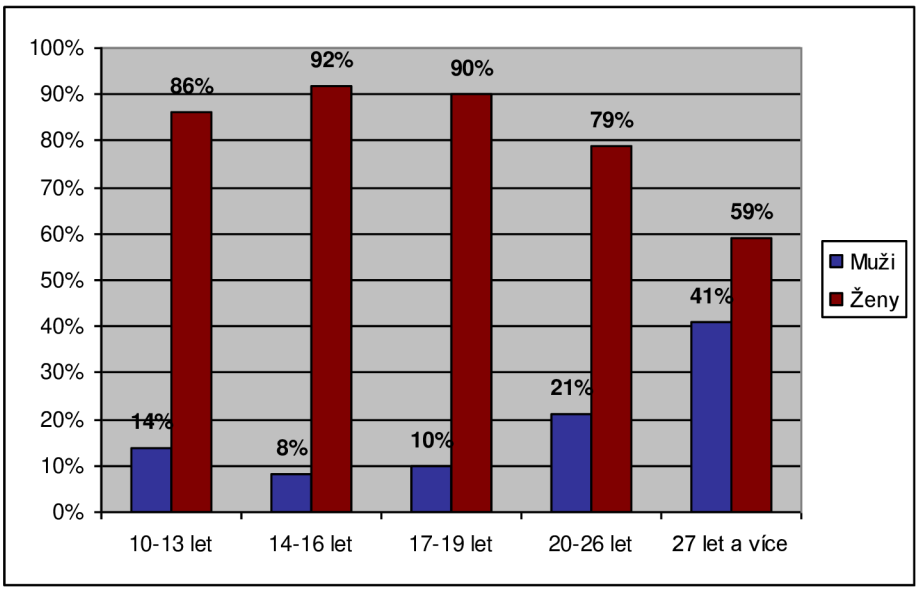
	M	***Sd***	**Variační koeficient**	***Md***	**Q_1-Q_3**	**Min/Max**	**N**
Muži	22.33	13.63	61.04	18	10	10/82	121
Ženy	17.20	7.47	43.41	16	4	9/68	749
Celkem	17.91	8.764	48.93	16	4	9/82	870

Výsledky potvrdily obě hypotézy týkající se věkového rozložení a zastoupení pohlaví ve vzorku. V souladu s dřívějšími výzkumy (Herring et al., 2004a; Subrahmanyam et. al., 2008) jsem předpokládala, že mezi bloggery budou nejvíce zastoupeny ženy mladší 20 let. Z počtu 720 respondentů bylo v kategoriích mladších dvaceti let 72% žen (N=630) a 8% (N=72) mužů; u starších respondentů pak bylo 14% žen (N=119) a 6% (N=49) mužů. Rozdíly mezi jednotlivými skupinami i rozdíl mezi skutečnými a očekávanými hodnotami byly signifikantní na 1% hladině významnosti; H_1 tak byla potvrzena.

Přestože ženy měly většinový podíl ve všech věkových skupinách, poměr obou pohlaví se narovnával společně se vzrůstajícím věkem (viz Graf 2). Výjimku z tohoto trendu tvořila věková skupina 10-13 let, v níž bylo zastoupení mužů o něco vyšší než v pozdějších kategoriích. Byla zjištěna

signifikantní a středně silná asociace mezi pohlavím a věkem ($r(870) = .421$, $p<.01$). S vyšším věkem tedy opravdu stoupá podíl mužů v jednotlivých věkových kategoriích; H_2 byla potvrzena.

Graf 2. Zastoupení mužů a žen ve věkových kategoriích



8.1.2 Délka a frekvence blogování

Délka blogování u respondentů variovala mezi 1-96 měsíci a průměrně dosahovala 18 měsíců (Md=18, Q_1-Q_3=21). Byl nalezen signifikantní rozdíl mezi průměrnou délkou blogování u jednotlivých věkových kategorií ($\chi 2(4, N=852) = 99.361$, $p<.01$), přičemž tato délka byla vyšší u starších respondentů (podrobněji viz Tabulka 3).

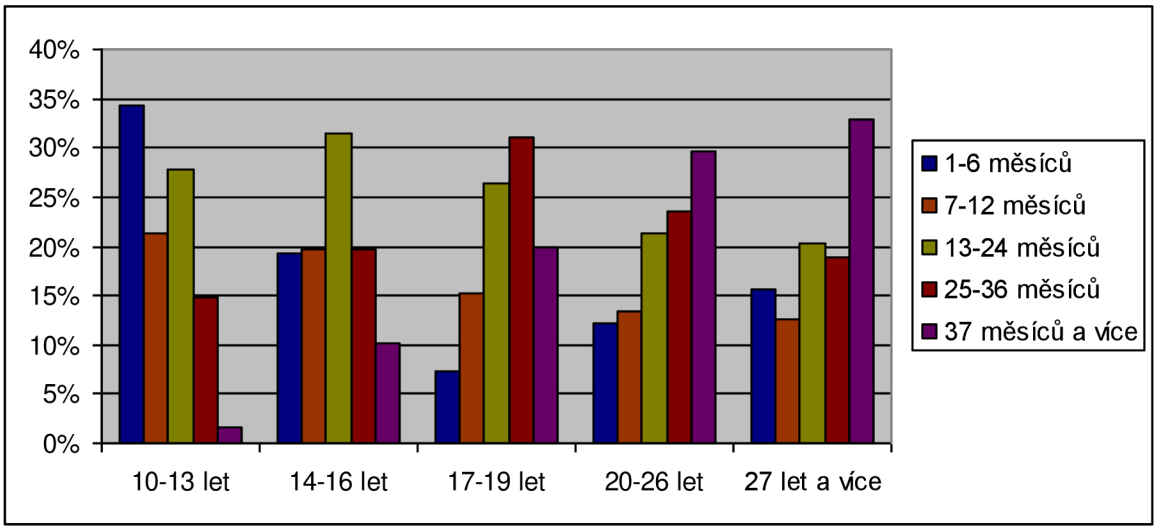
Tabulka 3. Průměrná délka blogování u jednotlivých věkových kategorií (v měsících)

	M	*Sd*	*Md*	Q_1-Q_3	N
10-13	13.58	10.38	12	15	173
14-16	18.87	13.49	16	17	303
17-19	26.27	15.06	26	23	187
20-26	28.00	17.84	28	28	96
27 a více	28.13	21.01	25	37	60
Celkem	21.16	15.47	18	21	823

Přestože mezi věkem a délkou psaní na blog byla nalezena pozitivní a poměrně silná korelace ($r(854) = .353$, $p<.01$), není tento vztah zcela lineární (viz graf 3). Při post hoc srovnání rozdílů v rámci věkových skupin se ukázalo, že signifikantní rozdíly nacházíme především při srovnání bloggerů ve věku 10-13 let a 14-16 let se všemi dalšími věkovými kategoriemi ($p<.01$); statisticky

významné rozdíly ale mizí při srovnávání kategorie 17-19 let a výše (p>.05). Tyto výsledky by tedy hypotézu o větším zastoupení blogování v životě adolescentů nepotvrdily. Přesto předpokládám, že průměrná delší doba vedení blogu u respondentů starších 17 let je do značné míry ovlivněna i celkovým přístupem k Internetu (především pak délkou jeho užívání a tedy i zkušenostmi s jeho používáním)

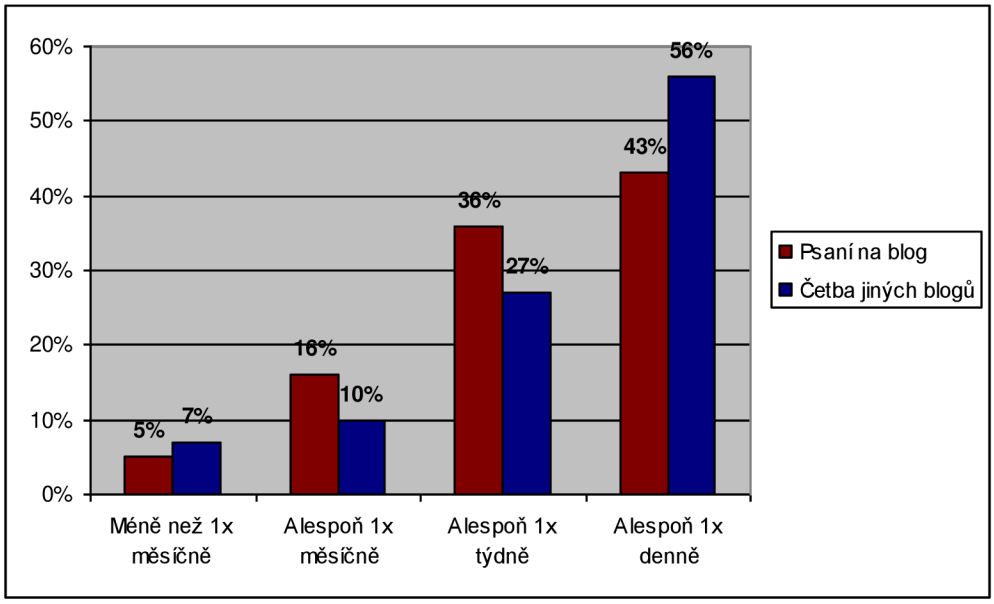
Graf 3. Délka blogování u jednotlivých věkových skupin.



Signifikantní rozdíly v průměrné délce blogování byly zjištěny i při porovnávání mužů a žen (U=38820.50, Z=-1.657, N=856, p<.05). Navzdory očekávání byla zjištěna delší průměrná doba psaní na blog u mužů (muži Md=22.5, ženy Md=17). Ukázalo se však, že tento je výsledek ovlivněn nerovnoměrným zastoupení mužů a žen v jednotlivých generacích. Na rozdílech se tedy podílel především věk respondentů a při kontrole této proměnné nebyla nalezena signifikantní asociace mezi pohlavím a celkovou dobou psaní na blog (p>.05). Také H_4 proto zatím nebyla potvrzena.

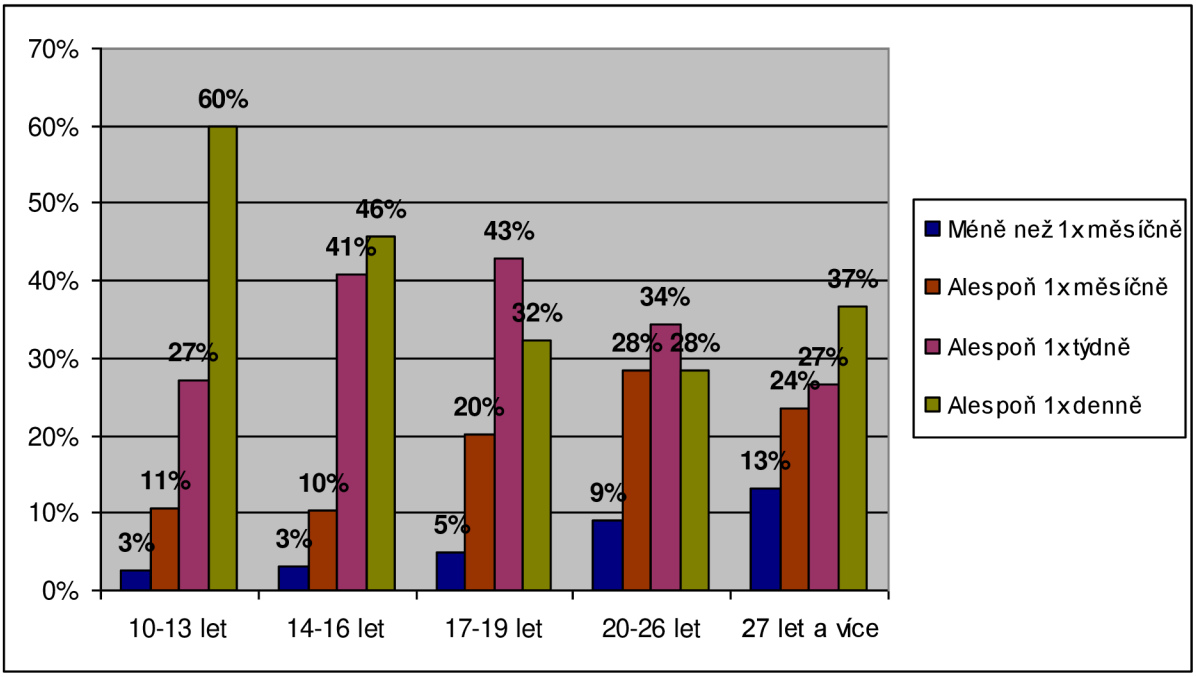
Druhým indikátorem významu blogování byla frekvence psaní na. Celkově se ukázalo, že nadpoloviční většina bloggerů se svému blogu věnuje minimálně jednou do týdne (viz Graf 4; pro porovnání uvádím i frekvenci čtení jiných blogů).

Graf 4. Frekvence úprav blogu a čtení jiných blogů



Vzhledem k povaze proměnných a rozložení vzorku jsem se opět nejdříve zaměřila na prozkoumání vztahu mezi frekvencí blogování a věkem (viz Graf 5). Podle očekávání se ukázaly významné rozdíly mezi skupinami ($\chi 2(4, N=865) = 52.794$, $p<.01$), kdy průměrně nejčastěji blogovali nejmladší autoři (do 13 let věku $M=4.43$, $Sd=.83$, $Md=5$; v kategorii 27 let a výše $M=3.85$, $Sd=1, 10$, $Md=4$). Signifikantní rozdíly vzhledem ke všem dalším věkovým kategoriím se opět projevily pouze u bloggerů mladších 17 let ($p<.05$), kdežto mezi staršími autory již rozdíly nebyly významné. Jelikož byl zjištěn negativní vztah mezi věkem a frekvencí blogování ($r(867) = -.201$, $p<.01$), H_3 byla z části potvrzena. Přesto bychom i zde měli uvažovat o významu blogování spíše v kontextu celkového přístupu k online aktivitám. Kromě možného většího subjektivního významu blogování u mladších generací se nabízí se i dvě další, prozaičtější vysvětlení. Výsledek může být důsledkem toho, že mladší generace tráví mnohem více času online a častěji využívají Internet. Současně vzhledem k většímu množství volného času mohou mít více prostoru pro psaní na blog.

