



## **VÝZKUMNÝ PROJEKT**

### **Vztah mezi způsoby užívání Facebooku a mírou extraverte**

PSY 704 Metodologie psychologie – tým „PPP“

Dagmar Hilarová (274289)  
Zora Knížková (274410)  
Mgr. Zuzana Modráková (13777)  
Pavla Rypáčková (237866)  
Ondřej Surý (273567)  
Ing. Kateřina Vaňková (79210)

## Výzkumná otázka

### *Facebook*

Facebook je v současnosti pravděpodobně nejrozšířenější internetovou sociální sítí, tedy službou založenou na webovém rozhraní, která svým uživatelům umožňuje utvořit svůj profil, sestavit a zveřejnit seznam dalších uživatelů s ním spojených a prohlížet si také jejich profily. Dále zde uživatelé mohou tvořit fotoalba, využívat různé přídavné aplikace a řadu dalších funkcí. (Boyd & Ellison, 2007) Je to síť, která vznikla v roce 2004 jako síť univerzitní a počet jejích uživatelů rychle vzrůstá.

### *Internet a vztahy s přáteli*

Mezilidské vztahy jsou důležitým faktorem ovlivňujícím kvalitu lidského života a celkovou životní spokojenost. Existují výzkumy, podle nichž má užívání internetu na mezilidské vztahy obecně vliv zejména negativní, když ubírá uživatelům internetu čas, který by mohli jinak trávit s přáteli či rodinou (např. Nie & Erbring dle Šmahel & Veselá 2009). Jiné výzkumy tyto závěry o negativním působení internetu nepotvrzují a uvádějí, že užívání internetu množství času tráveného s přáteli nijak nesnižuje (Franzen, 2000) a že zejména tam, kde internet umožňuje sociální kontakt, podporuje setkávání s přáteli jak tzv. on-line, tak také off-line. Tyto dvě sféry naopak vzájemně propojuje. (Subrahmanyam, 2008) Veselá a Šmahel (2009) na základě analýzy dat z projektu „World Internet Project 2007“ uvádějí, že výsledky zahraničních studií týkajících se interpersonálních vztahů na internetu se potvrzují i v České republice. Tedy, že díky internetu, konkrétně díky účasti ve virtuálních komunitách (tj. on-line skupinách vzniklých na základě vzájemných sympatií či zájmů), se kontakt s rodinou a s přáteli spíše zvýšil. Jejich závěry potvrzují také dřívější zjištění Štětky a Šmahela (2008) o tom, že členové virtuální komunity tráví v průměru téměř o tři hodiny týdně více se svými reálnými přáteli než ostatní uživatelé internetu. Tato zjištění mohou mít souvislost s motivací k užívání Facebooku, kterou je podle Pempeka a kol. (2009) především úsilí o usnadnění sociálních vztahů jako takových.

### *Extraverze a Facebook*

Některé výzkumy poukazují na skutečnost, že souvislost mezi on-line a off-line mezilidskými vztahy se může lišit v souvislosti s užívanými aplikacemi a charakterem uživatele. Amichai-Hamburger et al. (2002) v tomto ohledu věnovali zvláštní pozornost tomu, jak se liší účel a způsob užívání internetu podle míry extraverze uživatelů. Dospěli k závěru, že seznamovat se a udržovat přátelské vztahy na internetu je typické především pro introverty a neurotické osobnosti, kdežto extraverti se realizují spíše prostřednictvím tradičních sociálních interakcí. Facebook je však v tomto ohledu specifickou technologií. Jak dokazují výzkumy (např. Ellison et al, 2007; Strano, 2008), lidé používají Facebook zejména ke komunikaci s těmi, které znají i offline (tváří v tvář). Facebook tedy může naopak znevýhodňovat introverty, protože jeho užívání závisí na vztazích založených mimo prostředí internetu, což je doménou spíše extravertů (Craig et al., 2009). Nejde tedy o vytváření falešných identit a klamání při vytváření svého profilu, tak jak tomu může být u jiných internetových aplikací, např. u chatu. (Šmahel, 2003; Koubalíková & Šmahel, 2008) Naopak je zde posílena funkce skupiny, do níž uživatel reálně patří. Obvykle se nevytvářejí nové vazby, ale skrze veřejný seznam „přátel“ se zviditelňují již existující sociální sítě převzaté

z reálného života (Veselá & Šmahel, 2009). Také Steinfield et al. (2008) uvádějí, že uživatelé s větším počtem kontaktů, mají více důvodů používat Facebook.

Nováková (2009) k tomu píše: „Tato sociální síť se od mnoha dalších liší především v tom, že není založena na hledání nových přátel a kontaktů, ale na provázání již existujících přátel, kolegů z práce apod. Zuckerberger si při vytváření komunikačního serveru zakládal na důvěryhodnosti jednotlivých uživatelů, tak aby nedocházelo k vytváření falešných identit, jako je tomu u mnoha jiných portálů.“

K podobnému závěru došli Craig et al. (2009), kteří uvádějí, že extraverte se na Facebooku projevuje především účastí ve více skupinách, a nikoli v množství přátel nebo množství komunikace, a domnívají se, že extraverti používají Facebook jako společenský nástroj, ale nepovažují jej za alternativu ke společenským aktivitám.

### *Výzkumný cíl*

Za předpokladu, že Facebook neslouží k navazování nových vztahů, ale především k udržování stávajících (Ellison et al, 2007; Nováková, 2009; Strano, 2008), které jsou doménou spíše extravertů a za předpokladu, že míra extraverte se na Facebooku projevuje především jinými způsoby a jinou intenzitou užívání jeho různých aplikací (Craig et al., 2009), se chceme v naší studii zabývat pohledem na rozsah a frekvenci používání některých základních aplikací, které Facebook nabízí (publikování a komentování fotoalb, psaní na „zed“, posílání soukromých zpráv, členství v různých on-line skupinách a jejich vytváření, používání pozvánek a stránek fanoušků), s ohledem na různou míru charakterového rysu extraverte jeho jednotlivých uživatelů.

Zajímá nás tedy, zda se potvrdí závěry výzkumu věnovaného této problematice (Craig et al., 2009) a prokáže se rozdíl v různých způsobech užívání Facebooku mezi lidmi s vyšší a nižší mírou extraverte.

