

Univerzita Karlova

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

Diplomová práce

Bc. Aneta Birnerová

Změna způsobu komunikace přichází se změnou prostředí

Rozdíly v užívání sociálních sítí v Japonsku a České republice

Changing the Environment Comes to Changing the Way of Communication

Differences in Usage of Social Networks in Japan and the Czech Republic

Praha 2019

Vedoucí práce: Mgr. Dita Malečková, Ph.D.

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze 28. 4. 2019

Bc. Aneta Birnerová

Transkripční poznámka

Všechna japonská jména v textu jsou uváděna dle japonských zvyklostí, tzn. na prvním místě jméno rodové a za ním jméno osobní bez oddělení čárkou. Dále byla pro fonetický přepis japonštiny zvolena česká transkripce. Značky, jména společností a sociálních sítí jsou ponechány v oficiální celosvětově uznané transkripci.

Poděkování

Ráda bych poděkovala Mgr. Ditě Malečkové Ph.D., Mgr. Josefu Šlerkovi, Mgr. Jakubovi Fialovi a PhDr. Marii Pospíšilové Ph.D. za jejich trpělivost a ochotu věnovat čas odborným konzultacím. Dále bych chtěla srdečně poděkovat všem respondentům, kteří byli ochotni zúčastnit se mého výzkumu a podělit se o své názory a zkušenosti.

Klíčová slova (česky)

japonské sociální sítě, české sociální sítě, vztahová mobilita, Twitter, Facebook, Mixi, LINE, Instagram, online komunikace, změna kulturního prostředí

Key Words (English)

Japanese social networks, Czech social networks, relational mobility, Twitter, Facebook, Mixi, LINE, Instagram, online communication, cultural environment change

Abstrakt (česky)

Diplomová práce zkoumá vliv kulturního prostředí na způsob, jakým uživatel přistupuje k sociálním sítím. První kapitola teoretické části se zabývá vývojem člověka v roli aktivního tvůrce obsahu v hypertextovém prostředí. Další kapitola zkoumá kořeny diverzifikace užívání sociálních sítí v japonském sociokulturním prostředí a výchyly oblíbenosti konkrétních sociálních sítí oproti světovému standardu. Dále se práce snaží odhalit možné důvody japonských uživatelských specifíků prostřednictvím zmapování historického vývoje zveřejňování uživatelského *online* obsahu v Japonsku od prvních blogů až po nástup světově nejpopulárnějších *online* sociálních sítí. Tyto platformy jsou poté analyzovány s důrazem na deskripci specifíků japonského uživatele.

V praktické části se práce snaží zodpovědět, zda změna kulturního prostředí na delší časový úsek (na rok nebo delší) povede ke změně těchto uživatelských zvyklostí. S touto otázkou bude pracovat výzkum realizovaný pomocí polostrukturovaných rozhovorů s japonskými respondenty, kteří žili/žijí v České republice déle než jeden rok. Jako komparativní prvek poslouží polostrukturované rozhovory (doplněné stejnou analýzou) s českými respondenty, kteří v Japonsku strávili minimálně obdobný časový úsek. Výstupem této práce bude úvod do problematiky kulturní diverzifikace v rámci unifikace světových komunikačních kanálů, který může obohatit další studie jak z kulturní, sociologické, ale také novomediální a marketingové sféry.

Abstract (English)

Master thesis is focused on the influence of cultural environment on the user approach to social sites. First chapter of the theoretical part is oriented on the evolution of the human behaviour in the role of an active creator of the content in the hypertext. Next chapter examine the roots of the social networks' usage diversification in Japanese sociocultural environment. Special focus is given on the divergence of the social networks' usage comparing to the global standard. Also, the thesis is trying to reveal possible reasons of the Japanese usage specifics via exploring the historical evolution of the publishing of the users' content in Japan from the first blogs to the most popular social networks worldwide. These platforms are then analysed with emphasis put on description of the Japanese user specifics.