Graf 5. Frekvence blogování u jednotlivých věkových kategorií

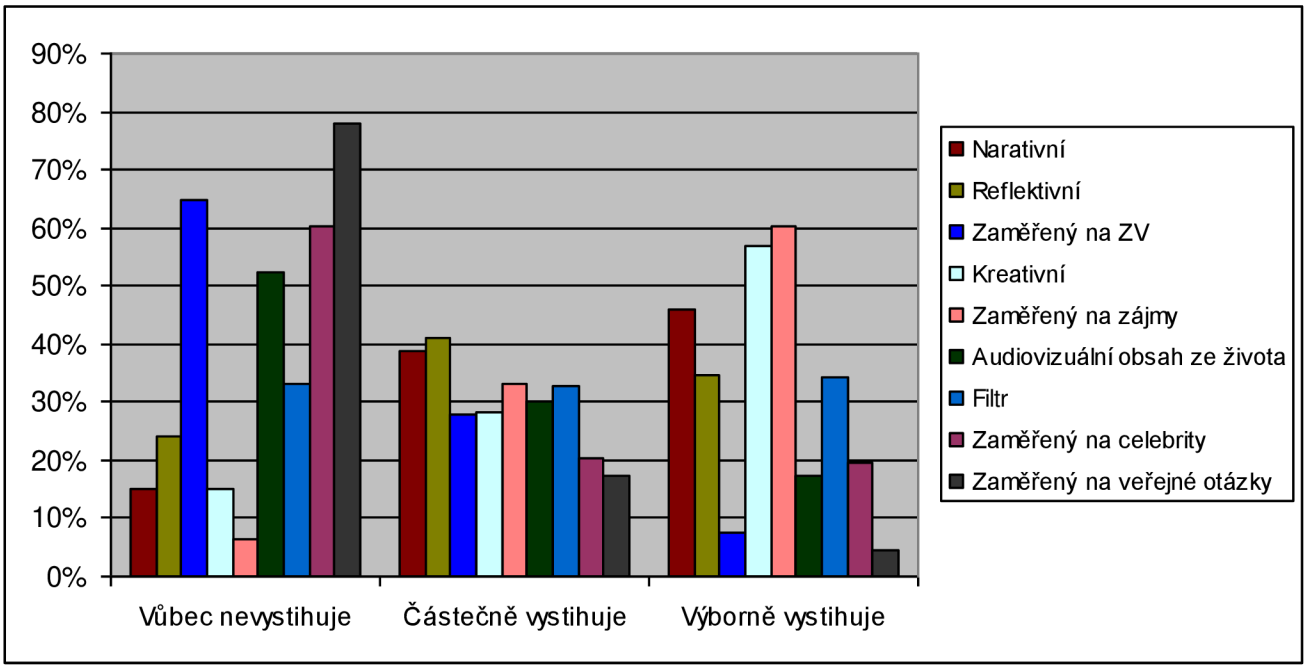


V souvislosti s genderem byly také nalezeny signifikantní rozdíly ve frekvenci blogování (U=36369, Z=-3.725, N=869, p<.01; MR: muži=361.57, ženy=446.88) a podle očekávání se aktivitě blogování věnovaly více ženy. Asociace mez pohlavím a blogováním však nebyla příliš silná (psaní na blog r(869)=.144 p<.01). Jelikož jsem opět předpokládala, že tento rozdíl může být ovlivněn také věkem, analyzovala jsem tyto vztahy i v rámci věkových kategorií. Zde se ukázal signifikantní rozdíl ve frekvenci psaní na blogy jen u respondentů starších 26 let (U = 358, Z=-2.629, p<.01; MR muži=27.29, ženy = 39, 55), u nichž byla větší frekvence blogování poměrně silně asociována se ženami (r(68) = , 404 p < .01). Domnívám se proto, že H_4 nebyla potvrzena, přestože ji nelze úplně zamítnout.

8.1.3 Typy blogů

Třetí část otázek se zaměřovala na typy blogů v blogosféře. Určitý přehled podává Graf 6 poukazující na poměrné zastoupení aspektů jednotlivých typů blogů. Již z tohoto grafu si lze udělat částečnou představu o tom, které aspekty či prvky byly u popisovaných blogů zastoupeny nejvíce (blogy zaměřené na zájmy, blogy kreativní a narativní) a nejméně (blogy zaměřené na veřejné otázky, zpětnou vazbu a celebrity).

Graf 6. Typy blogů



Na základě podrobnější analýzy středních hodnot u jednotlivých aspektů (viz tabulka 4) se tyto předpoklady potvrzují. Dále se ukazuje, že blogy mají poměrně často i povahu filtrů, méně pak obsahují audiovizuální obsah ze života autorů a jejich okolí.

Tabulka 4. Zastoupení typů blogů

	M	*Sd*	*Md*	*Mo*	N
Narativní	2.31	0.72	2	3	869
Reflektivní	2.11	0.76	2	2	864
Zaměřený na ZV	1.43	0.63	1	1	867
Kreativní	2.42	0.74	3	3	871
Zaměřený na zájmy	2.54	0.61	3	3	870
Audio/vizuální obsah ze života	1.65	0.76	1	1	867
Filtr	2.01	0.82	2	3	867
Zaměřený na veřejné otázky	1.27	0.54	1	1	868
Zaměřený na celebrity	1.59	0.79	1	1	867

Na základě první hypotézy o zastoupení typu blogů jsem analyzovala rozdíly u obou pohlaví (výsledky viz tabulka 4). V souladu s očekáváním žen více popisovaly své blogy jako narativní, nebyl však nalezen signifikantní rozdíl u reflektivních blogů. H_5 tak byla potvrzena jen částečně. Také u filtrů nebyl nalezen významný rozdíl mezi pohlavími, přestože blogy zaměřené na veřejné otázky byly častější u mužů. H_6 tedy byla taktéž potvrzena pouze částečně. Mezi další zajímavá zjištění patří častější umisťování vlastní tvorby a psaní blogů zaměřených na zpětnou vazbu, zájmy a celebrity u žen.

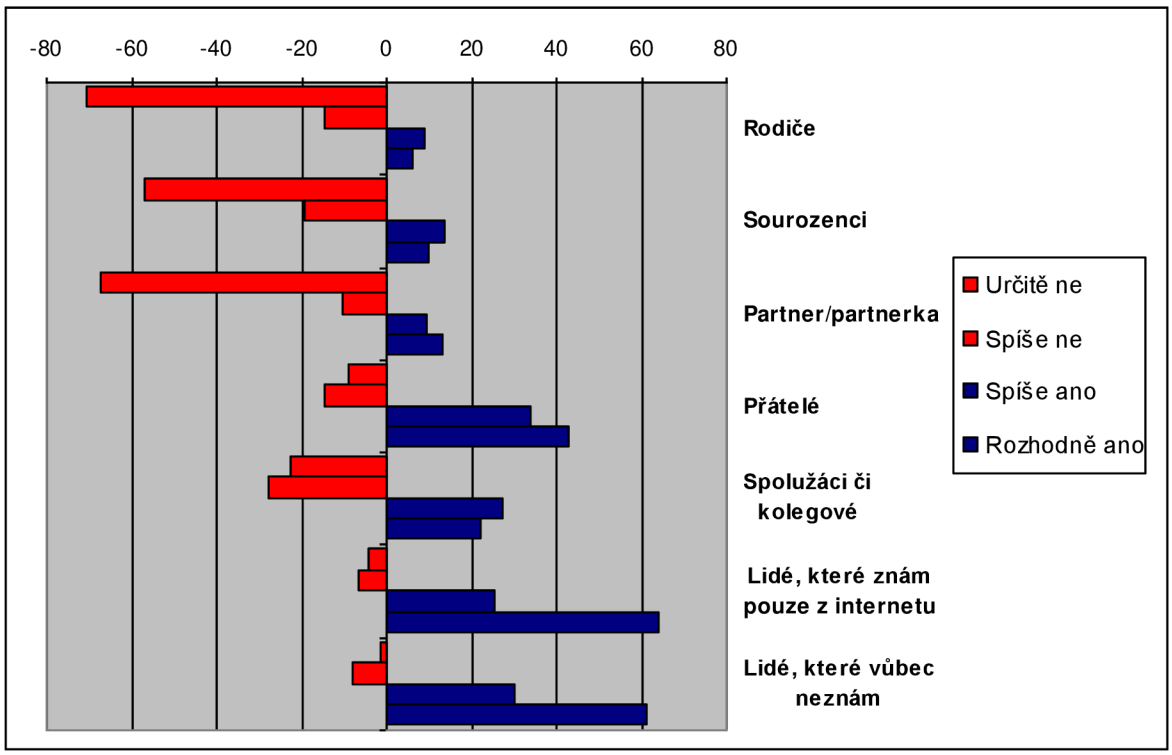
Tabulka 4. Rozdíly v psaní typů blogů u mužů a žen

	U	*Z*	*p*	MR muži	MR ženy	N
Narativní	36129.5	-3.764	$p < .01$	361.58	446.76	869
Reflektivní	43084	-.526	$p > .05$	442.95	430.83	864
Zaměřený na ZV	38773	-2.824	$p < .01$	383.61	442.10	867
Zaměřený na zájmy	37440	-3.432	$p < .01$	372.50	445.58	870
Kreativní	35328	-4.277	$p < .01$	354.90	448.96	871
Audio/vizuální obsah ze života	43866	-.413	$p > .05$	426.05	435.28	867
Filtr	42330.5	-1.037	$p > .05$	413.25	437.33	867
Zaměřený na veřejné otázky	34410.5	-5.682	$p < .01$	521.75	420.50	868
Zaměřený na celebrity	38758.5	-2.720	$p < .01$	383.49	442.11	867

8.1.4 Publikum

Čtvrtá zkoumaná oblast se zaměřuje na představované publikum bloggerů. Ze všeho nejdříve mne zajímalo, koho bloggeři nejčastěji považují za své čtenáře. Celkový přehled myšlených čtenářů je uveden v Grafu 6.

Graf 6. Představované publikum



Již na první pohled se ukazuje, že moje hypotéza, předpokládající, že mezi myšleným publikem budou převládat především lidé z reálného života bloggerů, bude nejspíše vyvrácena. Podle podrobnějších výsledků (viz Tabulka 5) bloggeři nejčastěji předpokládají, že jejich blog čtou

především online známí a neznámí uživatelé Internetu. Hypotéza H_7 tak byla zamítnuta. Také se ukázalo, že z offline prostředí mezi publikum nebývají zařazováni lidé, které bychom mohli označit za „rodinu“ (rodiče, sourozenci, partner či partnerka). V tomto ohledu se však objevují dvě výjimky. U bloggerů starších 26 let jsou oproti dalším věkovým skupinám mezi myšlenými čtenáři signifikantně více (p<.05) zastoupeni sourozenci (M=2.35, Sd=1.3, Md=3). V případě partnera/partnerky jsou pak tito mezi čtenáře více zařazováni v návaznosti na stoupající věk (v kategorii 20-26 M=2.17, Sd=1.3, Md=1.5, ještě výrazněji pak v kategorii 27 let a více; M=2.47, Sd=1.354, Md=3). Tyto rozdíly jsou nejspíše vázány na celkovou proměnu vztahů k oběma skupinám v pozdějším věku. Kontakt se sourozenci již v dospělosti nebývá natolik častý a blog u nich nejspíše opravdu funguje jako komunikační kanál k udržování vzájemných vztahů; současně roste význam partnera či partnerky v životech autorů. A samozřejmě – v případě mladších kategorií větší procento respondentů partnera ani nemá, což se také podepisuje na výsledku (u sezdaných respondentů (N=29) považuje partnera za čtenáře 66%; z lidí v nesezdaném partnerském vztahu (N=149) pak 61%).

Mezi publikum pak obecně bývají více zařazováni přátelé (stále však ne tolik jako online přátelé) a o něco méně pak kolegové či spolužáci.

Tabulka 5. Představované publikum (střední hodnoty)

	M	*Sd*	*Md*	*Mo*	N
Rodiče	1.50	.88	1	1	783
Sourozenci	1.76	1.02	1	1	786
Partner/partnerka	1.68	1.09	1	1	724
Přátelé	3.11	.96	3	4	812
Spolužáci či kolegové	2.49	1.06	2	2	756
Lidé, které znám pouze z internetu	3.49	.79	4	4	811
Lidé, které vůbec neznám	3.51	.69	4	4	761

Pro zjednodušení jsem výsledky dále sloučila. V Tabulce 6 uvádím procentuální zastoupení odpovědí odkazujících k tomu, v kolika případech bloggeři danou skupinu lidí zařazují či nezařazují mezi své čtenáře.

Tabulka 6. Představované publikum (procentuální zastoupení)

	Ne	Ano	Nevím	N
Rodiče	**78%**	14%	8%	851
Sourozenci	**71%**	21%	8%	850
Partner/partnerka	**66%**	19%	**15%**	847
Přátelé	22%	**72%**	**6%**	862
Spolužáci či kolegové	45%	44%	11%	855
Lidé, které znám pouze z internetu	10%	**84%**	**6%**	864
Lidé, které vůbec neznám	8%	**80%**	12%	864

V tabulce je nově také uvedena kategorie „nevím“, která měla sloužit jako indikátor nejistoty ohledně publika. Přesto, jak již bylo uvedeno, nelze výsledky vztažené k této kategorii nějak dále zobecňovat, slouží pouze pro přibližnou představu o pocitu znalosti publika u bloggerů.

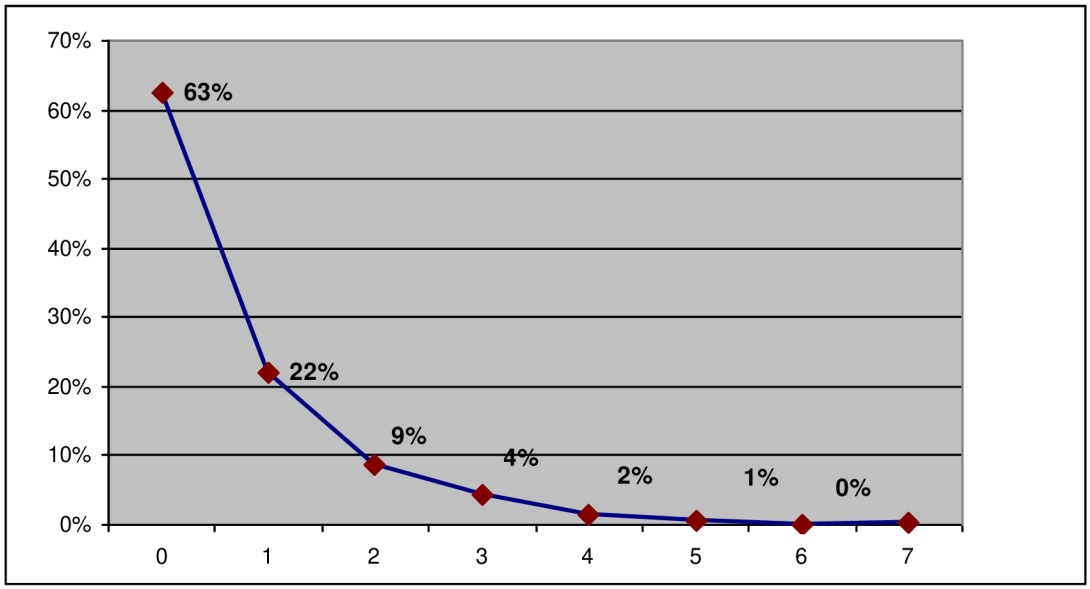
Přestože je nepravděpodobné, že by bloggeři věděli u všech z nabízených kategorií publika, zda čtou jejich blog, dokázalo na otázku u každé uvedené skupiny konkrétně odpovědět 62.5% respondentů. 84% přitom využilo možnost „nevím“ pouze jednou (blíže viz graf 7.).