### *Výzkumná otázka*

*Jak se bude lišit množství užívaných základních aplikací Facebooku a frekvence jejich užívání mezi uživateli s různou mírou extraverte?*

### *Definice pojmů*

*Základní aplikace Facebooku* - publikování a komentování fotoalb, psaní na „zed“, posílání soukromých zpráv, členství v různých on-line skupinách a jejich vytváření, používání „pozvánek na akce“ a stránek „fanoušků“.

*Uživatelé Facebooku* – osoby, které mají na internetové sociální síti zřízen účet, tzn. využívají její služby.

*Extraverze* - přítomnost vlastností jako společenskost, sebejistota, aktivita, hovornost, energičnost, veselost a optimismus ve vyšší míře pro vyšší míru extraverte, nízká míra extraverte jsou vlastnosti jako uzavřenost, zdrženlivost, nezávislost, samostatnost. (Hřebíčková, Čermák, 1996)

### **Hypotéza**

Vyjdeme-li z výše rozvedených úvah týkajících se užívání Facebooku nikoliv kvůli navazování nových kontaktů, ale především kvůli udržení vztahů stávajících, lze v tomto kontextu jinými slovy říci, že primárním cílem vyvíjení aktivity na Facebooku je právě

zachování neustálého kontaktu s přáteli. Tento kontakt je zachováván i tehdy, když nedochází k přímému rozhovoru s nimi, ale jsou využívány i jiné formy komunikace, ať už se jedná o vystavování fotografií, uvádění aktuálního denního statutu nebo například i o projev náklonnosti k nějaké osobě, aktivitě či hnutí. Dle citovaných výzkumů je pak z hlediska udržování stávajících přátelských vztahů touto formou Facebook spíše doménou extravertů.

Na základě uvedeného proto stanovujeme následující hypotézu:

*H1: Uživatelé Facebooku s vyšší mírou extraverze užívají více základních aplikací Facebooku (publikování a komentování fotoalb, psaní na „zed“, posílání soukromých zpráv, členství v různých on-line skupinách a jejich vytváření, používání „pozvánek na akce“ a stránek „fanoušků“) a častěji, než uživatelé s nižší mírou extraverze.*

## Design výzkumu

Náš výzkum je **korelační studií** zabývající se souvislostí mezi extraverzí a intenzitou různých způsobů užívání Facebooku.

### *Klasifikace proměnných*

#### Nezávislá proměnná

Nezávislou proměnnou je v našem výzkumu **míra extraverze**. Jelikož jde o charakteristiku zkoumaných osob, nelze s ní manipulovat a můžeme ji považovat za subject variable.

#### Závisle proměnné

Závisle proměnné jsou jednotlivé sledované typy používaných aplikací na Facebooku:

- intenzita publikování a komentování fotoalb
- intenzita psaní na „zed“
- intenzita posílání soukromých zpráv
- počet on-line skupin na Facebooku, kterých je uživatel členem a které sám vytvořil
- vytváření a využívání „pozvánek na akce“
- vytváření „stránek fanoušků“ a tzv. „fanouškovství“

### *Intervenující proměnné*

Za intervenující proměnné, které mohou ohrozit interní validitu naší studie, považujeme vyrovnanou míru extraverze participantů, kteří zareagují na naši žádost o vyplnění dotazníku, pohlaví respondentů a zkreslení odpovědí na straně participantů ve snaze působit jako více extravertní, což může být v dnešní době pro někoho považováno za sociálně žádoucí vlastnost.

**Podobná míra extraverze.** Je možné, že na výzvu k vyplnění dotazníků zareagují pouze uživatelé, kteří jsou více extravertní, což by mohlo při extrémním vlivu této proměnné znamenat i to, že se v našem výzkumném vzorku neprojeví podstatné rozdíly v míře extraverze. Vliv této možné intervenující proměnné jsme se rozhodli eliminovat nabídnutím odměny pro respondenty. V průvodním dopise k dotazníku bude respondentům nabídnuto, že mohou za svou účast ve výzkumu získat vyhodnocení své míry extraverze a drobné věcné ceny, pokud nám sdělí svou emailovou adresu.

**Pohlaví participantů.** Je možné, že ženy a muži mohou používat rozdílné způsoby komunikace na Facebooku, a tedy i rozdílné aplikace s různou intenzitou, protože se liší ve způsobech komunikace i obecně. Pohlaví participantů by v tomto případě tedy také mohlo být intervenující proměnnou, která by ovlivnila výsledky studie spíše než míra extraverze jednotlivých participantů. Proto pro kontrolu vyhodnotíme získaná data také zvlášť pro obě pohlaví.

**Zkreslení odpovědí na straně participantů.** Domníváme se, že je možné, že někteří participanté by mohli nadhodnotit údaje o používání Facebooku v domnění, že pak budou hodnoceni jako více extravertní, což mohou považovat za vlastnost v dnešní době společensky žádoucí pro život obecně i pro studium a své příští profesní uplatnění. Vliv tohoto zkreslení by mohl nastat, pokud by respondenti věděli o tom, že porovnáváme způsoby užívání Facebooku a míru extraverze jeho uživatelů. Tomuto možnému zkreslení chceme předejít pečlivou formulací průvodního slova k dotazníkům, abychom co nejméně zadali podnět k takovému uvažování, příp. poskytnout jen minimum informací nutných pro informovaný souhlas. Také nejprve zařadíme dotazník na zjišťování individuálního chování na Facebooku a až poté dotazník na zjišťování míry extraverze. Případnou snahu o zkreslení odpovědí by mohla také eliminovat výše zmíněná možnost získání odměny ve formě věcných cen a vyhodnocení vlastní míry extraverze.

### ***Přesný popis výzkumného postupu***

Výzkum byl proveden dotazníkovou metodou pomocí elektronického dotazníku. Každý účastník výzkumu měl mít po přihlášení do dotazníku přidělen unikátní kód, pod kterým byl evidován. Elektronický dotazník byl uložen na serveru SurveyMonkey.com. Tento server umožňuje vytvořit dotazník, rozdělit tento dotazník na jednotlivé stránky, nastavit překlady pro jednotlivé prvky na stránce, vytvořit pro každou stranu samostatný úvodní text, dále vyhodnocovat výsledky přímo online i stahovat holá data. Odkaz na online elektronický dotazník byl součástí žádosti o účast ve výzkumu vyvěšené na vývěškách informačních systémů Masarykovy Univerzity v Brně, Matematicko-Fyzikální Fakulty Univerzity Karlovy v Praze, Vysoké školy Ekonomické v Praze, Fakulty Informačních Technologií VUT v Brně, VŠCHT v Praze a ČVUT v Praze.