In the practical part of the thesis we are trying to support the hypothesis that change of the cultural environment for the long time period (a year of longer) will lead to the change of the usage customs. Following study is concentrated on this question in order to answer it using half-structured interviews with the Japanese respondents who lived/is living in the Czech Republic for the time period longer/equal to one year. The results will be compared with the results from the same research with the Czech respondents who spent in Japan at least a year. The output of this thesis is an introduction to the problematics of the cultural diversification within the unification of the global communication means which can enrich further studies from the cultural, sociological sphere. Or even the research sphere containing the themes of marketing or new media.

Obsah

ÚVOD.....	9
1 ČLOVĚK JAKO TVŮRCE OBSAHU.....	11
1.1 TEORETICKÉ KONCEPTY HYPERTEXTOVÉHO PROSTŘEDÍ	11
1.2 REALITA HYPERTEXTOVÉHO PROSTŘEDÍ.....	12
1.2.1 Kontext.....	13
1.3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	13
2 KULTURNÍ DIVERZIFIKACE	15
2.1 SOUČASNÁ JAPONSKÁ SOCIOKULTURNÍ SITUACE OVLIVŇUJÍCÍ INTERPERSONÁLNÍ KOMUNIKACI.....	16
2.2 VZTAHOVÁ MOBILITA.....	17
2.2.1 Současná úroveň vztahové mobility.....	19
2.2.2 Původ vztahové mobility.....	20
2.2.3 Vztahová mobilita a uživatelské jednání.....	20
2.2.4 Sociální sítě a vztahová mobilita.....	24
3 SOCIÁLNÍ SÍTĚ V JAPONSKÉM SOCIOKULTURNÍM KONTEXTU	32
3.1 ROZŠÍŘENÍ <i>WORLD WIDE WEBU</i> V JAPONSKÉM SOCIOKULTURNÍM PROSTŘEDÍ	32
3.2 HISTORIE TVORBY OBSAHU V RÁMCI JAPONSKÝCH WEBOVÝCH PLATFORM	33
3.3 PRVNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ.....	34
3.4 VEDOUcí SOCIÁLNÍ SÍTĚ PRO ROK 2018.....	35
4 KVALITATIVNÍ VÝZKUM	38
4.1 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	38
4.2 METODOLOGIE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	40
4.2.2 Polostrukturované rozhovory s japonskými respondenty	40
4.2.3 Polostrukturované rozhovory s českými respondenty	42
4.3 OMEZENÍ VÝZKUMU	43
4.4 PRŮBĚH VÝZKUMU	44
4.5 KÓDOVÁNÍ ROZHovorŮ.....	45
4.6 ZJIŠTĚNÍ	46
4.7 DISKUZE.....	64
ZÁVĚR	70
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	72
SEZNAM ONLINE ZDROJŮ	74
5 SEZNAM GRAFŮ	78
6 SEZNAM TABULEK	78
7 SEZNAM PŘÍLOH.....	79
PŘÍLOHA A	80
OKRUHY OTÁZEK PRO POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY.....	80
PŘÍLOHA B.....	82
PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ A JEJICH UŽIVATELSKÉHO CHOVÁNÍ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	82
PŘÍLOHA C.....	89
PŘEPIS ROZHovorŮ	89
Rozhovor č. 1 – Václav.....	89
Rozhovor č. 2 – Tomáš.....	95
Rozhovor č. 3 – Norbert.....	99
Rozhovor č. 4 – Marek.....	103
Rozhovor č. 5 – Laura	106

<i>Rozhovor č. 6 – Čihiro</i>	109
<i>Rozhovor č. 7 – Haku</i>	112
<i>Rozhovor č. 8 – Sosuke</i>	114
<i>Rozhovor č. 9 – Mei</i>	117
<i>Rozhovor č. 10 – Sacuki</i>	120

Úvod

Na počátku všeho byl záznam. Historie tvorby obsahu od prvních literárních zdrojů až po ty elektronické nám mimo jiné dovoluje nahlédnout do vývoje kulturních specifik a myšlení od jednotlivých skupin až po národnosti. Obecné pravidlo říká, že čím více existuje uživatelů jednoho média (knihy, svitku, hypertextu), tím více se unifikuje také způsob jeho použití a kulturní specifikace se čím dál tím více přemísťují z formální stránky pouze do obsahové.