Míra nejistoty ohledně publika mezi bloggery je tedy celkově nízká. Většina zřejmě má utvořený určitý názor na to, kdo čte jejich blog, což odpovídá výsledkům Viégase (2005) a McGullagh (2008). Míra této nejistoty se přitom signifikantně nelišila u mužů a žen a nebyla ve vztahu k věku respondentů ani k délce vedení blogu ($p>.05$), což opět odpovídá zjištěním Viégase (2005).

K těmto výsledkům ještě dodávám, že přestože by se mohlo by se zdát zajímavé, že nejčastěji byla odpověď „nevím“ vybrána u partnera či partnerky, opět třeba reflektovat, že tato odpověď byla nejspíše volena i lidmi, kteří partnera v současné době nemají (to také odpovídá tomu, že je tato odpověď byla v 63% přítomna u bloggerů mladších 17 let).

Mnohem zajímavější je nejnižší frekvence této odpovědi u online známých a přátel.U nich na tomto základě můžeme spíše předpokládat vyšší míru zpětné vazby než u dalších typů čtenářů.

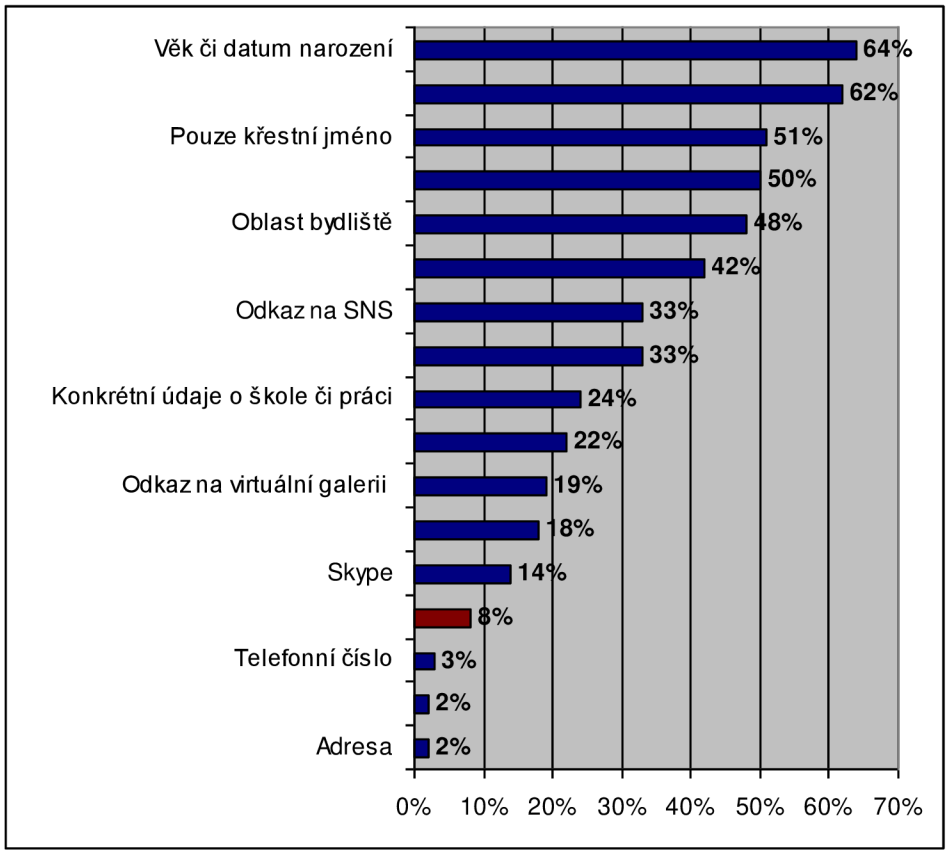
Graf 7. Míra nejistoty ohledně čtenářů v myšleném publiku



8.1.5 Publikování identifikujících informací

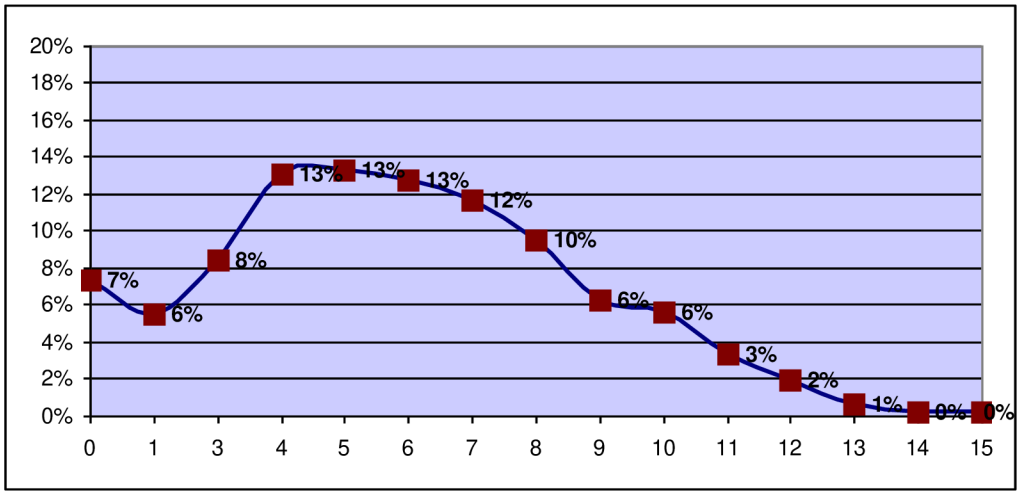
Poslední z popisných otázek a hypotéz se zaměřovaly na typ a objem zveřejňovaných informací. Podle očekávání se ukázalo, že nadpoloviční většina bloggerů zveřejňuje jméno, věk a emailový kontakt (a polovina svou fotografii, viz Graf 8); přičemž pouze 8% bloggerů nezveřejnilo žádnou z uvedených informací. Také se ukazuje tendence k nižší míře publikaci informací a materiálů, které jsou „blíže" osobnímu prostoru a životu bloggera (adresa, fotografie rodiny). Vzhledem k povaze údajů však opět upozorňuji na jedno možné zkreslení: u online kontaktů mohou být procentuální údaje ovlivněny již tím, že dotyčný danou službu jednoduše nevyužívá.

Graf 8. Informace publikované na blozích



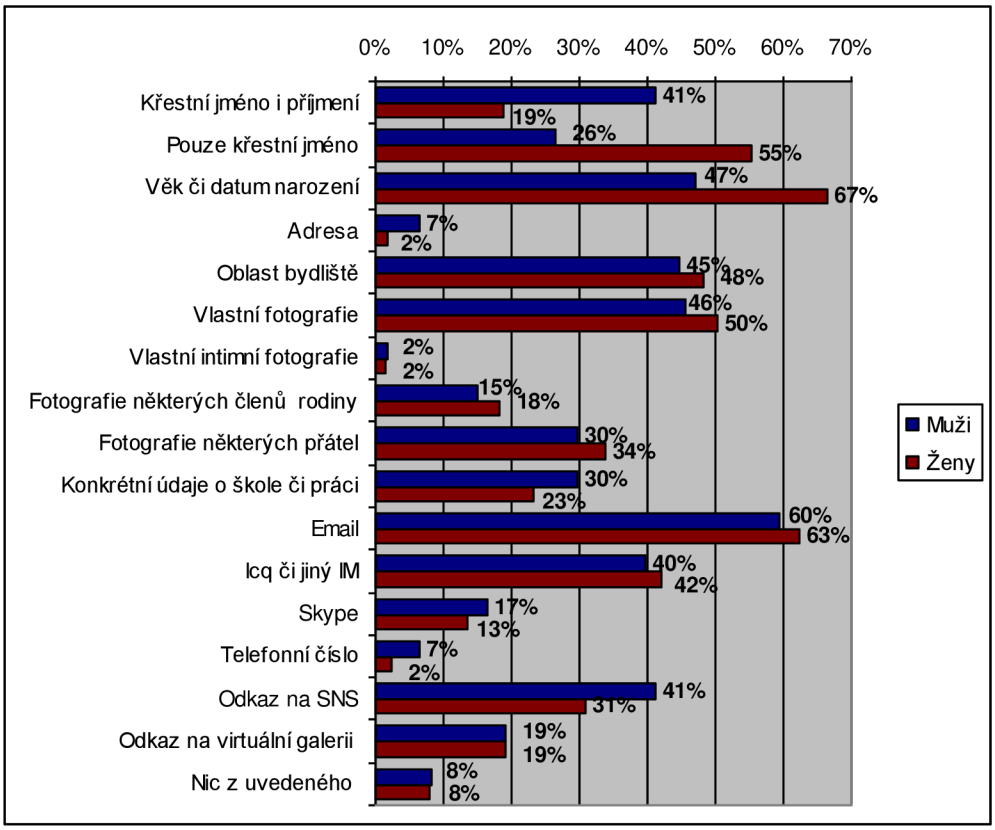
Průměrně bloggeři uveřejňují celkem 3 až 7 informací; (M=4.86, Sd=2.87; Md=5, Q_1-Q_3=4; min=0, max=16; viz Graf 9). Tyto výsledky tedy poukazují na to, že zveřejnění určitého množství informací o sobě (a určitá propojenost s offline životem) je normou, což odpovídá zjištěním dalších autorů (Subrahmanyam et al., 2008; Huffaker & Calvert, 2005).

Graf 9. Množství informací zveřejňovaných na blozích



U publikovaných informací jsem se dále konkrétněji zaměřila na to, jestli existují rozdíly mezi publikováním těchto informací u obou pohlaví a v rámci věkových kategorií. Ukázalo se, že ženy zveřejňovaly jen o něco málo více informací než muži (muži M=4.70, Md=4, Q_1-Q_3=5; ženy M=4.88, Md=4, Q_1-Q_3=4) a tento rozdíl mezi oběma skupinami nebyl statisticky významný (p>.05). H_9 tak byla potvrzena. Přesto jsem se ještě rozhodla prozkoumat, jestli existují rozdíly v typu informací, který obě pohlaví publikují.

Graf 10. Informace zveřejňované muži a ženami



Zde se již ukázaly některé významnější rozdíly. V porovnání s muži mají ženy významně menší (na 1% hladině významnosti) tendenci k publikování celého jména, adresy, odkazu na SNS a telefonního čísla, zatímco častěji publikují pouze křestní jméno a věk.

Poslední hypotéza předpokládala existenci negativního vztahu mezi množstvím publikovaných informací a věkem. Jak ukazuje přehled středních hodnot v tabulce 7, mezi jednotlivými skupinami panovaly pouze menší rozdíly.

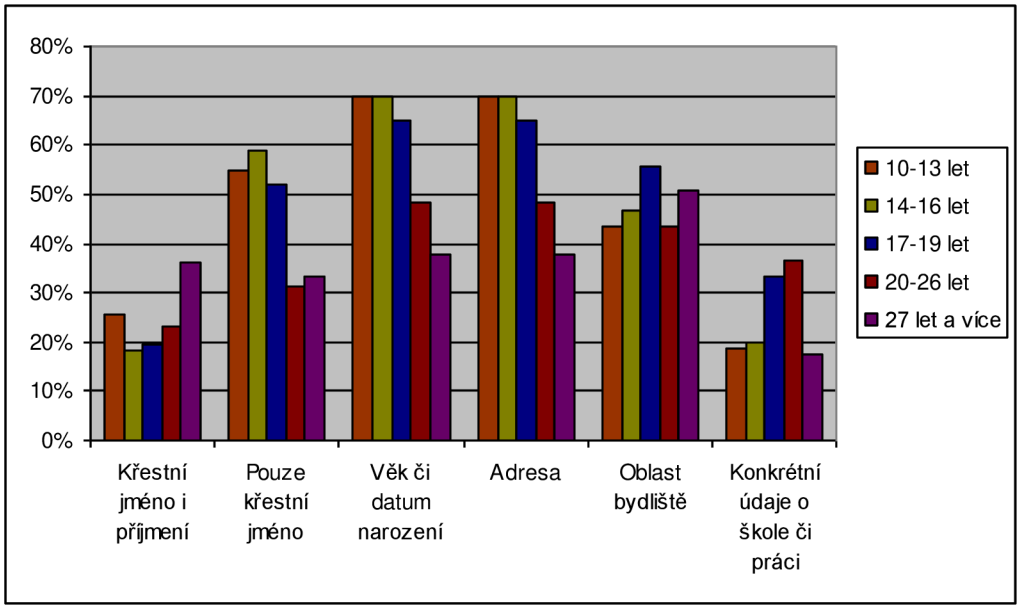
Tabulka 7. Publikování osobních informací u věkových kategorií

	M	*Sd*	*Md*	*Q1-Q3*	N
10-13	4.77	2.74	5	3	189
14-16	4.99	2.86	5	4	320
17-19	5.18	3.02	5	4	191
20-26	4.23	2.86	4	4	99
27 a více	4.52	2.85	5	3.5	69

Při porovnání věkových skupin přitom nebyly nalezeny signifikantní rozdíly v průměrném množství publikovaných informací ($\chi 2$ (4, N =868) = 9.229, p>.05) a nebyl nalezen signifikantní vztah mezi těmito dvěma proměnnými (r(870) = -.011, p>.05). Proto hypotézu H_{10} o negativním vztahu mezi věkem a objemem publikovaných informací zamítám.

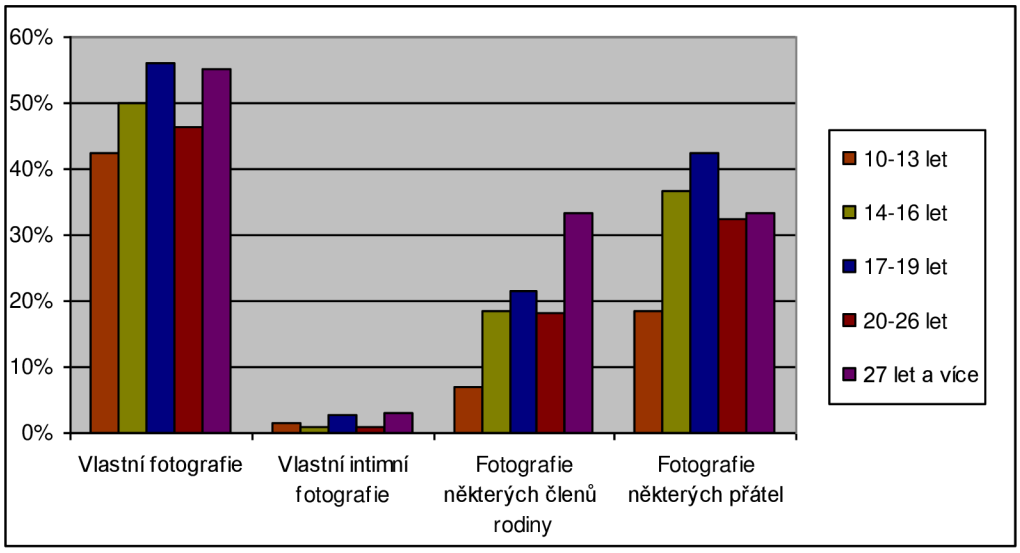
I mezi věkovými kategoriemi se však projevily zajímavé rozdíly ve vztahu ke konkrétním publikovaným informacím. Pro lepší přehled uvádím frekvence v publikování jednotlivých typů informací v Grafech 11, 12 a 13.