Abychom si mohli být jisti, že participanté se rozhodli pro účast v našem výzkumu na základě svého informovaného souhlasu, zařadili jsme k průvodnímu dopisu povinnost zaškrtnout souhlas s uvedenými informacemi a se zpracováním dotazníků pro účely našeho výzkumu. Tento souhlas jsme považovali za důležitý předpoklad pro zařazení do výzkumu.

### ***Text žádosti o účast ve výzkumu***

*Nadpis: Facebook a charakterové rysy*

*Milé kolegyně, milí kolegové,*

*rád bych vás pozval k účasti na výzkumu týkající se sociální sítě Facebook. Jedná se o vyplnění online dotazníku, které vám nezabere více než 5-10 minut. Pokud se chcete dozvědět trochu něco více o své osobnosti, možná získat malý dárek, a navíc udělat něco pro dobrou věc? Věnuj chvilku času našemu výzkumu:*

<http://www.surveymonkey.com/s/WLTSP56>

Dagmar Hilarová, Zora Knížková, Zuzana Modráková, Pavla Rypáčková, Ondřej Surý,  
Kateřina Vaňková

Kontakt: [psy704@sury.org](mailto:psy704@sury.org)

### **Průvodní dopis k dotazníkům**

*Vážená vysokoškoláčko, Vážený vysokoškoláku,*

*byli bychom velmi rádi, pokud byste vyplnění tohoto dotazníku věnoval(a) svou pozornost a svůj čas. Dotazník je poměrně krátký, jeho vyplnění Vám zabere 5-10 minut času a díky jeho pravdivému vyplnění se můžete dozvědět něco o své osobnosti a možná i získat malý dárek. Pokud na konci dotazníku nebudete chtít uvést svou emailovou adresu, dotazník je zcela anonymní. Odpovědi získané z vyplnění tohoto dotazníku budou použity pro účely naší výzkumné semestrální práce k předmětu Metodologie psychologie na katedře psychologie Fakulty sociálních studií Masarykovy Univerzity v Brně.*

*Děkujeme za Váš souhlas se zpracováním dotazníkem získaných informací.*

Dagmar Hilarová, Zora Knížková, Zuzana Modráková, Pavla Rypáčková, Ondřej Surý,  
Kateřina Vaňková

Kontakt: [psy704@sury.org](mailto:psy704@sury.org)

### **Metoda výběru vzorku a zkoumaný vzorek**

Internetová sociální síť Facebook si své první uživatele v ČR získávala teprve na konci roku 2007. Již v červnu 2009 však jejich počet v ČR překročil jeden milión. (Zandl, 2009) Očekávali jsme tedy běžné rozšíření užívání Facebooku v populaci. V souvislosti s výzkumem Veselý a Šmahela (2009), kteří uvádějí, že ve virtuálních komunitách jsou nejčastějšími účastníky mladí lidé, jsme se zaměřili pouze na skupinu mladých lidí. Tuto skupinu jsme v našem výzkumu z praktických důvodů omezili pouze na vysokoškolské studenty.

Výzkumný vzorek byl vybrán metodou příležitostného výběru, především s ohledem na pro nás realizovatelnou dostupnost. Oslovení všech vysokých škol v ČR, které by zaručovalo náhodný výběr vzorku, pro nás bylo vzhledem k času, který byl pro realizaci tohoto výzkumu pevně dán, nemožné. Rozhodli jsme se proto pro výběr na základě dostupnosti. Pomocí vývěsek v informačním systému Masarykovy Univerzity v Brně, Matematicko-Fyzikální Fakulty Univerzity Karlovy v Praze, Vysoké školy Ekonomické v Praze, Fakulty Informačních Technologií VUT v Brně, VŠCHT v Praze a ČVUT v Praze jsme kontaktovali dobrovolníky, kteří byli ochotni zúčastnit se našeho výzkumu. Zvažovali jsme také metodu náhodného vzorku, kdy bychom z Fakulty sociálních studií získali seznam náhodných studentů, ale pro větší diverzitu výsledného vzorku jsme se rozhodli oslovit více fakult a univerzit, aby nedošlo ke zkreslení studie vlivem výběru úzkého vzorku studentů FSS MU.

### **Velikost vzorku**

Výzkumu se zúčastnilo celkem 463 respondentů z různých vysokých škol v České republice. Z těchto 463 respondentů pouze 368 respondentů dotazník dokončilo (80%). Před dalším zpracováním dat byli vyřazeni respondenti, kteří nesouhlasili se zpracováním dat

z dotazníku, nebyli uživatelé Facebooku, nebyli studenty nebo neměli českou národnost. Touto eliminací nám ve výzkumu zůstalo 282 respondentů. Konečný vzorek byl složen ze 107 mužů a 175 žen, jejich průměrný věk byl 22,65 (SD = 2,25). 71 respondentů studovalo přírodní vědy a nauky, 166 společenské vědy a nauky, 21 technické vědy a nauky, 13 zdravotnické, lékařské a farmaceutické vědy a nauky, 8 vědy a nauky o kultuře a umění, a 3 respondenti studovali zemědělsko-lesnické a veterinární vědy a nauky (dle klasifikace MŠMT). 115 respondentů studovalo bakalářský stupeň studia, 159 magisterský stupeň a 8 respondentů bylo studenty postgraduálního studia. Velká většina (89 %) respondentů bydlela na koleji, v podnájmu nebo u rodičů.

## ***Metoda sběru dat***

### *Operacionalizace proměnných*

**Míra extraverte.** Extraverzi definujeme v souladu s používaným dotazníkem NEO FFI jako přítomnost vlastností společenskost, sebejistota, aktivita, hovornost, energičnost, veselost a optimismus. Tato proměnná může po vyhodnocení otázek z dotazníku NEO FFI nabývat hodnot 0-48. Nízká míra extraverte je pak popsána vlastnostmi jako uzavřenost, zdrženlivost, nezávislost, samostatnost. Vysoká míra extraverte znamená vysoké skóre v dimenzi extraverte, nízká míra extraverte je nízké skóre ve stejné dimenzi.