S pokračující přirozenou realizací teoretického konceptu *globální vesnice*¹ Marshalla McLuhana se díky novým médiím může mezi tuto skupinu uživatelů řadit celý svět. Jaké to má dopady na kulturní diverzifikaci? Tato práce není zdaleka tak ambiciózní, aby se rozhodla přijít s hypotézou, ale přihlíží k této otázce v rámci svého dalšího směřování.

Zdá se, že po nástupu globálních médií a *World Wide Webu*² jsme si pomalu začali odvykat na výrazná kulturní specifika. Respektive do jisté míry předpokládáme unifikovaný uživatelský úzus v rámci médií (čtení a psaní knihy, sledování televize a tvorba televizního obsahu, *online* aktivita³). Tato jednotnost nabízí prostor aktuálním trendům, které dnes mohou během několika hodin zachvátit bezmála celý svět. Mezi takové dlouhodobější trendy patří také užívání sociálních sítí, jmenovitě Facebooku, sociální sítě s největším počtem uživatelů.⁴ Přesto existují státy, které organicky (bez politického vlivu a jiných vnějších omezení) těmto trendům do jisté míry unikají, jako například Japonsko.

Protože se častěji setkáme s produkty jiné kultury (brazilská káva, japonská auta) než s lidmi, zůstávají nám jejich zvyklosti a způsoby myšlení utajené a při náhodném kontaktu mohou tyto rozdílnosti působit bizarně, nepochopitelně či nepatřičně. Nicméně na míře jejich bizarnosti se právě z nemalé části podílí kontext, ve kterém na ně uživatel narazí. Japonské chování uvozené v kontextu západní kultury a konkrétních sociálních sítí, které v ní byly vytvořené (např. Facebook, Twitter) může vypadat nepatřičně a nepochopitelně.

Aby bylo možné nahlédnout do této problematiky, práce se zaměří na charakteristické rysy užívání sociálních sítí v japonském sociokulturním prostředí a teoreticky prozkoumá jejich předobraz v mezilidských vztazích. V rámci práce se autorka pokusí řešit problém výrazné odlišnosti preferencí a způsobu užití sociálních sítí v japonském sociokulturním prostředí

¹Podle McLuhana není hlavní úlohou médií zprostředkování obsahu, ale způsob, jakým ovlivňují osobní vidění světa uživatele. V tomto kontextu mimo jiné přichází v 60. letech 20. století s teorií globální vesnice, podle které nová média umožní nástup globální, vzájemně propojené decentralistické společnosti. (McLuhan, 2006)

²World Wide Web je praktická realizace teoretického konceptu hypertextu, jehož autorem je Tim Berners-Lee, koncept je častokrát také obecně nazývaný hypertext.

³Sociální interakce, myšlení, jednání apod., které se odehrává v prostředí internetu.

⁴Aktuální k říjnu 2018, [Dostupné online: statista.com](https://www.statista.com)

od západního kulturního kontextu, který v rámci výzkumu zastupují respondenti z České republiky. Cílem této práce je tedy odhalit, zda za uživatelské specifikum zodpovídá z nezanedbatelné míry dané prostředí, a pokud se toto prostředí změní na časový úsek úměrný nebo delší jednoho roku, tj. dobu, kterou si tato práce určila jako základní podmínku pro svoji výzkumnou část, změní se i chování uživatele.