Graf 11. Publikování základnách osobních identifikujících informací



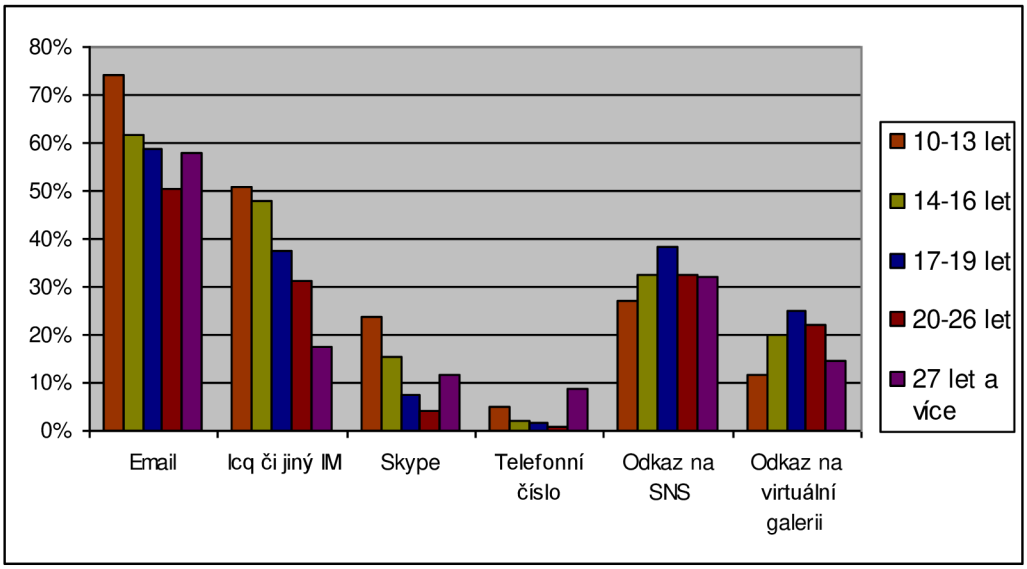
Při srovnání průměrů se ukázaly signifikantní rozdíly (p<.05) u míry zveřejňování všech těchto informací vyjma oblasti bydliště. Zajímavá je častější tendence k publikování věku a adresy u adolescentů, nejstarší autoři zase nejvíce zveřejňují křestní jméno i příjmení (zatímco nadpoloviční většina adolescentů zveřejňuje jen křestní jméno).

Graf 12. Publikování vizuálních identifikujících informací



Signifikantní (p<.05) jsou rozdíly v míře publikování fotografií členů rodiny a přátel.Výrazná je především vyšší míra zveřejnění fotografií rodiny u nejstarší skupiny (pro niž je současně typická vyšší míra předpokládaných členů rodiny mezi publikem). Tento výsledek proto dále podporuje předpoklad o propojení blogu s offline životy těchto autorů, zmiňovaný u myšleného publika.

Graf 13. Publikování osobních kontaktních informací



U kontaktních informací byly zjištěny signifikantní rozdíly (na 5% hladině významnosti) u zveřejňování všech typů kontaktu vyjma odkazu na SNS. Domnívám se však, že tyto rozdíly do značné míry odráží celkový trend v užívání těchto technologií a nevypovídají přímo o otevřenosti v publikování těchto informací.

Všechna zjištění lze prozatím interpretovat dvěma způsoby. Ve vztahu k celkovému objemu publikovaných informací bychom se mohli domnívat, že ani starší generace (a tedy ani bloggeři, kteří vedou blog déle), se příliš nezdráhají zveřejňovat potencionálně zneužitelné informace (např. celé jméno). Současně se můžeme domnívat, že se tento typ propojení mezi online a offline životy příliš neliší v závislosti na věku bloggerů. Rozdíly mezi typy zveřejňovaných informací však přece jen poukazují na odlišnosti ve způsobu sebe-prezentace pomocí těchto informací. Přesto nelze tvrdit, že by mladší generace v této oblasti více experimentovaly (jak uvádí např. Valkenburg et al., 2005; Šmahel & Konečný, 2006), spíše se liší skupiny lidí, vůči nimž se jednotlivé generace prezentují a s nimiž prostřednictvím blogu navazují kontakt. Je však nutno dodat, že tento výzkum nezjišťoval, nakolik publikované informace odpovídají realitě (přestože na základě předchozích zjištění – viz Blinka & Šmahel, 2008 - předpokládám, že většina autorů zveřejňuje pravdivé údaje).

8.2 Blogování: vztah k publiku, Self-disclosure a sebe-prezentace

V této části budou podrobněji představeny výsledky analýzy vztahů mezi několika významnými procesy a skutečnostmi spojenými s blogováním. Konkrétněji bude věnována pozornost přístupu a hodnocení vztahu k publiku, Self-disclosure, sebeprezentaci a vnímaným přínosům a rizikům.

8.2.1 Vztah k publiku

První oblastí zájmu analýzy byl vztah bloggerů k jejich publiku a subjektivní význam zpětné vazby. Ukázalo se, že pro většinu bloggerů je zpětná vazba od jejich čtenářů důležitá (M=3.50, Sd =.740, Md=4), přičemž význam zpětné vazby negativně koreloval s věkem respondentů. Tento vztah je ale slabý ($r(866) = -.091$, $p<.01$) a i při porovnávání průměrů jednotlivých skupin se ukázal rozdíl na 5% hladině významnosti pouze mezi respondenty mladšími 26 let a nejstarší věkovou kategorií (u níž M=3.10, Sd=.807, Md=3).

Význam zpětné vazby pozitivně koreloval s tím, zda autor nějaké reakce opravdu dostává ($r(867) = .257$, $p<.01$; M=3.22, Sd=.837, Md=3), jakož i přesvědčením o tom, že je svým publikem

pozitivně přijímán ($r(864) = .239$, $p<.01$). Mezi bloggery toto přesvědčení celkově převažovalo ($M=3.19$, $Sd=.686$, $Md=3$). Největší výjimku ($p<.05$) opět tvořila skupina autorů starších 26 let ($M=2.88$, $Sd=.769$, $Md=3$). Tento pocit přijetí přitom poměrně silně koreloval se skutečným přijímáním zpětné vazby ($r(863) = .453$, $p<.01$).

Na základě těchto výsledků můžeme usuzovat, že existuje spojitost mezi tím, jaký vztah si blogger vytváří ke svému publiku a tím, nakolik se mu dostává reakcí od čtenářů. Především je zde významný vztah mezi pocitem přijetí publikem a dostáváním zpětné vazby (což však mimo jiné znamená i to, že bloggeři, kteří reakce čtenářů nedostávají, se cítí méně přijímáni).

Pocit přijetí také podle očekávání koreloval s hladinou self-esteemu a to v pozitivním směru ($r(830) = .194$, $p<.01$) Samotný význam zpětné vazby přitom nebyl se self-esteemem spojen ($r(834) = -.039$, $p>.05$); H_{11} tak byla potvrzena. Ukázalo se tedy, že čím vyšší je hladina self-esteemu, tím více se autor cítí přijímán. Tento výsledek můžeme interpretovat v souladu se poznatky o vyšším pocitu přijetí u lidí s vyšším self-esteemem (Baumeister et al., 2003). Vyšší hladina Self-esttemu spojovaná s identitou na blogu ale může být i důsledkem tohoto přijetí, spojovaného s kvalitnější či frekventovanější zpětnou vazbou (s níž je hladina self-esteemu také, i když slabě, spojena; $r(832) = .122$, $p<.01$).

S ohledem na vztah k publiku a přijímání zpětné vazby jsem také podrobněji zkoumala, nakolik jsou jednotlivé proměnné spojeny s tím, koho bloggeři řadí mezi myšlené publikum. Výsledky jsou uvedeny v tabulce 8.

Tabulka 8. Přehled korelací zjišťujících vztah mezi bloggery a jednotlivými skupinami publika

	Přijímání ZV	Význam ZV	Pocit přijetí od čtenářů	Přijetí od čtenářů je vyšší než v reálném životě
Rodiče	.05	.08*	.08*	-.023
Sourozenci	.07*	.01	.06	-.03
Partner/partnerka	.01	-.06	.05	-.11**
Přátelé	.16**	.03	.19**	-.01
Spolužáci/kolegové	.14**	.06	.15**	.01
Online známí	.37**	.14**	.32**	.23**
Neznámí	.17**	.06	.13**	.08*

** korelace je statisticky významná na 1% hladině

* korelace je statisticky významná na 5% hladině

Již v předchozí části byly prezentovány zjištění ohledně složení myšleného publika a převažujícího zastoupení online známých, neznámých lidí, z offline prostředí pak přátel a spolužáků či kolegů. Na základě nynějších výsledků můžeme usuzovat, že největším zdrojem zpětné vazby jsou opravdu především online známí bloggerů (i proto logicky tvoří největší podíl myšlených čtenářů).

Protože je zpětná vazba poměrně silně vztažena k pocitu přijetí publikem a obojí současně nejvíce koreluje právě s kategorií „online známých", můžeme předpokládat, že právě tito lidé mají největší podíl na pocitu přijetí u bloggerů. Nižší, ale stále významný podíl na tomto přijetí pak samozřejmě mají i přátelé a kolegové a v menší míře i neznámí lidé. V této souvislosti je také zajímavé, že čím více jsou u bloggera mezi myšleným publikem zastoupeni online známí, tím více se na blogu cítí lépe přijímán než v reálném životě; toto se ale nevztahuje na online čtenáře, které blogger nezná. Zatímco jsou tedy online přátelé spojováni s větším pochopením, není toto vztahováno na všechny čtenáře blogu (a tedy celkově pobyt na něm). Za významný považuji i poměrně silný pocit přijetí spojený se skupinami přátel a kolegů, a to i přesto, že samotné jejich reakce pro bloggery nemají signifikantní význam.

8.2.2 Self-disclosure

Druhou oblastí mého zájmu byly otázky spojené se Self-disclosure na blozích. Ve své práci rozlišuji Self-disclosure ve smyslu sebe-odkrytí nebo také otevřenosti v osobních otázkách a Self-disclosure ve smyslu publikace osobních informací. Předpokládala jsem, že obě kategorie budou vzájemně pozitivně vztaženy, což se potvrdilo a H_{12} tak byla potvrzena. Přesto jejich vztah rozhodně není natolik silný, jak by se dalo čekat ($r(865) = .166$, $p<.01$). Domnívám se, že tento výsledek poukazuje na to, že oba typy otevřenosti tvoří jednotlivé dimenze či komponenty určitého chování, které na sobě mohou být více či méně závislé v závislosti na působení dalších proměnných. I proto budu v dalších analýzách s oběma kategoriemi pracovat odděleně.

Další z mých hypotéz předpokládala negativní korelaci Self-disclosure s věkem. Přestože se ve výsledcích potvrdil předpokládaný negativní vztah, byl velmi slabý a nebyl statisticky významný (otevřenost v osobních otázkách $r(863) = -.042$, $p>.05$; publikace osobních informací $r(870) = -.011$, $p>.05$). H_{13} proto zamítám.

Self-disclosure jsem dále analyzovala ve vztahu k zpětné vazbě. Předpokládala jsem, že především otevřenost v osobních otázkách bude pozitivně korelovat s tím, nakolik je pro autory zpětná vazba důležitá. Tento předpoklad se potvrdil, přestože vztah obou proměnných je slabý ($r(861) = .115$, $p<.01$). O něco málo silnější vztah panoval mezi významem reakcí čtenářů a publikací osobních informací ($r(868) = .137$, $p<.01$). Je proto možné, že autoři blogů podněcují čtenáře k reakcím spíše „nepřímo" (zveřejňováním více informací), než že by se snažili vyvolat reakce otevřeností a intimitou

informací na blogu. V tomto ohledu jsem zkoumala, nakolik by toto chování mohlo být spojeno především s tendencí k publikaci kontaktních informací (emailu, IM, odkazu na SNS a skypu) a z těchto položek jsem proto vytvořila novou proměnnou. Zjištěný vztah s publikací těchto informací a významem reakcí byl sice signifikantní, ale slabší než původní výsledek ($r(868) = .107$, $p<.01$), proto tento předpoklad spíše zamítám.

Otevřenost v osobních otázkách jsem dále zkoumala ve vztahu s pocitem, že je autor přijímán svým publikem. Výsledky sice tento předpoklad potvrdily, přestože však byl tento vztah byl signifikantní, byl opět jen slabý ($r(858) = .098$, $p<.01$).

Proto se domnívám, že tato komponenta Self-disclosure se u bloggerů tolik nepodílí na utváření vztahu se čtenáři, jak by se dalo čekat. Mnohem silnější vztah byl nalezen mezi otevřeností v osobních otázkách a pocitem, že je blogger publikem přijímán lépe než ve svém normální okolí ($r(854) = .340$, $p < .01$; $M=2.60$, $Sd=.977$, $Md=3$); na tuto skutečnost je navázána i otevřenost v publikaci informací ($r(860) = .151$, $p<.01$). Na základě těchto zjištění proto konstatuji, že H_{14} se potvrdila jen částečně a domnívám se, že pocit přijetí publikem a jeho vztah se Self-disclosure je nutno vztahovat ke kvalitě offline vztahům bloggera.

V tomto kontextu mě ještě zajímala souvislost mezi Self-disclosure a hladinou self-esteemu. Přestože nebyla zjištěna signifikantní spojitost s tendencí k publikaci osobních informací ($r(837) = -.040$, $p>.05$), byla nalezena slabší negativní korelace s otevřeností v osobních otázkách a hladinou self-esteemu ($r(830) = -.160$, $p<.01$). H_{15} proto byla potvrzena jen částečně. Toto zjištění je přitom v rozporu s poznatky ohledně vztahu Self-disclosure, self-esteemu a kontroly informací (Christofides et al., 2009; Ellison et al.; 2007). Na jejich základě bychom mohli očekávat, že self-esteem bude spíše vztažen k míře publikaci informací (a tedy vymezování skupin čtenářů).