**Fotoalba, intenzita jejich publikování a komentování.** Vytváření fotoalb je jedna ze základních aplikací na Facebooku umožňující publikovat své fotografie. Uživatel si vytváří on-line fotoalbum, u kterého může každou fotografii nějak nazvat, popsat či připsat k ní komentář. Album může zveřejnit pro všechny, pro přátele přátel, jen pro své přátele nebo může zvolit, že je to album neveřejné. Ti, co mají k albu přístup, potom mohou fotografie také komentovat. Další možností je na fotografii označit osobu jménem. Pokud je osoba označena na fotografii, tato fotografie se jí automaticky zobrazuje u jejího profilu v sekci „mé fotografie“. Tuto aktivitu měříme dotazy na počet fotoalb uživatele, na frekvenci publikování fotografií a na frekvenci komentování cizích fotografií.

**Intenzita psaní na „zed“.** Psaní na zed' umožňuje psát vzkazy ostatním buď na svou „zed“ nebo na „zdi“ přátel. „Zed“ je místo viditelné při zobrazení profilu uživatele. Vzkazy na zed' mohou vidět nejen autoři a adresáti vzkazu, ale i jejich přátelé. Psaní na zed' měříme pomocí dotazů na frekvenci psaní na zed' svou (změny vlastního statutu) i ostatních uživatelů (včetně komentování jejich statutu) a na frekvenci kontrolování vlastní zdi. Vložení statutu znamená vložení textu nebo komentovaného internetového odkazu na zed', aniž by tím uživatel na někoho přímo reagoval. Je možné také reagovat na statuty jiných uživatelů Facebooku. Status vyjadřuje, co má uživatel právě na mysli, nejčastěji tam uživatelé píšou o tom, co právě dělají (např. „Vařím si večeři.“) Změny vlastního statutu i komentování statutu ostatních uživatelů se objevuje na „zdi“. Zjišťujeme dotazem na to, jak často mění uživatel svůj status a jak často komentuje statuty ostatních uživatelů Facebooku.

**Intenzita posílání soukromých zpráv.** Posílání zprávy je klasická služba podobná emailu či krátkým textovým zprávám posílaným z mobilních telefonů. Tato služba se využívá většinou, pokud nechceme, aby tuto zprávu četli všichni přátelé, ale pouze adresát, případně adresáti, jelikož je možné psát více osobám najednou. Chat potom umožňuje komunikaci pro dva současně připojené uživatele v reálném čase, jde o komunikaci pouze mezi jimi dvěma. Také psaní soukromých zpráv měříme dotazem na frekvenci posílání zpráv.

**Členství v on-line skupinách a vytváření těchto on-line skupin.** Na Facebooku existují různé „skupiny“, což jsou uživateli vytvořené stránky, které se vztahují k nějaké události

nebo vyjadřují určitý názor (např. „Zakažme kouřit v českých hospodách“). Členové skupiny si mohou navzájem psát vzkazy na „zeď“ skupiny“, sdílet fotografie, zvat se na různé akce. Uživatelů se v dotazníku ptáme do kolika skupin jsou na Facebooku přihlášení a kolik takových skupin sami vytvořili.

**Vytváření a využívání „pozvánek na akce“.** „Pozvánka na akci“ je pozvánka na určitou událost, která má vlastní stránku na Facebooku. Na tuto pozvánku mohou ostatní reagovat odpověďmi „přijímám, nevím, nezúčastním se“. Současně je na stránce akce možné vidět uživatele, kteří již účast potvrdili, kteří odmítli a kteří se nevyjádřili. V dotazníku se uživatelů ptáme jednak na to, kolika akcí koordinovaných prostřednictvím Facebooku se zúčastnili a také kolik „pozvánek na akce“ sami vytvořili.

**Vytváření „stránek fanoušků“ a tzv. „fanouškovství“.** „Stránky fanoušků“ bývají vytvořeny například pro nějaký výrobek, osobu, aktivitu či hnutí. Uživatel se může stát „fanouškem“ tohoto výrobku, osoby, aktivity nebo hnutí kliknutím na odkaz „stát se fanouškem“. Takovou „stránku fanoušků“ může každý uživatel i sám vytvořit. Fanouškovství měříme pomocí dotazů na to, kolika stránek jsou uživatelé fanoušky a kolik jich sami vytvořili.

### *Popis metody*

Pro sběr dat jsme využili dotazníkovou metodu, kterou jsme realizovali elektronickou cestou. Protože se v tomto výzkumu zabýváme uživateli Facebooku, bylo by možné realizovat samotný výzkum jako aplikace pro Facebook. Při takovém způsobu rozšiřování dotazníků bychom ale nebyli schopni kontrolovat, zda participanti jsou skutečně studenty vysokých škol, což by narušilo námi zamýšlený soubor a ohrožovalo externí validitu výzkumu. Proto jsme se rozhodli umístit prosbu o participaci na výzkumu pouze v informačních systémech vysokých škol. Metoda šíření dotazníků elektronickou cestou se jeví jako vhodná z hlediska zkoumaného prostředí (Facebook), kdy je elektronické zpracování vhodnější než jiné formy dotazníku. Předpokládáme, že odkaz na dotazník umístěný na vývěskách v informačních systémech vysokých škol bude pro uživatele velmi snadno dostupný. Zároveň víme, že technická stránka věci nebude pro tyto osoby problémem (u uživatelů Facebooku a dnes i u studentů vysokých škol je vyloučené, že by mohli být počítačově negramotní).

Jelikož jsme potřebovali oslovit větší množství osob stejnou sadou otázek, jeví se dotazník jako jedna z nejvhodnějších metod. Jde o finančně i časově méně náročný způsob sběru dat, který poskytuje dostatečně přehledná data, jež lze později jednoduše dále zpracovávat. Také zaručuje, že všechny zkoumané osoby budou testovány stejnou sadou otázek. Námi navrhovaný elektronický formulář tyto výhody ještě násobí nejen velice snadnou dostupností pro náš vzorek osob, které se pohybují v prostředí internetu a toto rozhraní je jim velmi blízké, ale i nenákladností. Nevýhodou námi zvolené metody je možná nesrozumitelnost některých otázek a nemožnost jejich upřesnění během testování, stejně jako nemožnost klást doplňující otázky. (Ferjenčík, 2000) Problém případné nesrozumitelnosti otázek jsme se snažili řešit užitím standardizovaného dotazníku pro zkoumání míry extraverte a jasnou formulací otázek v dalších částech výzkumu.