Autorka stanovuje hypotézu, že tato uživatelská odchylka obsahující buď preferenci odlišných *online* sociálních sítí než západní svět nebo specifické užívání mezinárodních sociálních sítí, má své kořeny především v kulturní a sociální sféře penetrující až ke specifickému sociologickému profilu japonské společnosti. Nicméně stěžejní domněnkou této práce je, že se změnou sociokulturního prostředí se změní i uživatelské chování, které se přizpůsobí novému sociokulturnímu kontextu. Tuto domněnku pomohou potvrdit či vyvrátit polostrukturované rozhovory v rámci výzkumné části.

Práce si tedy dává za cíl zodpovědět otázku, zda určení sociokulturních specifík japonské společnosti povede k odhalení důvodů pro jedinečný způsob vytváření obsahu nejen v rámci sociálních sítí.

1 Člověk jako tvůrce obsahu

1.1 Teoretické koncepty hypertextového prostředí

Jazyk, kterému rozumíme a zkušenost, kterou zažíváme (a potřebujeme tímto jazykem popsat) se velmi často neshodují. Tuto teorii podporuje tvrzení, že jazyk zaostává o jednu generaci. (Keturakis, 2016) Podle Gertrudy Steinové generálové První světové války používali zbraně dvacátého století, zatímco vnímali válku perspektivou devatenáctého století. Stejný vzorec nacházíme i v rámci nástupu realizace hypertextu (*World Wide Webu*), když se jej snažíme obsáhnout literární teorií jako tištěné médium. Rozdělujeme hypertextovou tvorbu do nově stanovených žánrů, ale zároveň na ni uplatňujeme teorie Ronalda Barthesa a Espena Aarsetha, které se více soustředí na to, co má hypertext společného s tradiční literaturou než na vyzdvižení jeho novosti. (Keturakis, 2016) Na jednu stranu je tento proces logický a oprávněný při snaze správně popsat nové médium, na straně druhé si tímto znesnadňujeme, nebo minimálně zpomalujeme přijetí a zkoumání nových možností, které nám hypertext nabízí.

S nejznámějším konceptem hypertextu přichází v šedesátých letech Theodor Nelson. Definiuje jej jako nesequenční text, který nabízí čtenáři právo výběru a k jeho čtení je nejvhodnější interaktivní obrazovka. Koncem roku 1990 Tim Berners-Lee představuje *World Wide Web* jakožto funkční podobou hypertextu. Další definice hypertextového prostředí už jsou tedy ovlivněny touto realizací. V devadesátých letech dvacátého století se David Bolter a George P. Landow vymezují vůči klasickému tištěnému médiu a definují hypertext jako nelineární a necentrický typ textu organizovaný jako síť bez společného středu. (Choi & Lee, 2013) (Keturakis, 2016) Bolter pak uvozuje jednu z možných podob hypertextu jako remediaci⁵ tištěného média. (Kuić, 2014)

Přiznáním aktivní role uživateli v rámci pohybu v hypertextovém prostředí můžeme charakterizovat každý hypertextový odkaz jako fragment globální informace, kterou uživatel edituje a editováním informace dokončuje tradiční kognitivní proces čtení. S ohledem na tento proces se někdy pro uživatele hypertextu používá pojem *wreader*, anglické spojení označení textaře a čtenáře, aby se tak kvantifikoval přechod mezi dílem, které napsal autor a dílem, které čtenář zpracovává. S tímto označením se navyšuje míra svobody na straně uživatele a ubývá míra autority na straně autora. (Boots, 2011) (Ryan, 2001)

Vše se tedy nejprve odehrává v mysli čtenáře. Nelson tvrdí, že hypertext je lidské mysli přirozený. Nicméně fakt, že vznik smyslového počítka se primárně odehrává vlivem virtuálního

⁵Obsažení konkrétních principů předcházejícího média v následujícím.

prostředí ještě více rozšiřuje možnost pro interpretaci textu. Manuels Castells se tedy ptá: Pokud my všichni si svůj obsah hypertextu přizpůsobujeme, co je potom tím příslovečným selským rozumem, co je tou znalostí, kterou předpokládáme u všech zúčastněných. (Kuić, 2014)

V porovnání s neaktuálností a tematickou specializací tištěného média, uživatel naopak spoléhá na hypertext jako na místo, kde by mohl nalézt, a zároveň procesem nalézání spolutvořit Castellsem ztracený selský rozum čili znalostní celek, u nějž se předpokládá, že je vlastní všem.