V souvislosti se Self-disclosure jsem se nakonec tázala po spojitosti jeho míry s vnímanými přínosy a riziky spojenými s blogováním. Jak ukazují výsledky, obava o povahu dat není ve statisticky významném vztahu s otevřeností v publikaci osobních informací ($r(863)= .015$, $p>.05$), je však ve slabém, ale signifikantním vztahu s otevřeností v osobních otázkách ($r(856) = .106$, $p<.01$). Ukázalo se, že Self-disclosure není ovlivněno dokonce ani skutečně prožitým zneužitím informací, které autor vystavil na blogu. Přestože byl nalezen signifikantní vztah s prožitým zneužitím s mírou publikace osobních informací ($r(864) = .060$, $p<.05$) a s otevřeností v osobních otázkách ($r(857) = .056$, $p<.05$), je tento velmi slabý. Tato tendence odpovídá zjištěním Viégase (2005) o tom, že ani při skutečně prožitých potížích autoři nemusí měnit svůj postoj k publikaci materiálů a informací na Internetu. Vzhledem k těmto skutečnostem proto konstatuji, že H_{16} nebyla potvrzena.

V otázce vnímaných přínosů je nutno nejprve zdůraznit, že tyto přínosy nejsou přímo vztahovány k Self-disclosure, ale k blogování celkově, a týkají se jak vnímaného zlepšení vztahu

s okolím, tak i lepšího vztahu k sobě. Vnímané přínosy jsou pak slaběji, ale signifikantně spojeny s publikací osobních informací ($r(857) = .127$, $p<.01$), poměrně silně pak korelují s reflektovanými přínosy ($r(851) = .354$, $p<.01$). Tyto výsledky potvrzují H_{17} a současně poukazují na to, že vyšší míra Self-disclosure je opravdu spojována s přínosy blogování – ať už je tomu tak ve skutečnosti či pouze v představách a hodnocení bloggerů.

V souvislosti s vnímanými důsledky jsem dále předpokládala jejich vazbu na věk bloggerů. Analýza rozdílů mezi jednotlivými věkovými skupinami podporovala tvrzení o jejich významnosti (vnímaná rizika: $\chi2(4, N=859) = 23.709$, $p<.001$; vnímaný přínos: $\chi2(4, N=843) = 41.429$, $p<.001$). Ukázalo se ale, že i střední hodnoty (viz Tabulka 9) u jednotlivých skupin a vnímaných rizik neodpovídaly původním očekáváním

Tabulka 9. Vnímání rizik a přínosů u jednotlivých věkových kategorií

	Vnímaná rizika (min = 2, max = 8)					Vnímaný přínos (min = 6, max = 24)				
	M	*Sd*	*Md*	Q_1-Q_3	N	*M*	*Sd*	*Md*	Q_1-Q_3	N
10-13	4.46	1.71	4	3	186	15.24	4.33	16	6	184
14-16	4.44	1.64	4	2	319	14.77	4.25	15	6	316
17-19	4.51	1.61	4	3	189	13.26	4.15	13	6	190
20-26	4.09	1.63	4	2	98	12.64	4.40	13	7	87
27 a více	3.45	1.16	4	2	67	12.83	4.28	14	7	66
Celkem	4.34	1.64	4	2	859	14.14	4.36	14	6	843

Přestože jsem v hypotéze neformulovala předpoklad o směru vztahu zkoumaných proměnných, očekávala jsem, že vnímání rizik bude mít s věkem stoupající tendenci, kdežto vnímání přínosů bude klesat. Výsledky však u vnímaných rizik poukazují na spíše opačný trend. Při zkoumání síly vztahu proměnných se ukázalo, že věk negativně koreluje s obavami, ale jen velmi slabě ($r(861) = -.074$, $p < .01$; vnímané přínosy přitom korelují silněji; $r(855) = -.149$, $p<.01$). Možné vysvětlení jsem hledala ve vztahu k pohlaví bloggerů. Zatímco totiž nebyly nalezeny signifikantní rozdíly mezi pohlavím u vnímaných přínosů ($U=41250.5$, $Z=-1, 064$, N=857, $p>.05$; MR muži=406.64, ženy=432.61), byla u žen statisticky významně vyšší míra obav o údaje na blogu ($U=34378$, $Z=-3.990$, N=863, $p<.01$; MR muži=348.89, ženy=445.29; viz Tabulka 10).

Tabulka 10. Vnímání rizik a přínosů u mužů a žen

	Vnímaná rizika (min = 2, max = 8)					Vnímaný přínos (min = 6, max = 24)				
	M	*Sd*	*Md*	Q_1-Q_3	N	*M*	*Sd*	*Md*	Q_1-Q_3	N
Muži	3.84	1,70	4	3	119	13,71	4,67	14	7	119
Ženy	4,42	1,61	4	2	744	14,17	4,30	14	6	738

Při kontrole této proměnné se však sice ukázaly větší rozdíly u věkových kategorií u žen a snižování rozdílů u mužů, celkový trend však zůstal zachován. I když tedy H_{18} byla potvrzena, je tento výsledek poněkud překvapivý. Vnímání pozitivních důsledků jsem proto ještě zkoumala v návaznosti na typologii blogů. Výsledky jsou uvedeny v Tabulce 11.

Tabulka 11. Vazba vnímání rizik a přínosů na typ vedených blogů

	Vnímané přínosy	Vnímaná rizika
Narativní	.211**	122**
Reflektivní	.128**	.061
Zaměřený na ZV	.257**	.154**
Zaměřený na zájmy	.133**	.042
Kreativní	.148**	.053
Audio/vizuální obsah ze života	.109**	.032
Filtr	. 051	.012
Zaměřený na veřejné otázky	-.064*	- 0.32
Zaměřený na celebrity	-.004	-.075*

** korelace je statisticky významná na 1% hladině

* korelace je statisticky významná na 5% hladině

Jak ukazují výsledky, pozitivní vliv je spojován se všemi typy blogů, obsahujícími osobnější (překvapivě i audiovizuální) materiál, který se a.přímo se vztahuje k životu autora. U rizik je zajímavá spojitost s blogy zaměřenými na zpětnou vazbu. Možným vysvětlením je, že právě u těchto typů je druhý nejsilnější vztah s otevřeností v osobních otázkách ($r(860) = .308$, $p<.01$; jen pro srovnání uvádím, že tato otevřenost je spojena se všemi typy osobnějších blogů, nesilněji s narativními blogy; $r(862) = .413$, $p<.01$)

8.2.3 Sebe-prezentace

Poslední skupina výzkumných otázek se zaměřovala na to, jakým způsobem se autoři na svých stránkách nejčastěji prezentují. Jak bylo uvedeno v kapitole o zpracování dat, na základě faktorové analýzy byla určena kategorie tzv. Lepšího já. Toto Já je do jisté míry obdobou Higginsova (1987) ideálního Já (bloggeři jsou *více takoví, jací chtějí být;* mohou *být lepší, než ve skutečnosti*; blogování jim *pomáhá zapomenout na opravdové problémy*), ale současně je vztaženo i k prožitku tzv. pravého já (na blogu mohou *být více sami sebou, než ve skutečnosti*), o němž mluví Bargh et al. (2002).

Ukazuje se, že toto Lepší Já je do značné míry vztaženo k Self-disclosure, především pak k otevřenosti v osobních otázkách ($r(857) = .314$, $p<.01$); vztah k publikování osobních informací je sice signifikantní, ale slabý ($r(862) = .100$, $p<.01$).

V souvislosti s typy blogů se ukazuje významný vztah především s vedením blogů zaměřených na zpětnou vazbu ($r(857) = .182$, $p<.01$), slabší vztah pak s vedením blogů kreativních ($r(861) = .121$, $p<.01$) a na první pohled překvapivě i filtrů ($r(857) = .127$, $p<.01$). Právě filtry však mají potenciál k sebe-prezentaci způsobem, který je jindy nemožný (např. pomocí písní či fotografií jiných lidí, vyjadřujících jindy těžce sdělitelné vlastní myšlenky autorů); obdobně pak mohou takto fungovat i kreativní blogy.

Silnější vztah s vedením blogů, zaměřených na zpětnou vazbu, zřejmě odráží to, že Lepší Já je spojeno s vyšším významem reakcí čtenářů ($r(858) = .140$, $p<.01$). A přestože bloggeři projevující lepší Já nemají nutně pocit, že je publikum přijímá ($r(855) = .039$, $p>.05$), je lepší Já poměrně silně vztaženo k pocitu, že jim čtenáři rozumí více než jejich okolí ($r(859) = .461$, $p<.01$). Tato souvislost poukazuje na to, že pro bloggery jejich stránky opravdu představují prostor, kde se mohou prezentovat chtěným způsobem, v případě, že jim toto jejich offline sociální okolí neumožňuje.

První z mých hypotéz, vztahující se k sebe-prezentaci na blogu, předpokládala proměnu této prezentace v souvislosti s věkem. Na základě analýzy byly opravdu zjištěny signifikantní rozdíly v rámci věkových kategorií ($\chi 2$ (4, N =858) = 95.586, $p<.01$) a při post hoc analýze se projevily statisticky významné rozdíly mezi jednotlivými generacemi (vyjma rozdílů mezi kategoriemi 17-19 let a 20-26 let a současně. 20-26 let a starších bloggerů; porovnání středních hodnot viz Tabulka 12). Ukázal se i silnější, negativní vztah mezi Lepším já a věkem ($r(860) = -.244$, $p<.01$), H_{19} tak byla potvrzena.

Tabulka 12. Lepší Já u jednotlivých věkových kategorií

	M	*Sd*	*Md*	Q_1-Q_3	N
10-13	11.42	3.19	12	5	187
14-16	10.62	3.08	11	5	318
17-19	9.31	2.96	9	5	191
20-26	8.56	3.19	8	5	98
27 a více	8.05	3.13	7.5	5	64

Jelikož se však ukazuje tato silná vazba na věk respondentů, vyvstala otázka, jestli se dosavadní zjištění opravdu vztahují k prezentaci Lepšího Já, nebo jestli jsou takto výrazná právě proto, že jeho projevy jsou nejvyšší v mladších věkových skupinách. Proto jsem se rozhodla provést ještě jednu analýzu v rámci jednotlivých věkových skupin. Výsledky jsou uvedeny v Tabulce 13.

Tabulka 13. Korelace s Lepším Já u jednotlivých věkových kategorií

	Význam reakcí	Pocit přijetí	Větší pochopení než u okolí
Lepší Já u věkové kategorie 10-13 let	.350**	.185*	.409**
Lepší Já u věkové kategorie 14-16 let	.144*	.043	.517**
Lepší Já u věkové kategorie 17-19 let	-.007	.005	.465**
Lepší Já u věkové kategorie 20-26 let	.177	-.201*	.605**
Lepší Já u věkové kategorie 27 let a více	.230	.213	.526**

** korelace je statisticky významná na 1% hladině
* korelace je statisticky významná na 5% hladině

U těchto výsledků již vidíme změnu především ve vztahu k významu reakcí (zajímavý je negativní vztah u kategorie 20-26 let). Stále však přetrvává silný vztah s pocitem, že je blogger svými čtenáři přijímán lépe než ve svém okolí. Blogování se tak opravdu ukazuje jako výborná příležitost pro projevování lepších či chtěných aspektů sebe sama v chráněném prostředí poskytujícím autorům pozitivní odezvu (či minimálně bránící negativnímu přijetí).

Poslední zkoumaná hypotéza se pak zaměřovala na to, nakolik souvisí toto lepší já s vnímanými důsledky blogování. Základní analýza ukázala signifikantní, ale slabý vztah s obavou z důsledků blogování ($r(854) = .118$, $p<.01$), mnohem silnější pak byl vztah s vnímaným přínosem ($r(849) = .381$, $p<.01$). Opět jsem však raději provedla analýzu také v rámci věkových skupin, výsledky jsou uvedeny v Tabulce 14.

Tabulka 14. Korelace s Lepším Já a vnímaných důsledků u jednotlivých věkových kategorií

	Vnímaná obava	Vnímaný přínos
Lepší Já u věkové kategorie 10-13 let	.120*	.384**
Lepší Já u věkové kategorie 14-16 let	.083	.348**
Lepší Já u věkové kategorie 17-19 let	.07	.278**
Lepší Já u věkové kategorie 20-26 let	.166*	.449**
Lepší Já u věkové kategorie 27 let a více	.087	.278*

** korelace je statisticky významná na 1% hladině

* korelace je statisticky významná na 5% hladině

Přestože souvislost s obavami přetrvává především ve věkových kategoriích 10-13 let a (o něco silněji) 20-26 let, souvislost s vnímaným přínosem zůstává stále silná. Překvapivě nejsilnější je pak v kategorii „vynořující se dospělosti“. Ukazuje se tedy, že přínosy spojované s tímto typem sebe-prezentace se nevztahují pouze na adolescenty, ale jsou reflektovány i u bloggerů v období vynořující se dospělosti i starších autorů.

9. Diskuze

Závěrečná část této práce bude věnována obecnější diskuzi prezentovaných výsledků. Zjištění vztažená k popisu blogosféry z velké míry odpovídají dosavadním poznatkům. Mezi respondenty byly zastoupeny převážně ženy (86%) a bloggeři mladší 26 let (92%). Toto rozložení odpovídá zjištěním dalších výzkumů zaměřených na blogosféru (Herring et al., 2004; Subrahmanyam et al., 2008; Blinka & Šmahel, 2009). S ohledem na tyto výsledky je ale třeba reflektovat možná zkreslení způsobená výběrem vzorku. Můžeme předpokládat, že o účast na výzkumu měli zájem především autoři, pro něž má blogování větší subjektivní význam. Blogování jako aktivita je přitom intenzivněji zastoupena právě v životech mladších bloggerů, na čemž se zřejmě podílí více faktorů, například větší množství volného času u dospívajících či obecná převaha uživatelů Internetu v mladších generacích (Lupač & Sládek, 2008). Současně je ale pravděpodobné, že přínosy spojované s blogováním (ať už v podobě rozvoje vlastní osobnosti či navazování a udržování interpersonálních vztahů; Baker & Moore, 2008b, Miura & Yamashita, 2007) k psaní nejvíce motivují právě adolescenty, u nichž lze v předpokládat největší citlivost na působení v těchto oblastech. Toto vysvětlení podporují i naše výsledky. Vnímané přínosy blogování, zahrnující sebereflexi, větší spokojenost s sebou i se vztahy s okolím, byly nejvíce přítomny u nejmladších autorů a s věkem postupně slábly. Blogování je tedy spojováno s vnímaným zlepšováním kvality života a, podobně jako další druhy online aktivit (Subrahmanyam et al., 2001; Greenfield & Subrahmanyam, 2003), působí na rozvoj dospívajících uživatelů Internetu.