V úvahu jsme samozřejmě brali i další formy dotazníků – dotazníky tištěné jsme zavrhnuli ze dvou hlavních důvodů. Prvním z nich je očekávaná velmi malá návratnost, pokud bychom dotazník například distribuovali na chodbách škol nebo posílali poštou. Naší cílovou skupinou jsou navíc mladí uživatelé Facebooku, proto je lepší je oslovit jim blízkou formou a z tohoto pohledu se tištěný dotazník jeví jako zastaralý. Alternativou by bylo zaslání dotazníků poštou elektronickou, ale tato forma, ačkoliv se jeví jako velmi jednoduchá, nepůsobí podle našeho názoru profesionálně a také nesplňuje požadavky na anonymitu.



Ostatní metody sběru dat se k našim účelům zdály být ještě méně vhodné. Osobní interview by sice vyřešilo problémy s nejasností otázek, mohli bychom s respondenty více diskutovat a získat tak hlubší informace o jejich chování, nicméně tato metoda je náročná na čas a navíc může přítomnost tazatele zkreslit výsledky – respondenti mohou předvídat, co chce tazatel slyšet a snažit se tomu přizpůsobit. Také zde nemůže být řeč o anonymitě. Telefonický rozhovor sice není tolik časově náročný, ale vzhledem k délce našeho dotazníku by byl náročný finančně.

Jako další možnost se jevilo pozorování chování uživatelů Facebooku. Bylo by možné u vybraných uživatelů pozorovat jejich chování v této internetové sociální síti vzhledem k námi sledovaným aktivitám na Facebooku, ale takto bychom mohli zřejmě v důsledku časového omezení pro realizaci výzkumu sledovat pouze osoby, které máme mezi svými „přáteli“. A i tak by potom bylo nutné u pozorovaných uživatelů použít k určení míry extravertnosti jinou metodu než pozorování.

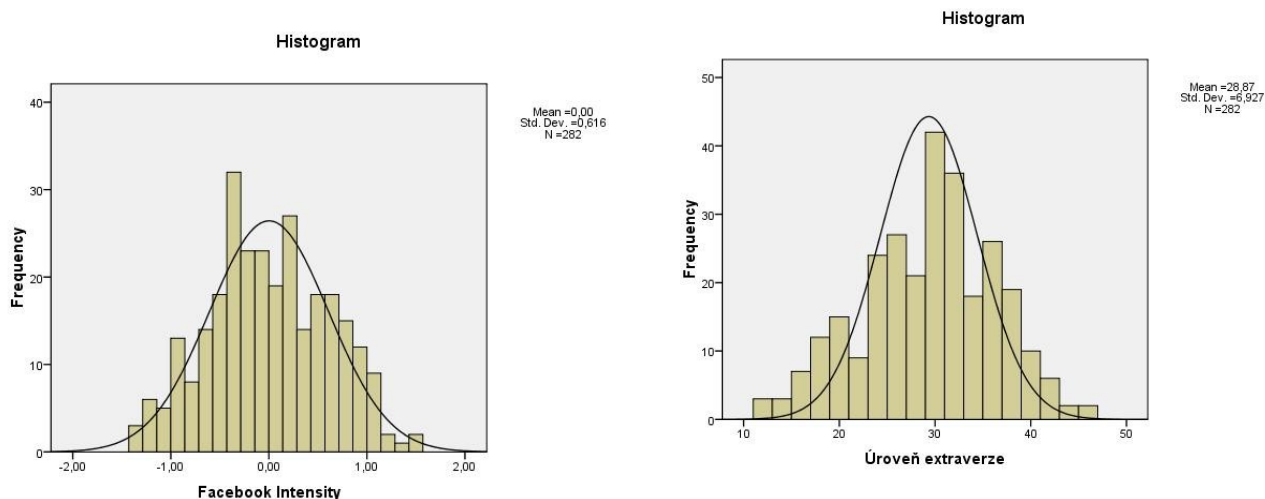
Na základě výše zmíněných úvah jsme tedy zvolili elektronický dotazník. Při výběru konkrétního dotazníku pro testování míry extravertnosti jsme vycházeli z nejčastěji používaných nástrojů pro měření této dimenze osobnosti. Jedním z nejznámějších dotazníků je Eysenckův EPQ (Eysenck Personality Questionnaire). Eysenck bral původně v úvahu dvě hlavní dimenze – neuroticismus a emocionalitu, k nimž později dodal ještě třetí – psychoticismus. Extravertní člověk je Eysenckem popisován jako družný, hovorný, impulzivní, bezstarostný, lehkomyšlný, optimistický, introvert je potom vnímán jako opačný pól. Poněkud jinak je tato dimenze vnímána v dalším velmi oblíbeném dotazníku využívaném pro měření charakteristik osobnosti, v dotazníku NEO (Neuroticism, Extraversion, Openness). Tento pěti-dimenzionální dotazník autorů Costy a McCrae (Costa, McCrae, 1992 in Hřebíčková, 2004) se zaměřuje na pět hlavních složek osobnosti: neuroticismus, extravertnost, otevřenost vůči zkušenosti, svědomitost a přívětivost. V jejich pojetí je extravertnost stylem interpersonálního chování. Extraverti jsou společnější, přátelští, hovorní, sebejistí, energičtí, optimističtí a aktivní, extravertnost je chápána jako otevřenost vůči zkušenosti. Introvertnost není na rozdíl od Eysenckova pojetí protikladem extravertnosti ale jejím nedostatkem. Dotazník NEO má několik verzí, NEO-PI-R obsahuje 240 položek, 48 pro každou škálu, jeho zkrácenou verzí je dotazník NEO-FFI. Jde o časově méně náročnou metodu, obsahuje pouze 60 položek, kde pro každou z pěti škál je definováno 12 položek. Tato metoda byla testována pro české prostředí, Hřebíčková (Hřebíčková, Čermák, 1996) identifikovala jako problematické položky ze škál otevřenost vůči zkušenosti a přívětivost. Dalším z uvažovaných testů pro charakteristiku osobnosti je test MBTI, vytvořený psychologkami Katharine Cook Briggs a Isabel Briggs Myers, které při jeho tvorbě vycházeli z Junga a Allporta. Test má čtyři dimenze: extrovertnost(E)/introvertnost(I), smysly(S)/intuice(N), myšlení(T)/cítění(F), vnímání(P)/usuzování (J). Výsledkem je kombinace čtyř písmen, které mohou vytvořit 16 typů osobnosti. Stejně jako u Eysencka jsou zde tedy introvertnost a extrovertnost chápány jako dva opačné póly. Costa a McCrae (cit. dle Furnham, A., Moutafi, J. & Crump, J., 2003) testovali korelaci mezi MBTI a jejich nástrojem, a v dimenzi extrovertnost/introvertnost bylo dosaženo velmi dobrých výsledků. Nicméně test MBTI bývá kritizován pro svou nedostatečnou validitu a reliabilitu. Z těchto důvodů budeme při našem výzkumu vycházet z NEO FFI, za jehož hlavní přednost považujeme jeho standardizaci pro české prostředí a nízkou časovou náročnost vyplňování pro zkoumané osoby. Navíc z tohoto dotazníku využijeme jen 12 položek, které jsou přímo zaměřeny pouze na posouzení míry extravertnosti osobnosti.