1.2 Realita hypertextového prostředí

V dnešní době je pojem hypertext téměř bezvýhradně používán jako synonymum k jeho úspěšné realizaci: *World Wide Webu*. Hypertext tedy označuje jakýkoliv dokument napsaný za pomoci značkovacího jazyka HTML (*hypertext markup language*) a ke kterému je umožněn přístup přes jeden z webových prohlížečů. (Spencer, 2014)

Z technického hlediska P. Boechler hypertext popisuje jako elektronický systém sestávající z propojených informačních jednotek neboli textových uzlů. (Choi & Lee, 2013) Dále v kontextu masové komunikace tomuto konceptu rozumíme zejména jako textu, který je dostupný *online* a obsahuje odkazy na další stránky. (Amadiou, 2015)

Z hlediska praktického užití má hypertextový systém (*World Wide Web*) čtyři charakteristiky, které jej odlišují od tradičních médií. Zaprvé, systém umožňuje selektovat informace. Uživatel si může volně vybrat, které informace jej zajímají a zaměřit se pouze na ně. Každý si tak vytváří vlastní hypertextové „příběhy“. Druhá je již zmíněná nelineárnost. Neexistuje žádné předem dané pořadí, žádný počátek a konec, žádný strukturovaný „obsah“, podle něhož je doporučeno se orientovat. Hypertext generuje hned několik vstupních bodů a žádný jasně určený konec. Třetím znakem je kontextualita. Pomocí odkazů na různé stránky, systém nabízí uživatelům nepřeborné množství doprovodných informací a vizuálních či audiovizuálních referencí. (Choi & Lee, 2013)

Automatické utváření určitého kontextu může být pro uživatele přínosné, ale i zrádné, bereme-li v potaz například uvíznutí v názorové bublině⁶ v rámci sociálních sítí, na které se tato práce zaměřuje. A začtvrté, hypertextový systém by měl díky charakteristickým znakům popsaným výše teoreticky pomáhat v zamezení snahy o nalezení jedné univerzální pravdy a vždy nabízet více úhlů pohledu, čímž nekoresponduje s postupy typickými pro tradiční literární postup. (tamtéž, 2013)

⁶ Sociální bublina (názorová bublina) popisuje imaginární bariéru mezi společnostmi a vytváří tak dojem, že vlastní společnost reprezentuje celé společenské spektrum. zdroj: cs.wikipedia.org/wiki/Sociální_bublina

1.2.1 Kontext

David Bolter ve své knize *Writing Space: Computers, Hypertext, and the Remediation of Print* tvrdí, že utváření obsahu v digitálním prostředí je v rozporu s charakteristikou psaného slova pouze jako podřízeného prvku mluveného jazyka, jenž mu pomáhá přechýlit časový rozměr. (Carpenter, 2017) Hlavním důvodem je, že hypertext obohacuje psané slovo o komplexní a neustále se měnící kontext.

Komplexní vztahy, které doprovází existenci textu na digitálním médiu vyžadují zohlednění digitálního textu jako jevu (události), která se odehrává v určitém aktuálním nejen technickém, ale i materiálním, sociokulturním (ten je pro tuto práci stěžejní), politickém a jiném kontextu. Kontextu, který podléhá (věčně) konstantní změně. (tamtéž, 2017)

Pokud si tedy každý uživatel utváří vlastní (různou) myšlenkovou mapu z nabízeného (stejného) množství hypertextových příspěvků, je to potvrzením důležitosti role kontextu v hypertextovém prostředí, který ovlivňuje pochopení daného obsahu a následnou komunikaci, jejíž nezanedbatelná část se v současné době odehrává prostřednictvím sociálních sítí.