Podobně lze předpokládat větší význam blogování pro ženy-bloggerky. Již dříve bylo uváděno, že blogy vedené ženami jsou více „osobnější“ a tedy pravděpodobněji subjektivně významnější (Herring et al., 2004a). I u respondentek tohoto výzkumu byly při popisu blogů výrazněji zastoupeny narativní prvky, jejich blogy byly spíše zaměřené na zpětnou vazbu a na zájmy než u mužů (na druhou stranu ženy také častěji vedly blogy zaměřující se mj. na celebrity, zatímco u mužů převažovalo zaměření na veřejné otázky). Vzhledem k tomu se můžeme domnívat, že v blogosféře může být podíl mužů-autorů o něco vyšší; muži však nemuseli být natolik motivováni k účasti na výzkumu, neboť jejich blogy pro ně nemají natolik silný subjektivní význam.

S ohledem na tyto předpoklady je dále pravděpodobné, že „neosobní“ blogy jsou na Internetu zastoupeny ve vyšší míře, než jak ukazují naše zjištění. Ty poukazují na převahu narativních, reflektivních, na zájmy zaměřených či kreativních typů blogů. Přesto se i v našich v výsledcích projevilo o něco vyšší zastoupení tzv. filtrů, tedy blogů s obsahem, který není autorovi vlastní. Domnívám se však, že i filtry mohou být spjaty s osobním charakterem blogů: neboť podobně jako můžeme vybavit pokoj obrazy oblíbeného malíře, mohou bloggeři na svých stránkách umisťovat např. cizí vizuální tvorbu, která však rezonuje s jejich vnitřními prožitky. Ta poté na stránce nezůstává cizorodým prvkem, ale často se stává funkční součástí celkového narativu blogu (viz např. Davies, 2007). Prostřednictvím integrace a sdílení různých kulturních symbolů na blozích autoři navíc navazují spojení s dalšími bloggery i čtenáři (Stern, 2008), prvky filtrů tak mohou podporovat rozvoj vzájemných vztahů či dokonce vznik online komunit v blogosféře.

K těmto závěrům ohledně nereprezentativnosti vzorku bych však chtěla dodat, že přestože se v tomto výzkumu nejspíše nepodařilo zachytit skutečný charakter blogosféry (k dosáhnutí tohoto cíle bych do budoucna doporučovala spíše volit způsob dotazování založený na oslovení autorů blogů vybraných náhodným výběrem), jsem přesvědčena, že se podařilo sestavit poměrně odpovídající obraz skupiny bloggerů, u nichž lze předpokládat výraznější zastoupení aktivity blogování v jejich životech. Vzhledem k tomu, že celá práce byla zaměřena především na zachycení psychosociálních aspektů spojených s blogováním, věřím, že se výzkumné cíle podařilo do značné míry naplnit.

Z této perspektivy a v rámci pokládaných otázek se pak v tomto výzkumu mimo jiné potvrdila důležitost sociální stránky blogování, především pak význam zpětné vazby pro autory. Dřívější studie poukazovaly na to, že přestože si bloggeři cení distance od svých čtenářů (Gumbrecht, 2004), těší je dostávat reakce od čtenářů (Nardi et al, . 2004; Miura & Yamashita, 2007 či Subrahmanyam et al., 2008). I u našich respondentů se potvrdilo, že zpětná vazba je pro bloggery poměrně důležitá. a významně se podílí na celkovém utváření vztahu k publiku. Blogování tedy není pouze jednostrannou expresí, ale skutečnou komunikací, realizovanou s ohledem na reakce druhých. V tomto ohledu byla zjištěna souvislost mezi tím, zda blogger nějakou zpětnou vazbu opravdu dostává, významem, jenž jí přikládá a především pak prožívaným pocitem přijetí ze strany čtenářů. Tyto výsledky jsou na jednu stranu poměrně optimistické a podporují pozitivní náhledy na online komunikaci jako prostředek ke zvyšování pocitu náležení a tedy i celkové spokojenosti (viz např. Baker & Moore, 2008; Miura &

Yamashita, 2007). Na druhou stranu, pokud blogger nezískává zpětnou vazbu, jeho pocit přijetí ze strany publika se snižuje. Obavy z možných důsledků reakcí publika by tedy neměly být vztahovány pouze na charakter zpětné vazby (např. negativní vyznění; Valkenburg et al., 2006), ale i samotnou přítomnost či absenci ohlasů čtenářů.

Přitom se ukazuje, že význam a působení zpětné vazby se liší v závislosti na skupinách čtenářů, od nichž je (či není) přijímána. V tomto ohledu je významná především role online přátel. Právě jejich reakce se velkou měrou podílí na pocitu přijetí u bloggerů a jsou spojovány s větším pochopením v porovnání s vnímaným nepřijetím či nepochopením ze strany offline okolí. Online přátelé jsou přitom v myšleném publiku zastoupeni největší měrou, především pak u adolescentů, zatímco u starších bloggerů jsou mezi čtenáře více zařazováni i lidé z nejbližšího okolí. Zatímco tedy u starších autorů může být psaní na blog prostředkem k prohlubování a udržování existujících vztahů, mladší autoři mohou blog využívat spíše za účelem jejich rozšiřování. Blogování tak především u dospívajících uživatelů Internetu může působit jako další online aktivita s potenciálem k exploraci v oblasti interpersonálních vztahů i osobnostního rozvoje (Subrahmanyam, 2007).

S přijetím ze strany čtenářů souvisí také další ze zkoumaných témat, a to sebe-prezentace bloggerů. U respondentů byl v analýze identifikován specifický styl sebe-prezentace, který jsem nazvala Lepší Já. Tento koncept popisuje typ sebe-prezentace, který je jak obdobou Higginsova (1987) ideálního Já (bloggeři jsou *více takoví, jací chtějí být;* mohou *být lepší, než ve skutečnosti*; blogování jim *pomáhá zapomenout na opravdové problémy*), ale současně je vztažen i k prožitku Rogersova (1951) pravého já (na blogu mohou *být více sami sebou, než ve skutečnosti*). Ukázalo se, že pro autory, kteří se takto na blozích projevují, je blogování nejen možností, jak získat pocit náležení či přijetí ze strany druhých (tedy publika), ale je také silně spojováno s dalšími (osobnostním i sociálními) přínosy. Pro bloggery, kteří preferují prezentovat na blozích toto Lepší Já, navíc představují jejich stránky jedinečnou příležitost k větší otevřenosti projevení aspektů vlastní i chtěné osobnosti způsobem, který je jinak těžko dostupný (Bargh et al., 2002). Na blozích se jim přitom dostává přijetí a pochopení ze strany lidí, náležejících do stejné „pomyslné komunity" (viz Lampa, 2004).

Toto přijetí ze strany publika a i vyšší míra vnímaných přínosů jsou přitom s projevem lepšího Já spojovány i u starších generací. Nejsou tedy pouze „důsledkem" citlivosti v oblasti interpersonálních vztahů, které je typické pro období adolescence (viz např. Macek, 2003). Blog tak má potenciál stát se prostředkem k stabilní a déletrvající konstrukci vlastní identity, spojené s vnímanými pozitivními přínosy v oblasti osobnostního rozvoje i zlepšování interpersonálních vztahů.

V této souvislosti je ještě užitečné dodat, že oba vnímané přínosy byly (kromě projevů Lepšího Já) obecněji spojovány s vyšší mírou Self-disclosure na blozích. U Self-disclosure se ukazuje, že její určitá míra ve smyslu publikování osobních informací na stránkách je blogosféře nejspíše určitou normou (což odpovídá např. výsledkům Quiana a Scotta, 2007, či McCullagh, 2008). Nadpoloviční většina respondentů takto nejčastěji uveřejňuje jméno, věk a emailový kontakt, zatímco pouze 8% bloggerů nezveřejňuje žádnou z námi uváděných informací. Mnohem významnější je však

skutečnost, že Self-disclosure - nyní ve smyslu otevřenosti v osobních otázkách - se zvyšuje v souvislosti s pocitem lepšího přijímání publikem v porovnání s offline okolím bloggera. Tento výsledek opět odkazuje k tomu, že blog pro autory představuje „chráněný" prostor (Gumbrecht, 2004) a umožňuje zažít pocit přijetí a pochopení, kterého se jim nedostává v offline životě (Bargh et. al., 2002). Ukázalo se, že přestože bloggeři, kteří se svých stránkách více otevírají, nemusí nutně mít výrazný pocit přijetí ze strany publika, převažuje u nich přesvědčení, že jsou lépe přijímáni než ze strany svého offline okolí.

Tento závěr je užitečné vztáhnout k zjištěním ohledně vztahu Self-disclosure k vnímaným přínosům a rizikům. Self-disclosure bylo již dříve popisováno jako chování, vědomě ovlivňované vnímáním těchto možných důsledků (Zhao et al., 2008; Utz & Krämer, 2009). Ve spojitosti s našimi respondenty se ukázalo, že přestože si bloggeři uvědomovali rizika spojená se zveřejňováním informací, nebylo toto ve vztahu k míře Self-disclosure – a to dokonce ani v případě skutečně prožitého zneužití. Tento výsledek odpovídá zjištěním Viégase (2005) o tom, že ani při skutečně prožitých potížích autoři nemusí měnit svůj postoj k publikaci materiálů a informací na Internetu. Self-disclosure, především pak otevřenost v osobních otázkách, však byla spojena s vnímanými přínosy blogování. Psaní na blog tedy opravdu může pozitivně působit na život autorů, ať už ve formě vnímané podpory či sociálně podporované sebe-reflexe, vedoucí k lepšímu vztahu k sobě (viz Miura & Yamashita, 2007).

IV. ZÁVĚR

Tato studie, zaměřená na analýzu a popis blogování v ČR, přinesla některé důležité poznatky spojené se vztahem mezi bloggery a publikem, Self-disclosure a sebe-prezentací na blozích. Ukázal se význam zpětné vazby i vyšší pocit přijetí ze strany čtenářů, spojovaný především s prezentací tzv. Lepšího Já ze strany bloggerů. Ve vztahu k Self-disclosure byla mimo jiné prozkoumána návaznost na vnímaná rizika a přínosy blogování. Zatímco vnímání pozitivního vlivu bylo spojeno s vyšší mírou Self-disclosure, ve spojitosti s vnímanými s riziky nebyl nalezen významný vztah (což se netýkalo dokonce ani skutečně prožitých negativních zkušeností spojených se zneužitím informací).

Výzkum také prezentuje některá základní zjištění vztažená k podobě blogosféry v ČR. Přestože výzkum není zcela reprezentativní, poukazuje na významné zastoupení aktivity blogování především v životech mladších generací a žen-bloggerek. V souvislosti s tímto je také nalezeno výrazné zastoupení osobnějších typů blogů, obsahujících informace a materiály ze života autorů. V diskuzi je pak prezentován názor, že přestože zastoupení těchto skupin i blogů nemusí být v celé blogosféře natolik převažující, s velkou pravděpodobností má právě u nich aktivita blogování největší význam při reflexi možných vlivů a důsledků blogování na život autorů.

V. POUŽITÁ LITERATURA

Allison, B. N., & Schultz, J. B. (2001). Interpersonal identity formation during early adolescence. *Adolescence*, 36, s.509-543.

Altman, I. & Taylor, D.A. (1973). *Social penetration: the development of interpersonal relationships*. New York: Holt, Rinehart & Winston.

AOL (2005). *AOL survey says: People blog as therapy*. Dostupné z: http://media.aoltimewamer.com/media/newmedia/cb_press_view.cfm?release_num=55254441

Archer J. L. (1980). Self-disclosure. In D. Wegner & R. Vallacher (Eds.). *The Self in Social Psychology*. London: Oxford University. s.183-204

Arnett, J.J. (2004). *Emerging Adulthood: The Winding Road from Late Teens through the Twenties*. Oxford: Oxford University Press

Badger, M. (2004). Visual blogs. In Gurak, L. J., Antonijevic, S., Johnson. L., Ratliff, C. & Reyman, J. (Eds.), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. Minneapolis: University of Minnesota. Dostupné z: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/visual_blogs.html

Baker, J.R. & Moore, S.M. (2008a). Blogging as a Social Tool: A Psychosocial Examination of the Effects of Blogging. *CyberPsychology & Behavior,* Volume 11, Number 6

Baker, J.R. & Moore, S.M. (2008b). Distress, coping, and blogging: comparing new MySpace users by their intention to blog. *CyberPsychology & Behavior*; 11:81–5.

Bargh, J., Mckenna, K. & Fitzimons, G. (2002). Can you see the real me? Activation and expression of the 'true self' on the Internet' *Journal of Social Issues*. Volume: 58, Issue: 1, s. 33-48

Bargh, J.A. & McKenna, K.Y.A. (2004). The Internet and the Social Life**.** *Annual Review of Psychology;* 55, pg. 573

Baumeister, R. F. (1998). The self. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske & L. Gardner (Eds.). *The handbook of social psychology*. New-York: McGraw-Hill, s. 680-740

Baumeister, R. F., Tice, D. M. & Hutton, D. G. (1989) Self-Presentational Motivations and Personality Differences in Self-Esteem. *Journal of Personality*, 57, pp. 547-579

Baumeister, R.F., Campbell, J.D., Krueger, J.I., & Vohs, K.E. (2003). Does high self-esteem cause better performance, interpersonal success, happiness, or healthier lifestyles? *Psychological Science in the Public Interest*, 4(1).

Blanchard, A.L. (2004). Blogs as virtual communities: Identifying a sense of community in the Julie/Julia Project. In Gurak, L. J., Antonijevic, S., Johnson. L., Ratliff, C. & Reyman, J. (Eds.). *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. Minneapolis: University of Minnesota. Dostupné z: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogs_as_virtual.html.

Blinka, L. & Šmahel, D. (2008). Matching reality and virtuality: Are adolescents lying on their weblogs? In Sudweeks, F., Hrachovec, H., Ess, C. (eds.). *Cultural attitudes towards technology and communication*. Murdoch: Murdoch university.

Blinka, L. &Šmahel, D. (2009). Fourteen Is Fourteen and a Girl Is a Girl: Validating the Identity of Adolescent Bloggers. *CyberPsychology & Behavior*. December, 12(6). 735-739. Dostupné z: http://www.liebertonline.com/doi/pdf/10.1089/cpb.2009.0044

Blinka, L., Smahel, D., & Subrahmanyam, K. (2008). *A comparison of English and Czech blogs.* Manuscript in preparation.

Blood, R. (2000). Weblogs: A History and Perspective. *Rebecca's Pocket*, Sept. 7. Dostupné z: www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html.

Bloom, Lynn Z. (1996). 'I write for myself and strangers': Private diaries as public documents. In Suzanne L. Bunkers & Cynthia A. Huff (Eds.). *Inscribing the Daily: Critical Essays on Women's Diaries* (pp. 23-37). Amherst: University of Massachusetts Press.

Bocij, P. (2004). *Cyberstalking: Harrassment in the Internet Age.* London: Praeger

boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), article 11. Dostupné z: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html

Brewer, M.B. & Hewstone, M. (2004). *Self and social identity. Perspectives on social psychology*. Wiley-Blackwell.