Při tvorbě dotazníku zkoumajícího chování na Facebooku jsme se inspirovali dotazníkem, který publikoval Craig et al. (2009). Ten již obsahuje indikátor Facebook Intensity vytvořený Ellison et al. (2007). Do části na zjišťování „Facebook intenzity“ jsme nijak nezasáhli, ostatní části jsme upravili s ohledem na proměnné v našem výzkumu a také s přihlédnutím k otázkám

uvedeným ve studii o zkušenostech vysokoškolských studentů na Facebooku (Pempek, Yermolayeva & Calvert, 2009). Tento dotazník je přiložen jako Příloha č.1.

## Výsledky

Průměr extraverte vzorku v našem výzkumu je 28,87 (SD=6,93). Populační průměr extraverte je 31,89 (Hřebíčková & Urbánek, 2001). Pomocí jednovýběrového t-testu bylo zjištěno, že výsledky vzorku odpovídají



populačnímu průměru (CI=99%).

Pro zjištění míry používání Facebooku byla použita míra Facebook Intensity (Ellison et al, 2007). Ta mimo počtu přátel a času stráveného na Facebooku zahrnuje i posouzení vztahu k Facebooku. Výpočet Facebook Intensity je průměr standardizovaných proměnných. Standardizaci je zapotřebí provést z toho důvodu, že jednotlivé položky mají rozdílné rozsahy škál.

Facebook Intensity má v našem vzorku přibližně normální rozložení, a odpovídá výsledkům naměřeným Ellisonovou (2007), což jsme opět ověřili pomocí jednovýběrového t-testu (CI=99%).

Jednotlivé položky a škály	Průměr	S.D.
Facebook Intensity	0,0012	0,62
Kolik přátel máte na Facebooku? (0 = 10 nebo méně, 1 = 11-50, 2 = 51-100, 3 = 101-150, 4 = 151-200, 5 = 201-250, 6 = 251-300, 7=301-400, 8 = více než 400)	2,85	1,62
Kolik času přibližně trávíte na Facebooku? (0 = méně než 10 min, 1 = 10-30 min, 2 = 31-60 min, 3 = 1-2 hod, 4 = 2-3 hod, 5 = více než 3 hodiny)	1,42	1,08
Na Facebooku jsem téměř každý den	3,71	1,25
Jsem hrdý(á) na to, že používám Facebook	2,72	0,74
Mám na Facebook vyhrazený čas ve svém denním programu	1,96	0,88
Mám pocit, že nevím, co se děje, když se po nějakou dobu nepřihlásím na Facebook	2,4	1,1
Cítím se být součástí komunity na Facebooku	2,65	0,96
Byl(a) bych smutný(á), kdyby Facebook přestal existovat	2,62	1,19

Analýzou dat jsme zjistili, že existuje vztah mezi úrovní extraverze a Facebook Intenzity na 0,05 hladině spolehlivosti ( $r=0,144$ ). Z podrobnější analýzy, kdy jsme provedli výpočet korelace pro jednotlivé položky Facebook Intensity, vyplývá, že tento vztah je nejvíce ovlivněn počtem přátel ( $r=0,301$ ), který je signifikantní na 0,01 hladině spolehlivosti.

V další části dotazníku jsme k ověření naší hypotézy měřili rozdíly v míře používání základních funkcí Facebooku. Na základě získaných dat jsme zjistili signifikantní vztahy mezi úrovní extraverze a počtem fotoalb ( $r=0,171^*$ ), publikováním fotografií přátel ( $r=-0,119^*$ ), publikováním fotografií společenských akcí ( $r=-0,168^{**}$ ), posíláním soukromých zpráv ( $r=-0,231^{**}$ ), počtem vytvořených skupin na Facebooku ( $M=0,31$ ;  $SD=0,857$ ;  $r=0,163^{**}$ ), akcemi koordinovanými přes Facebook, kterých se respondent zúčastnil ( $M=7,99$ ;  $SD=15,05$ ;  $r=0,193^{**}$ ) a počtem akcí, které respondent přes Facebook sám koordinoval ( $M=1,11$ ;  $SD=2,64$ ;  $r=0,206^{**}$ ). U ostatních proměnných (ostatní kategorie fotografií, komentování fotografií, používání Zdi, používání fanouškovských stránek, a členství ve skupinách) nebyl vztah signifikantní.

Na základě výsledků výzkumu tedy můžeme doložit, že mezi úrovní extraverze a mírou používání aplikací publikování fotoalb, vytváření skupin a využívání pozvánek na akce existuje statisticky významná pozitivní korelace. Naopak mezi mírou extraverze a užíváním aplikace posílání soukromých zpráv je korelace negativní. Významný vztah jsme nenalezli mezi mírou extraverze a mírou používání ostatních sledovaných aplikací (psaní na zeď, komentování fotografií, členství v on-line skupinách a využívání stránek fanoušků). Naše hypotéza se tedy nepotvrdila. Na základě našeho výzkumu nelze doložit, že uživatelé s vyšší mírou extraverze využívají více základních aplikací na Facebooku než uživatelé s nižší mírou extraverze.

Korelační tabulky jsou v příloze této zprávy.

## Diskuze

Cílem naší práce prokázat, že lidé s různou mírou extraverze se liší v intenzitě používání různých aplikací na Facebooku. Tato naše hypotéza se nepotvrdila. Naše zjištění o míře extraverze uživatelů internetové sociální sítě Facebook jsou ale v souladu se zjištěními V souladu se zjištěními Ellison et al. (2007) a Craiga et al. (2009), kteří uvádějí, že Facebook využívají hlavně lidé s vyšší mírou extraverze. Nepotvrdil se však předpoklad Craiga et al. (2009), že extraverze se na Facebooku neprojevuje ani tak počtem přátel, jako spíše členstvím ve více on-line skupinách. Podle našich výsledků koreluje míra extraverze s počtem přátel pozitivně. Extravertní uživatelé mají více přátel. Tyto údaje ale potvrzují předpoklad, že facebook slouží spíše k udržování a posilování již existujících vazeb než k vytváření nových, čistě virtuálních vztahů.