1.3 Sociální síť

Nejsnadnějším způsobem, jak uživatel může veřejně publikovat svůj obsah, je prostřednictvím sociálních sítí (*social networking sites*). *Online* sociální síť je typ internetové služby (webové platformy, mobilní aplikace), který registrovanému uživateli umožňuje vytváření a výměnu vlastních obsahů. (Singer & Singer, 2011)

Tímto způsobem vytváří prostředí vhodné pro sebeprezentaci jednotlivce pomocí vytvoření uživatelského profilu a komunikaci s ostatními uživateli prostřednictvím komentářů, přidávání vlastního veřejného obsahu, či umožňující uzavřenou konverzaci.

Na sociálních sítích lze obvykle oslovovat uživatele za účelem navázání sociální vazby, která nám umožní sdílet s uživatelem další informace a rozšířit tak svoji sociální síť.

Sociální síť a komunikaci na nich lze dělit na několik druhů, například z hlediska zaměření (profesionální, soukromé), dostupnosti (veřejné, soukromé) nebo například způsobu komunikace (jednosměrné, obousměrné).⁷

Veškeré texty odkazují k profilu uživatele a verifikují tak jeho autorství. Elementárně tedy záleží na síle profilu v rámci čtenosti uživatelských příspěvků. Sílu můžeme odvozovat například od počtu „přátel“, navázaných kontaktů, či spojení. Nejčastěji zde uživatel navazuje

⁷zdroj: it-slovník.cz/pojem/socialní síť

vztahy, které navázal již v *offline*⁸ prostředí a přenáší si tak na profil nejen svůj společenský status ale i svou skutečnou sociální (vztahovou) síť se všemi sociokulturními specifiky. Proto další funkcionalitou, která nás v rámci této práce kromě tvorby obsahu bude zajímat, je možnost užití sociálních sítí jako média pro udržování stávajících a budování nových vztahů, ať už se jedná o silné vazby (*strong ties*)⁹ či slabé vazby (*weak ties*)¹⁰. (Xu & col., 2018)

Mechanismy, výběr a způsob užití sociálních sítí se mohou kulturně, osobnostně či jinak odlišovat. Lidé v různých kulturních krajinách mají různé sociální i osobní potřeby, které můžeme dělit na sociální (navazování a upevňování vztahů s rodinou, přáteli a okolním světem), emoční (získání emočního zážitku), kognitivní (získání nových informací) a rutinní (získání rituálu, který pomáhá segmentovat den). Nejsilnější motivátor z této skupiny jsou sociální potřeby a navazování či udržování vztahů. (Wang a col., 2012)

Způsob navazování a udržování vztahů prostřednictvím sociálních sítí nevyhnutelně promítá do *online*¹¹ prostoru sociálních sítí kulturní rozdíly a stereotypy z *offline* světa, kterým se budou věnovat následující kapitoly.

⁸Sociální interakce, myšlení, jednání apod., které se odehrává vně prostředí internetu.

⁹Silná vazba označuje vztah s blízkým přítelem, či členem rodiny. Taková vazba je typická vysokou frekvencí zpráv a jejich nízkou informační hodnotou. (Granovetter, 1973)

¹⁰Slabá vazba označuje vztah bez vysoké míry intimity, krátkodobý vztah, začínající vztah. Taková vazba je typická nízkou frekvencí zpráv a jejich vysokou informační hodnotou. Slabé vazby často fungují jako lokální mosty mezi dvěma jednotlivci z jinak nepropojených skupin. (Granovetter, 1973)

¹¹Sociální interakce, myšlení, jednání apod., které se odehrává v prostředí internetu.