Buhrmester, D., & Prager, K. (1995). Patterns and functions of self-disclosure during childhood and adolescence. In K.J. Rotenberg (Ed.). *Disclosure processes in children and adolescents*. Cambridge: Cambridge University Press.

Burke, P.J., Stets, J.E. (2000). Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 63, No. 3, 224-237

Coleman, L. H., Paternite, C. E., & Sherman, R. C. (1999). A reexamination of deindividuation in synchronous computer-mediated communication. *Computers in Human Behavior*, 15, 51-65.

Černá, A. & Šmahel, D. (2009) Sebepoškozování v adolescenci: blog jako prostředek vytváření komunity. *Československá psychologie*, 53, 5, 492 - 504.

Davies, J. (2007). Display, Identity and the Everyday: Self-presentation through online image sharing. *Discourse: studies in the cultural politics of education* Vol. 28, No. 4, December, s. 549-564

Derlega, V. J., Metts, S., Petronio, S., & Margulis, S. T. (1993). *Self-Disclosure*. Newbury Park, CA: Sage.

Derlega, V.J. (1984). Self-disclosure and intimate relationships. In: V.J. Derlega (ed.). *Communication, Intimacy and Close Relationships*. Orlando, FL: Academic

Derlega, V.J., &: Grzelak, A.L. (1979). Appropriate self-disclosure. In: Chelune, G.J. (ed.). *Self-disclosure: origins, patterns, and implications of openness in interpersonal relationships*. San Francisco: Jossey-Bass, s.151-176.

Derlega, V.J., Metts., S, Sandra, P., et al. (1993). *Self-disclosure*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Dietz-Uhler, B., Bishop-Clark, C., Howard, E. (2005). Formation of and Adherence to a Self-Disclosure Norm in an Online Chat. *CyberPsychology & Behavior*, Volume 8 (2) Apr 1

Dindia, K., & Allen, M. (1992). Sex differences in self-disclosure: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, 112, 106-124.

Douglas, K.M. & McGarty, C. (2001). Identifiability and self-presentation: Computer-mediated communication and intergroup interaction *British Journal of Social Psychology*. 40, 399–416

Ellemers, N., R. Spears, & B. Doosje (Eds.). (1999). Social Identity. Oxford: Basil Blackwell.

Ellison, N.B., Heino, R., & Gibbs, J.L. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2). Dostupné z: http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/ellison.html

Ellison, N.B., Steinfeld, C. & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*; 12. Dostupné z: http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html

Finkelhor, D., Mitchell, K.J., & Wolak, J. (2005). Online victimization: What youth tell us. In S.W. Cooper, R.J. Estes, A.P. Giardino, N.D. Kellogg, & V.I. Vieth (Eds.), *Medical, legal, and social science aspects of child sexual exploitation: A comprehensive review of pornography, prostitution, and Internet crimes*. St. Louis, MO: GW Medical Publishing, Inc. s. 437-467

Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the igeneration's attitudes toward social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*; 18.

Ghassemzadeh, L. Shahraray, M. & Moradi, A. (2008). Prevalence of Internet Addiction and Comparison of Internet Addicts and Non-Addicts in Iranian High Schools. *CyberPsychology & Behavior;* Volume 11, Number 6

Greenfield, P. M. & Subrahmanyam, K. (2003). Online discourse in a teen chat room: New codes and new modes of coherence in a visual medium. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24, 713–738.

Gumbrecht, M. (2004). *Blogs as 'protected space'*. Talk given at Workshop on the Weblogging Ecosystem: Aggregation, Analysis, and Dynamics at the World Wide Web Conference, New York, NY. Dostupné z: http://psychology.stanford.edu/~mgumbrec/Blogs_as_Protected_Space.pdf

Harman, J.P., Hansen, C.E., Cochran, M. & Lindsey, C. (2005). Liar, Liar: Internet Faking but Not Frequency of Use Affects Social Skills, Self-Esteem, Social Anxiety, and Aggression. *CyberPsychology & Behavior.* Volume 8, Number 1.

Haythornwaite, C. (2002). Strong, weak, and latent ties and the impact of new media. *Information Society*, volume 18, number 1 (January), pp. 385–401.

Heirman, W., & Walrave, M. (2008). Assessing Concerns and Issues about the Mediation of Technology in Cyberbullying. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on*

Cyberspace [online] 2(2), article 1 Dostupný z: http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008111401&article=1

Henderson, S. & Gilding, M. (2004). "I've never clicked this much with anyone in my life": trust and hyperpersonal communication in online friendship. *New Media & Society*; 6:487–506.

Henning, J. (2003). The Blogging Iceberg - Of 4.12 Million Hosted Weblogs, Most Little Seen, Quickly Abandoned. *Perseus Development Corporation White Papers*. Dostupné z: http://www.perseus.com/blogsurvey/

Herring, S. C., Kouper, I., Scheidt, L. A., & Wright, E. L. (2004). Women and children last: The discursive construction of weblogs. In L. J. Gurak, S. Antonijevic, L. Johnson, C. Ratliff, & J. Reyman (Eds.), Into the blogosphere: Rhetoric, community, and culture of weblogs.Dostupné z: http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/women_and_children.html

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. Proceedings of the 37th Hawai'i International Conference on System Sciences (HICSS-37). *Los Alamitos: IEEE Computer Society Press*. Dostupné z: http://www.blogninja.com/DDGDD04.doc

Herring, S. C., Scheidt, L. A., Bonus, S., & Wright, E. (2005). Weblogs as a bridging genre. *Information, Technology & People*, 18(2), 142-171.

Higgins, E. T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94, s. 319-340.

Hsu, Ch-L & Lin, J. CH-CH. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management,* 45, 65–74.

Huffaker, D. (2006). *Teen Blogs Exposed: The Private Lives of Teens Made Public*. Presented at the American Association for the Advancement of Science (AAAS) in St. Louis, MO, February 16-10. Dostupné z: http://www.davehuffaker.com/papers/Huffaker-2006-AAAS-Teen_Blogs.pdf

Huffaker, D. A., & Calvert, S. L. (2005). Gender, identity, and language use in teenage blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10 (2), article 1. Dostupné z: http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html

Chin, A. & Chignell, M. (2006). Social hypertext model for finding community in blogs. *Proceedings of 17th conference on hypertext and hypermedia.* New York: ACM.

Chiou, W. (2006). Adolescents' sexual self-disclosure on the internet: deindividuation and impression management. *Adolescence*, Podzim, 41 1(63), s. 547-561.

Cho, S. H. (2007). Effects of Motivations and Gender on Adolescents' Self-Disclosure in Online Chatting. *CyberPsychology & Behavior*, vol. 10, pp. 339-345

Christofides, E., Muise, M., & Desmarais, S. (2009). Information disclosure and control on Facebook: Are they two sides of the same coin or two different processes? *CyberPsychology & Behavior,* 12, 341-345.

Joinson, A. N. (2001). Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*, 31 (2), 177-192.

Joinson, A.N. (2004). Self-Esteem, Interpersonal Risk, and Preference for E-Mail to Face-To-Face Communication. *CyberPsychology & Behavior*. Volume 7, Number 4

Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum. s. 231-262

Jourard, S. M. (1971). *Self-disclosure: An experimental analysis of the transparent self*. New York: Wiley.

Jussim, L., Colemaan, R. & Nassau, S. (1987). The Influence of Self-Esteem on Perceptions of Performance and Feedback. *Social Psychology Quarterly*, 50 (1), 95-99.

Katz, J. E., & Rice, R. E. (2002). *Social Consequences of Internet Use: Access, Involvement, and Interaction*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.

Kelleher, T., & Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), article 1. Dostupné z: http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html

Ko, H.-C., & Kuo, F.-Y. (2009). Can Blogging Enhance Subjective Well-Being Through Self-Disclosure? *Cyberpsychology & Behavior* 12 (1).

Konečný, Š. (2009). Virtual Environment and Lying: Perspective of Czech Adolescents and Young Adults. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 3(2), article 4. Dostupné z: http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009111201&article=4

Krishnamurthy, S. (2002). *The multidimensionality of blog conversations: The virtual enactment of September 11*. Paper presented at Internet Research 3.0, Maastricht, The Netherlands.

Lampa, G. (2004), "Imagining the blogosphere: an introduction to the imagined community of instant publishing", in", in Gurak, L., Antonijevic, S., Johnson, L., Ratliff, C., Reyman, J. (Eds), *Into the Blogosphere: Rhetoric, Community, and Culture of Weblogs*. Dostupné z: thttp://blog.lib.umn.edu/blogosphere/imagining_the_blogosphere.html

Leary M. R., Kowalski R. M. (1990) Impression management: A Literature Reviw and Two Component Model. *Psychological Bulletin*, 107, pp 34-47.

Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. In M.P. Zanna (Ed.). *Advances in experimental social psychology*. San Diego, CA: Academic Press. s. 1-62

Lee, D, -H., Im, S. & Taylor, Ch.R. (2008). Voluntary Self-Disclosure of Information on the Internet: A Multimethod Study of the Motivations and Consequences of Disclosing Information on Blogs. *Psychology and Marketing*, Vol. 25, No. 7., pp. 692-710.

Lenhart, A. & Madden, M. (2005). *Teen Content Creators and Consumers*. Washington, DC: Pew internet and American Life Project. [online]. Dostupné z: www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Teens_Content_Creation.pdf

Lenhart, A., & Fox, S. (2006). Bloggers: A portrait of the internet's new storytellers. *Pew Internet & American Life Project*. July. Dostupné z: http://www.pewinternet.org/~/media//Files/Reports/2006/PIP%20Bloggers%20Report%20July%2019%202006.pdf.pdf

Leung, L. (2002). Loneliness, self-disclosure and ICQ ("I Seek You") use. *CyberPsychology & Behavior, 5* (3), 241-251.

Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful content creation: teenager's use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media & Society* 10:393–411.

Lupač, P., & Sládek, J. (2008). The Deepening of the Digital Divide in the Czech Republic. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2 (1), article 1. Dostupné z: http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008060203&article=1

Lusková, E., Blinka, L., & Šmahel, D. (2008). Blog jako cesta k porozumění dospívajícím. *E-psychologie*. 2(3), 1−15. Dostupné z: http://e-psycholog.eu/pdf/luskovaetal.pdf

Macek, P. (2003). Adolescence. Praha: Portál

McCullagh, K. (2008). Blogging: self presentation and privacy. *Information & Communications Technology Law.* 17 (1), 3–23.

McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (2000). Plan 9 from cyberspace: The implications of the Internet for personality and social psychology. *Personality and Social Psychology Review*, 4 (1), 57-75.

McKenna, K. Y. A., Green, A. S., & Gleason, M. E. J. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? Journal of Social Issues, 58, 9-31.

McNeill, L. (2003). Teaching an old genre new tricks: The diary on the Internet. *Biography: An Interdisciplinary Quarterly,* 26 (1), 24-48.

Miura, A. & Yamashita K. (2007). Psychosocial and social influences on blog writing. *Journal of Computer Mediated Communication.* 12, 1452–71.

Nardi, B., Schiano, D., & Gumbrecht, M. (2004). Blogging as social activity, or, would you let 900 million people read your diary? *Proceedings of Computer Supported Cooperative Work 2004*. Dostupné z: http://home.comcast.net/%7Ediane.schiano/CSCW04.Blog.pdf

Nie, N. H. & Erbring, L. (2000). *Internet and society: a preliminary report.* Dostupné z: www.stanford.edu/group/siqss/Press Release/PreliminaryReport.pdf.

Omarzu, J. (2000). A disclosure decision model: determining how and when individuals will self-disclose. *Personality and Social Psychology Review* 4:174–185.

Orlowski, A. (2003). Most bloggers 'are teenage girls' - survey. *The Register*. [online]. Dostupné z: http://www.theregister.co.uk/content/6/30954.html.

Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 175-196.

Pedersen, S., & Macafee, C. (2007). Gender differences in British blogging. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 16. Dostupné z: http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/pedersen.html

Peluchettem J. & Karl, K. (2008). Social networking profiles: an examination of student attitudes regarding use and appropriateness of content. *CyberPsychology & Behavior*; 11:95–7.

Pennebaker JW. (1997). Writing about emotional experiences as a therapeutic process. *American Psychological Society*; 8:162–6.

Postmes, T., Spears, R., & Lea, M. (1998). Breaking or building social barriers? A SIDE analysis of computer-mediated communication. *Communication Research*, 25, s. 689–715.

Putnam R. (2000). *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.

Qian, H., & Scott, C. R. (2007). Anonymity and Self-Disclosure on Weblogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 14. Dostupné z: http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/qian.html

Reid, E. (1998). The Self and the Internet: Variations on the Illusion of One Self. In Gackenbach, J. (Ed.). *Psychology and the Internet, intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications*. San Diego: Academic Press.

Rogers, C. (1951). Client-centered therapy. Boston: Houghton-Mifflin.

Rohall, D.E., & Cotton, S.R. (2002). Internet use and the self-concept: linking specific issues to global self-esteem. *Current Research in Social Psychology* 8:1–19.

Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. New Jersey: Princeton University Press.

Rosenberg, M. (1985). Self-concept and psychological wellbeing in adolescence. In Leahy RL, (ed). *The development of self*. Orlando, FL: Academic Press, s.55–121.

Rudich, E. A., & Vallacher, R. R. (1999). To belong or to self-enhance? Motivational bases for choosing interaction partners. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1389-1406.

Sheldon, P. (2009). "I'll poke you. You'll poke me!" Self-disclosure, social attraction, predictability and trust as important predictors of Facebook relationships. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(2), article 1. Dostupné z: http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009111101&article=1

Schler, J., Koppel, M., Argamon, S., & Pennebaker, J. (2006). Effects of Age and Gender on Blogging [online]. In AAAI 2006 Spring Symposium on Computational Approaches to Analysing Weblogs, Stanford University. Dostupné z: http://lingcog.iit.edu/doc/springsymp-blogs-final.pdf

Schmidt, J. (2007). Blogging practices: An analytical framework. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12 (4), article 13. Dostupné z: http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/schmidt.html

Schouten, A., Valkenburg, P., & Peter, J. (2009). An Experimental Test of Processes Underlying Self-Disclosure in Computer-Mediated Communication. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial*

Research on Cyberspace, 3(2), article 3. Dostupné z: http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009111601&article=3

Siibak, A. (2009). Constructing the Self through the Photo selection - Visual Impression Management on Social Networking Websites. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(1), article 1.Dostupné z: http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009061501&article=1

Stefanone, M. A. & Jang, C.-Y. (2007). Writing for friends and family: The interpersonal nature of blogs. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 7. Dostupné z: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/stefanone.html

Steinberg, L. (2002). Adolescence. New York, NY: McGraw-Hill

Stern, S. (2008). Producing Sites, Exploring Identities: Youth Online Authorship. In David Buckingham (ed.). *Youth, Identity, and Digital Media*.Cambridge, MA: The MIT Press. Dostupné z: http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/dmal.9780262524834.095

Subrahmanyam, K. (2007). Adolescent Online Communication: Old Issues, New Intensities. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* [online]. Dostupné z: http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2007070701

Subrahmanyam, K., Garcia, E. C. M., Harsono, L. S., Li, J. S. & Lipana, L. (2009). In their words: Connecting on-line weblogs to developmental processes.*British Journal of Developmental Psychology*, 27:219–245.