Jednotlivé korelace zjištěné v našem vzorku jsou velmi slabé. To nás přivádí k otázce, co mohlo ovlivnit výsledky našeho výzkumu. Při výběru vzorku jsme se snažili získat odpovědi studentů užívajících Facebook prostřednictvím odkazu na dotazník dostupného ze stránek vysokých škol, kam mají studenti přístup. Zároveň jsme se snažili motivovat respondenty k vyplnění dotazníku tím, že mohou zjistit svou míru extraverze a ve vyhrát i drobné ceny. Tím jsme chtěli eliminovat riziko, že se výzkumu zúčastní spíše studenti s vyšší mírou extraverze. Toto riziko se nepotvrdilo, průměrná míra extraverze našeho výzkumného vzorku je mírně pod průměrem populace. Zároveň si myslíme, že zařazením části sledující extraverzi

---

\* Korelace je signifikantní na 0,05 hladině spolehlivosti.

\*\* Korelace je signifikantní na 0,01 hladině spolehlivosti.

až za otázky zjišťující chování na Facebooku jsme odstranili možné zkreslení na straně respondentů směrem k prezentaci sebe sama jako více extravertní osoby. Další zkreslení mohla být způsobena využitím on-line dotazníku. Domníváme se však, že jelikož zkoumáme on-line chování, je tento způsob sběru dat relevantní. Snažili jsme se však formulovat otázky jednoduše a také zkoumáme nepříliš osobní téma. Můžeme se tedy domnívat, že respondenti neměli důvod své odpovědi zkreslovat. Problémem by mohl být fakt, že účastníci výzkumu mohli své odpovědi spíše přibližně odhadovat než odpovídat naprosto přesně. Např. počet přátel nebo fotoalb zjistí uživatel jednoduše, tedy tato proměnná zkreslena nebude, ale u publikování statutu, psaní někomu na zeď, případně u fanouškovství jde u odpovědi spíše o odhad a v jeho přesnosti se mohou respondenti lišit. Toto riziko by se dalo eliminovat jiným designem výzkumu, kdy by byli respondenti a jejich aktivita na Facebooku po určitou dobu sledování. Tím bychom mohli dojít k přesnějším výsledkům.

Facebook jako fenomén dnešní doby bude jistě předmětem dalšího zkoumání. Podle našeho názoru by bylo zajímavé sestavit podrobnější charakteristiku osobnosti uživatelů Facebooku, tedy rozšířit námi sledovanou oblast extraverze na další dimenze osobnosti. Tyto psychologické poznatky by pak mohly být využity např. v praxi pro lepší zaměření reklamy na Facebooku. Zároveň se domníváme, že Facebook stále skýtá možnosti pro výzkumy mezilidské komunikace – s jakým záměrem a jakými způsoby se snaží lidé na Facebooku projevat, jaké účinky např. předpokládají u publikování statutu apod.

## Literatura

1. Amichai-Hamburger et al. (2002). On the Internet no one knows I'm an introvert: Extroversion, introversion, and Internet interaction. *CyberPsychology & Behavior* 5 (2), 125–128. Retrieved Nov 4, 2009 from EBSCOhost database.
2. Boyd, D. & Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1) . Retrieved Oct 12, 2009 from [http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd\\_ellison.html](http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd_ellison.html)
3. Craig R. et al. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586. Retrieved Oct 14, 2009 from ScienceDirect database.
4. Český statistický úřad. (2003). *Úroveň vzdělání obyvatelstva podle výsledků sčítání lidu*. Praha : Český statistický úřad.
5. Ellison, N.B., Steinfield, 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(4), pp. 1143-1168. Retrieved from <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/>
6. Facebook. (2009). *Facebook Factsheet*. Retrieved Oct 17, 2009 from <http://www.facebook.com/press/info.php?factsheet#/press/info.php?timeline>
7. Franzen, A. (2000) Does the Internet make us lonely? *European sociological review*, vol. 16, p. 427 – 438
8. Furnham, A., Moutafi, J. & Crump, J. (2003). The Relationship between the revised NEO-Personality Inventory and the Myers-Briggs Type Indicator. *Social Behavior and Personality*, 31(6), 577-584. Retrieved Nov 05, 2009 from ProQuest database.
9. Hřebíčková, M. (2004). *NEO osobnostní inventáře*. Retrieved Nov 05, 2009 from <http://www.psychodiagnostika.cz/index.php?akce=neo>
10. Lenhart, A., Madden, M., Macgill, A., & Smith, A. (2007). *Teens and Social Media*. Washington, DC: PEW/Internet & American Life Project. Retrieved Oct 12, 2009 from <http://www.pewinternet.org/Reports/2007/Teens-and-Social-Media.aspx>
11. Nováková, Martina. (2009). Nová média - případová studie Facebook. *E-polis.cz*. Retrieved Jun 21, 2009 from <http://www.e-polis.cz/nezarazene-clanky/380-nova-media-pripadova-studie-facebook.html>
12. Pempek, T.A., Yermolayeva Y.A. & Calvert S.L. (2009). College students' social networking experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30, 227-238. Retrieved Oct 14, 2009 from ScienceDirect database.
13. Sheldon, P. (2008). The Relationship Between Unwillingness-to-Communicate and Students' Facebook Use. *Journal of Media Psychology*, 20(2), 67-75. Abstract retrieved Oct 14, 2009 from ScienceDirect database.
14. Strano, M.M., (2008). User descriptions and interpretations of self presentation through facebook profile images. *CyberPsychology: Journal of psychological research of cyberspace*, 2(2). Retrieved Oct 12, 2009 from <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402>
15. Subrahmanyam, K. et al. (2008). Online and offline social networks: Use of social networking sites by emerging adults. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 29(6), 420-433. Retrieved Oct 14, 2009 from ScienceDirect database.
16. Šmahel, D. (2003). *Psychologie a internet*. Praha : Triton.
17. Šmahel, D., Veselá, M. (2009). Online komunity v České republice: Analýza členů a jejich sociálního kontextu. *Sociální studia*, 2, 55-72.
18. Štětka, V. & Šmahel, D. (2008) Attributes of Participation in Online Communities among Czech Internet Users. *Observatorio*, 2(3), 39-52. Retrieved Nov 02, 2009 from <http://www.worldinternetproject.net/publishedarchive/Attributes%20of%20Participation%20in%20Online%20Communities.pdf>
19. Zandl, Patrik. (2009). *Facebook má přes milion českých uživatelů*. Internet Info. Retrieved Jun 21, 2009 from <http://www.lupa.cz/zpravicky/facebook-ma-pres-milion-ceskych-uzivatelu/>.