2 Kulturní diverzifikace

Na způsob, jakým uživatelé formují obsah sociálních sítí, má vliv také kulturní prostředí, v němž se nachází. (Ishii, 2016)

Ať už se jedná o jakékoliv kulturní prostředí, lidé vždy operují s příběhy. Tímto způsobem si vysvětlují fungování světa a popisují každodenní realitu. Příběhy pomáhají sdílet i věci, které zůstávají nevyřčeny, emoce, postoje, sociální role. Ale pokud se jedinec setká s příběhem z jiné kultury, často podléhá přesvědčení, že mu něco chybí k jeho úplnému pochopení. (Darling-Wolf, 2014)

Pokud během dialogu lidé vzájemně rozpoznají, že sdílí stejnou vnitřní reakci na určitou informaci, může to být bráno jako aspekt jejich sdílené reality. Interpretace poznatků s kulturním podtextem jako společensky ověřené sdílené reality nabízí základ pro další práci s touto informací a emoční reakcí, kterou vyvolává. Tento proces dává vzniknout všeobecně uznávaným informacím, které jsou v dané společnosti vnímány jako fakta, jež jsou aplikovatelná v budoucnosti v dané kultuře i za odlišných podmínek. Jakmile je jednou informace, nebo potažmo určitý způsob chování označen jako kulturně známý fakt, je možné ji zkratkovitě sdílet s ostatními například pomocí sociálních sítí. Nicméně lidem vně dané sociální skupiny význam tohoto faktu zůstává utajen. (Kashima & Bratanova & Peters, 2018)

Stejným způsobem vzniká také stereotypizace určitých témat v kultuře. Pokud je informace komunikována prostřednictvím řetězu recipientů, s jeho délkou roste také pravděpodobnost vzniku kulturního stereotypu. (Lyons & Kashima, 2004)

I na rychlosti a dalších parametrech sdílení informací se podílí charakter dané kultury. Podle výsledků výzkumu komunikace, který prováděl Hofstede a jeho kolegové v letech 1983-1984, existují zásadní rozdíly v kulturách, které lze shrnout do čtyř kategorií: individualismus–kolektivismus, síla–odstup, mužnost–ženskost a nejistota–vyhýbavost. Z tohoto členění se dostalo největší pozornosti první kategorii, a také pro tuto práci bude stěžejní. (Boase & Ikeda, 2012)

Podle autorů studie se kultury s vysokou úrovní individualismu staví pozitivně k individuální iniciativě nejen při formování vztahu. Naopak kolektivistické kultury si cení emoční spoluzávislosti, skupinové solidarity, stabilních či předurčených vztahů a dodržování společenských povinností vůči skupině.

Vzájemně závislé kultury (*interdependent cultures*), nebo skupinové kultury, použijeme-li starší, nepřesnou terminologii, mezi které patří právě Japonsko, kladou největší důraz na sociální kontakt a harmonii ve skupinové konverzaci. Proces definování sebe sama

probíhá vždy jako definování sebe sama vůči druhé osobě, skupině, nebo dokonce filmu, seriálu, či výrobku. Oproti tomu individualistické, typicky euroamerické kulturní zázemí se vyznačuje vyjadřováním sebe sama a svých výsledků, aniž by byla potřeba dialogu s okolím na prvním místě. (Long & Zhang, 2014)

Studie vycházející z Hofstedových závěrů kritizují hlavně jeho přílišné zjednodušování kulturních rozdílů. Jako řešení nabízí rozšíření konceptu první kategorie o zohlednění rozdílu mezi mezilidským a kategorickým kolektivismem. (Boase & Ikeda, 2012)

Mezilidský kolektivismus, který je vyšší v Japonsku oproti Spojeným státům, odkazuje na důvěru a způsob, jakým si jednotlivec druhé osoby váží, na základě přímého, či nepřímého mezilidského kontaktu. Naopak, kategorický kolektivismus typický pro Spojené státy zastupuje vztahy založené na důvěře a považování si jedince, či skupiny na základě sdílených kategorických charakteristikách, například na náležitost ke stejné etnické skupině, ke stejné škole či jiné instituci. (tamtéž)