Subrahmanyam, K., Greenfield, P., Kraut, R., & Gross, E. (2001). The impact of computer use on children's and adolescents' development. *Applied Developmental Psychology*, 22, 7-30.

Suler, J. (2004). The Online Disinhibition Effect. *Cyberpsychology & Behavior*. Volume 7, Number 3.

Šmahel, D. & Lupač, P. (2006). *The Internet in the Czech Republic*. Brno: Masarykova Univerzita. Dostupné z: http://www.worldinternetproject.net/publishedarchive/Internet_in_CZR_2006_simple_v99_PL.pdf

Šmahel, D. & Machovcová, K. (2006). Internet use in the Czech Republic: Gender and Age differences. In Sudweeks, F., Hrachovec, H. & Ess, Ch. (eds.). *Cultural Attitudes Towards Technology and Communication.* Murdoch, Australia: School of Information Technology, Murdoch University, 2006, p. 521-533. Dostupné z: http://www.terapie.cz/materials/catac-tartu-2006.pdf

Šmahel, D. (2002). Dospívající v prostředí internetu – reálná a virtuální identita. In Plaňava, I., Pilát, M., (Eds.), *Děti, mládež a rodiny v období transformace*. Brno: Barrister&Principal – studio, s. 260-272.

Šmahel, D. (2003). *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton.

Šmahel, D. (2006). Czech Internet report: The rise of the Internet generation? In Polcak, R., Skop, M. & Šmahel, D. (Eds.). *Cyberspace 2005*. Brno: Masaryk University. p. 261-268. Dostupné z: http://www.terapie.cz/materials/wip-smahel-new-generation2006.pdf

Šmahel, D., Konečný, Š. (2006). Vztahy na internetu: Fantazie i zklamání. In. Macek, P., Lacinová, L. (ed.). *Vztahy v dospívání*. Brno: Barrister & Principal, s.161-175

Tan, L. (2008). Psychotherapy 2.0: MySpace blogging as self-therapy. *American Journal of Psychotherapy,* 62 (2). Dostupné z: http://media.aoltimewamer.com/media/newmedia/cb_press_view.cfm?release_num=55254441

Tidwell, L. C., & Walther, J. B. (2002). Computer-mediated communication effects on disclosure, impressions, and interpersonal evaluations: Getting to know one another a bit at a time. *Human Communication Research*, 28, 317-348.

Trammell, K. D., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-List blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82 (4), 968-982.

Trammell, K. D., Williams, A. P., Postelnicu, M., & Landreville, K. D. (2006). Evolution of online campaigning: Increasing interactivity in candidate Web sites and blogs through text and technical features. *Mass Communication and Society*, 9 (1), 21-44.

Turkle, S. (1997). Multiple Subjectivity and Virtual Community at the End of the Freudian Century. *Sociological Inquiry*, 67, 1, Winter. Staženo duben 2008. Dostupné z http://web.mit.edu/sturkle/www/pdfsforstwebpage/ST_Multiple%20Subjectivity.pdf

Tyler, T. R. (2002). Is the Internet changing social life? It seems the more things change, the more they stay the same. *Journal of Social Issues*, 58, 195-205.

Utz, S., & Krämer, N. (2009). The privacy paradox on social network sites revisited: The role of individual characteristics and group norms. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 3(2), article 2. Dostupné z: http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2009111001&article=2

Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Online communication and adolescent well-being: Testing the stimulation versus the displacement hypothesis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 2. Dostupné z: http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/valkenburg.html

Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. P. (2006). Friend networking sites and their relationshipto adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior, 9*(5), 584-590.

Valkenburg, P. M, Schouten, A.P. & Peter, J. (2005). Adolescents' identity experiments on the internet. *New Media Society* 7: 383-402

van Dijck, J. (2004). Composing the self: Of diaries and lifelogs. *Fibreculture*, issue 3. [online]. Dostupné z: http://journal.fibreculture.org/issue3/issue3_vandijck.html

Viégas, F. B. (2005). Bloggers' expectations of privacy and accountability: An initial survey. *Journal of Computer-Mediated Communication,* 10(3*)*, article 12. Dostupné z: http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue3/viegas.html

Vybíral, Z., Šmahel, D. & Divínová, R. (2004). Growing up in virtual reality – adolescents and the Internet. In Mareš, P. (Ed.). *Society, Reproduction, and Contemporary Challenges*. Brno: Barrister&Principal.

Vybíral, Z. & Šmahel, D. (2003). Komunikace uživatelů internetu (Co výzkumy zjistily a jaký výzkum potřebujeme?) In Mareš, P. (Ed.). *Co se děje s rodinou a mládeží (Děti, mládež a rodiny v období transformace)*. Brno: Barrister&Principal.

Weinman, J.J. (2005). What the Dooce! Blogging About Work. *Journal of Internet Law*, 9, (1). Dostupné z: http://www.ocf.berkeley.edu/~lilylin/Articles/JournalOfInternetLaw.pdf

Whitty, M. T. (2008). Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior* 24, 1707-1723.

Williams, D. (2006). On and off the 'net: Scales for social capital in an online era. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), article 11. Dostupné z: http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/williams.html

Youn S. (2005). Teenagers' perceptions of online privacy and coping behaviours: a risk-benefit appraisal approach. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*; 49:86–110.

Zhao, S., Grasmuck S. & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior*; 24:1816–36.

Zimmerman, M.A., Copeland, L.A., Shope, J.T., et al. (1997). A longitudinal study of self-esteem: implications for adult development. *Journal of Youth & Adolescence*; 26:117–41.

VI. PŘÍLOHY

Příloha č.1

Dotazník

Jakého jste pohlaví?
Muž
Žena

Jaký je Váš věk?
Vepište počet let:

Jaký je Váš současný rodinný stav?
Svobodný/á - bez partnera / partnerky
Svobodný/á - mám partnera / partnerku
Ženatý, vdaná
Rozvedený/á
Ovdovělý/á

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?
Základní (i nedokončené)
Střední bez maturity, vyučen/a
Střední s maturitou
Vysokoškolské

Jak často používáte internet pro následující účely? Přečtěte každý výrok a vždy označte jen jednu možnost na každém řádku.
Jak často průměrně:
Zkontrolujete svůj e-mail
Píšete zprávy přes ICQ, MSN a další programy pro zasílání zpráv
Navštívíte chat - chatovací místnost
Používáte sociální sítě (např. Facebook, Lide.cz, Libimseti.cz, Twitter)
Pracujete na svém blogu
Čtete jiné blogy
(Několikrát za den /Alespoň 1x denně/Alespoň 1x týdně/ Alespoň 1x měsíčně/Méně než 1x měsíčně/Nikdy)

Pokud čtete blogy druhých lidí, čí blogy to jsou a jak často je čtete? Přečtěte každý výrok a vždy označte jen jednu možnost na každém řádku.
Jak často průměrně čtete:
Blogy své rodiny
Blogy svých přátel
Blogy lidí, které znáte online
Blogy spolužáků či kolegů
Blogy osobností a celebrit
Blogy lidí, které neznáte
Odborné blogy
(Několikrát za den /Alespoň 1x denně/Alespoň 1x týdně/ Alespoň 1x měsíčně/Méně než 1x měsíčně/Nikdy)

O kterých z uvedených osob si myslíte, že jsou čtenáři Vašeho blogu? Uveďte jednu možnost na každém řádku.
Rodiče

Sourozenci
Partner/partnerka
Přátelé
Spolužáci či kolegové
Lidé, které znám pouze z internetu
Lidé, které vůbec neznám
(Určitě ano/Spíše ano/Spíše ne/Určitě ne/Nevím)

Jak dlouho si vedete vlastní blog? Uveďte prosím počet měsíců

Které z těchto osobních údajů či informací máte uvedeny na svém blogu?
Zaškrtněte každou vyhovující položku.
Své křestní jméno i příjmení
Pouze své křestní jméno
Svůj věk či datum narození
Svou adresu
Oblast, kde bydlíte (sídlo, část města apod.)
Svou fotografii
Svou intimní fotografii (kde jste nahý/á či ve spodním prádle, plavkách apod.)
Fotografii některých členů své rodiny
Fotografii některých svých přátel
Konkrétní údaje o škole či práci (např. místo)
Svůj email
Své icq či jiný instant messenger
Skype
Telefonní číslo
Odkaz na svůj profil na komunitním serveru (např. Facebook, lide.cz, Twitter)
Odkaz na svou virtuální galerii (např. na flikr.com, rajče.cz apod.)
Nic z uvedeného

Pozorně si přečtěte následujících deset výroků. U každého zvažte, do jaké míry vystihuje právě Vás, tzn. do jaké míry uvedené tvrzení pro Vás platí či neplatí.
Mám pocit, že si uchovávám svoji osobní důstojnost nejméně v takové míře, jako většina ostatních lidí.
Často se považuji za neúspěšného člověka.
Myslím se, že mám řadu dobrých vlastností.
Jsem schopná/ý dělat mnoho věcí stejně dobře jako ostatní.
Zdá se mi, že nemohu být u sebea nic zvláštního hrdá/ý.
Mám k sobě dobrý vztah.
Chtěl bych si sám/sama sebe více vážit.
Jsem se sebou vcelku spokojená/ý.
Občas jasně pociťuji svoji neužitečnost.
Někdy si myslím, že jsem naprosto neschopná/ý.
(Určitě neplatí píše platí Spíše neplatí Určitě neplatí)

Uveďte, prosím, nakolik souhlasíte s následujícími výroky.
Na svém blogu se mi lépe vyjadřují emoce, city a pocity.
Nevadilo by mi, kdyby se mí blízcí dozvěděli o všem, co píšu na blogu.
Při blogování odhaluji i soukromé detaily ze svého osobního života, které v běžném životě nesděluji.

Na svém blogu nejsem otevřenější než ve skutečnosti.
Na blogu jsem více takovým/takovou, jaký/á bych chtěl/a být.
Cítím, že na blogu mohu být více sám/a sebou, než ve skutečnosti.
Psaní na blogu mi umožňuje na chvíli zapomenout na mé opravdové problémy.

Na mém blogu nepíšu o věcech, které sám/a považuji za osobní či intimní.
Na blogu se prezentuji stejně jako v reálném životě.
Na svém blogu se můžu stát někým lepším, než ve skutečnosti jsem.
Vyjádřit se na blogu je pro mne obtížnější než v reálném životě.
Blog mě ukazuje tak, jak chci, aby mě druzí vnímali.
Blog neumožňuje mě opravdu poznat.
Témata, kterým se věnuji na blogu, jsou jiná než ta, o kterých se bavím se svými přáteli z reálného života.
(Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne)

V následující části nás zajímá vliv blogování na Váš život. Pozorně si přečtěte všechny výroky. U každého zvažte, do jaké míry vystihuje právě Vás, tzn. do jaké míry uvedené tvrzení pro Vás platí.
Vedení blogu mi pomáhá ujasnit si, co je pro mě v životě důležité
Od doby, co jsem si začal/a vést blog, jsem sám/sama se sebou spokojenější.
Od doby, co jsem si začal/a vést blog, lépe vycházím se svými přáteli.
Nevadí mi, když nemůžu delší dobu pracovat na svém blogu.
Vedení blogu mi pomáhá uvědomit si, jaký/á opravdu jsem.
Od doby, co jsem si začal/a vést blog mám méně konfliktů s okolím.
Blog mi poskytuje možnost lépe se zamyslet nad svým životem.
Vedení blogu je pro mne oblíbený způsob, jak trávit volný čas.
Blog pro mne znamená možnost vyjádřit své názory.

(Určitě ano Spíše ano Spíše ne Určitě ne)

V následujících otázkách nás zajímá vztah mezi Vámi a čtenáři Vašeho blogu. Přečtěte si každou otázky a vždy označte jen jednu možnou odpověď.
Dostáváte reakce od čtenářů Vašeho blogu?
Jsou pro vás reakce čtenářů Vašeho blogu důležité?
Našli jste si díky blogování přátele mezi lidmi, které znáte jen virtuálně?
Sešli jste se někdy s člověkem, kterého jste poznali díky blogu?
Máte pocit, že Vás čtenáři Vašeho blogu přijímají, "berou"?
Zdá se Vám, že mají pro Vás čtenáři Vašeho blogu více pochopení než lidé ve Vašem okolí
Bojíte se toho, že informace, které dáváte na blog, budou zneužity?
Stalo se Vám, že někdo zneužil informace, které jste vystavil/a na blogu?
Souhlasíte s tvrzením, že blogování je anonymní činnost?
Vadí Vám, že informace, které jste na blog umístili, mohou být trvale přístupné komukoli na internetu?

V poslední části se ptáme na obsah Vašeho blogu. Přečtěte si následující popisy a u každého na stupnici od 1 do 3 ohodnoťte, nakolik vystihuje Váš vlastní blog.
Na svém blogu...:
popisuji zážitky z vlastního života
hovořím o svých zájmech
hodnotím různé lidi, názory, situace nebo události
se obracím na čtenáře s otázkami ohledně mého života
zveřejňuji vlastní tvorbu (např. básně, povídky, kresby apod.)
vkládám informace a materiály (texty, fotografie, hudbu) odjinud
umisťuji fotografie nebo videa ze svého života (mé rodiny, přátel, apod.)
vkládám informace a materiály týkající se různých osobností a celebrit
vkládám informace a materiály týkající se veřejných otázek nebo politiky
výborně vystihuje Částečně vystihuje Vůbec nevystihuje

Příloha č.2

Oslovující dopis

Milá blogerko, milý blogere,

na této stránce najdeš dotazník o blogování, který jsme vytvořili v rámci studie realizované na Fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity. Zajímá nás, o čem lidé blogují, jaké má blogování důsledky, jak například reagují čtenáři na blogy atd. Prosíme proto o pravdivé a úplné vyplnění tohoto dotazníku, které by nemělo zabrat více než 10 minut. Pokud budeš chtít, můžeš na konci vyplnit svůj mail a pošleme Ti podrobné výsledky, další údaje pak najdeš na www.blog.cz .

Děkujeme, že nám pomůžeš zjistit něco o blogování a věříme, že výsledky budou i pro Tebe a další blogery zajímavé!

David Šmahel (smahel et fss.muni.cz), Lukáš Blinka (blinka et fss.muni.cz), Alena Černá (aleis et mail.muni.cz), Hana Macháčková (110415 et mail.muni.cz),
Institut výzkumu dětí, mládeže a rodiny,
Fakulta sociálních studií
Masarykova univerzita