## Příloha č.1: Dotazník pro zjišťování chování na Facebooku

1. Jste uživatel(ka) Facebooku?  
Ano          Ne

*(Pokud ano, pokračujte prosím k další otázce. Pokud ne, děkujeme Vám za Váš čas.)*

**Tato sekce dotazníku zjišťuje základní údaje o používání Facebooku v případě, že jste uvedli „Ano“ v předchozí otázce.**

2. Kolik minut denně v průměru strávíte na Facebooku?  
10 nebo méně          10–30          31–60          1–2 h          více,  
kolik: \_\_\_\_\_
3. Na Facebooku jsem téměř každý den.  
Naprostě nesouhlasím          Nesouhlasím          Neutrální postoj          Souhlasím  
Naprostě souhlasím
4. Jsem hrdý(á) na to, že používám Facebook.  
Naprostě nesouhlasím          Nesouhlasím          Neutrální postoj          Souhlasím  
Naprostě souhlasím
5. Mám na Facebook vyhrazený čas ve svém denním programu.  
Naprostě nesouhlasím          Nesouhlasím          Neutrální postoj          Souhlasím  
Naprostě souhlasím
6. Mám pocit, že nevím, co se děje, když se po nějakou dobu nepřihlásím na Facebook.  
Naprostě nesouhlasím          Nesouhlasím          Neutrální postoj          Souhlasím  
Naprostě souhlasím
7. Cítím se být součástí komunity na Facebooku.  
Naprostě nesouhlasím          Nesouhlasím          Neutrální postoj          Souhlasím  
Naprostě souhlasím
8. Byl(a) bych smutný(á), kdyby Facebook přestal existovat.  
Naprostě nesouhlasím          Nesouhlasím          Neutrální postoj          Souhlasím  
Naprostě souhlasím

**Následující sekce dotazníku se věnuje používání základních funkcí a aplikací na Facebooku**

9. Kolik máte na Facebooku přibližně Fotoalb?  
\_\_\_\_\_
10. Jaké fotografie na Facebooku publikujete?  
Rodiny:          Ano          Ne  
Partnera/ky:          Ano          Ne  
Přátel:          Ano          Ne  
Společenských akcí:          Ano          Ne  
Sebe:          Ano          Ne  
Jiné          Ano          Ne
11. Jak často publikujete fotografie?  
- Denně  
- Dvakrát a více týdně  
- Jednou týdně  
- Dvakrát a více do měsíce  
- Jednou měsíčně  
- Méně než jednou měsíčně
12. Jak často komentujete cizí fotografie?  
- Denně  
- Dvakrát a více týdně  
- Jednou týdně  
- Dvakrát a více do měsíce  
- Jednou měsíčně  
- Méně než jednou měsíčně

13. Jak často píšete ostatním lidem na Zed'?
- Denně
  - Dvakrát a více týdně
  - Jednou týdně
  - Dvakrát a více do měsíce
  - Jednou měsíčně
  - Méně než jednou měsíčně
14. Jak často kontrolujete vlastní Zed'?
- Denně
  - Dvakrát a více týdně
  - Jednou týdně
  - Dvakrát a více do měsíce
  - Jednou měsíčně
  - Méně než jednou měsíčně
15. Jak často posíláte soukromé zprávy na Facebooku?
- Denně
  - Dvakrát a více týdně
  - Jednou týdně
  - Dvakrát a více do měsíce
  - Jednou měsíčně
  - Méně než jednou měsíčně
16. Do kolika skupin na Facebooku jste přihlášen(a)?  
\_\_\_\_\_
17. Kolik skupin na Facebooku jste vytvořil(a)?  
\_\_\_\_\_
18. U kolika stránek na Facebooku jste se stal(a) fanouškem?  
\_\_\_\_\_
19. Kolik stránek na Facebooku jste vytvořil(a)?  
\_\_\_\_\_
20. Přibližně kolika akcí, které byly koordinovány prostřednictvím Facebooku, jste se zúčastnil(a)?  
\_\_\_\_\_
21. Přibližně kolik akcí jste prostřednictvím Facebooku sám(sama) koordinoval(a)?  
\_\_\_\_\_
22. Jak často měníte na Facebooku svůj status?
- Denně
  - Dvakrát a více týdně
  - Jednou týdně
  - Dvakrát a více do měsíce
  - Jednou měsíčně
  - Méně než jednou měsíčně
23. Jak často komentujete statuty ostatních uživatelů Facebooku?
- Denně
  - Dvakrát a více týdně
  - Jednou týdně
  - Dvakrát a více do měsíce
  - Jednou měsíčně
  - Méně než jednou měsíčně

**Nyní prosím vyplňte údaje o sobě:**

24. Vaše pohlaví?  
Muž                      Žena
25. Váš věk?  
\_\_\_\_\_
26. Vaše národnost?  
česká                      slovenská                      jiná
27. Jakého studia jste student?  
bakalářského                      magisterského                      doktorandského

28. Jaký je Váš studijní obor (dle klasifikace MŠMT)?
- Přírodní vědy a nauky (Matematika, Fyzika, Chemie, Biologie, Informatika, ...)
  - Technické vědy a nauky (Elektrotechnika, Strojírenství, ...)
  - Zemědělsko-lesnické a veterinární vědy a nauky
  - Zdravotnictví, lékařské a farmaceutické vědy a nauky
  - Společenské vědy, nauky a služby (Sociologie, psychologie, ekonomie, ...)
  - Vědy a nauky o kultuře a umění
  - Vojenské vědy a nauky
29. Kolik let již studujete?
- \_\_\_\_\_
30. Kde bydlíte?
- Na koleji    Na privátu                      U rodičů                      Vlastní bydlení                      Jiný druh

<b>Oblast</b>	<b>Body/Max</b>
Formulace a zdůvodnění výzkumné otázky	(6/10)
Výzkumné hypotézy	(3/5)
Výběr vzorku	(2/5)
Metody tvorby dat	(3/5)
Design výzkumu	(3/5)
Výsledky, statistika	(3/5)
Diskuze	(4/10)
Dobrý dojem	(1/5)
<b>Celkem</b>	<b>(25/50)</b>