Jedním z důvodů pro výše zmíněné kulturní rozdíly v úrovni vlivu daných typů kolektivismu může být odlišný způsob výchovy dětí v Japonsku oproti Americe. Rodiče v první ze zmíněných zemí podléhají mnohem vyšší tendenci socializovat své děti od útlého věku. Takže nejen, že jsou jejich rodinné, přátelské i pracovní mezilidské vztahy více harmonické, ale také například oproti Spojeným státům průměrně trvají déle i navzdory nižší průměrné intimitě a frekvenci kontaktu. (Rothbaum, Pott, Azuma, Miyake, & Weisz, 2000). Lidé v japonském kulturním prostředí se budou snažit udržet své vztahy co nejdéle, i když se spíše vyhýbají časté interakci. (Boase & Ikeda, 2012)

Nicméně v každém typu kultury se nachází lidé, kteří svým chováním inklinují spíše k individualismu, či ke kolektivistickému chování bez ohledu na daný kulturní kontext. (Long & Zhang, 2014)

2.1 Současná japonská sociokulturní situace ovlivňující interpersonální komunikaci

Další věcí, na kterou zmíněné studie upozorňují je pomalý, ale zřetelný pokles popisovaných kulturních stereotypů, jejichž produktem jsou velmi pevné vztahy v japonském sociokulturním prostředí. Tento pokles začal již v roce 1854 otevřením Japonska, které do té doby kultivovalo své kulturní hodnoty v téměř úplné izolaci. Od té doby se rozběhl proces dohánění a napodobování západního vyspělého světa, který pokračuje do jisté míry dodnes.

Například přestože klinická psychiatrická Jamagiši Tošio tvrdí, že vztahy v Japonsku trvají v průměru déle než v Americe, v současné době se jedná pouze o rozdíl dvou let a postupně se snižuje. (Boase & Ikeda, 2012)

Nicméně i nadále narážíme na tradiční stereotypy, které ale pochází z nových příčin. Například dle výzkumu Boase a Ikedy v rámci japonských blízkých vztahů najdeme více dlouhotrvajících rodinných vazeb, než je tomu ve Spojených Státech, což může odkazovat na vliv japonských tradičních hodnot podmíněných například konfucianismem. Nicméně, je pravděpodobné, že v dnešní době za tento jev může z větší míry fakt, že více než 16 % svobodných dospělých jednotlivců na japonských ostrovech si nejen z ekonomických důvodů zvolili život u rodičů a zároveň dočasnou práci na částečný úvazek místo uzavření sňatku a nalezení plného pracovního úvazku. Na druhou stranu s ústupem tradičních hodnot zároveň roste také procento rozvodů. (tamtéž)

Dále narážíme přímo na vyvrácení některých kulturních stereotypů. Například podle Boase a Ikedy je poměr blízkých pracovních vztahů mezi Japonskem a Spojenými Státy srovnatelný. Obzvláště pokud se zaměříme na jednotlivce s celých pracovním úvazkem, kteří častěji svou práci staví vysoko na hodnotovém žebříčku. Zde musíme zohlednit výrazný úbytek Japonců ve věku 20 až 34 let pracujících na plný úvazek po splasknutí ekonomické bubliny v 90. letech, která tato čísla výrazně ovlivňuje.¹² (tamtéž)

Konečně, pokud se zaměříme na trvalost přátelských vztahů, dostáváme se opět k institucionální teorii, se kterou přichází Jamagiši, jež vypovídá o výchově školami a dalšími institucemi k vzájemné závislosti a akceptaci hodnot navržených systémem. (tamtéž)

Tyto rapidní změny vyvolané zejména ekonomickou krizí na konci minulého tisíciletí a podlehnutí západním trendům holdujícím odpočinku a volnému času se tedy pomalu podepisují na změně kulturních rozdílů mezi euroamerickou kulturou a Japonskem.

2.2 Vztahová mobilita

Jednotkou kulturní diverzifikace na poli utváření a udržování mezilidských vztahů nejen na sociálních sítích je úroveň vztahové mobility. Tento termín vznikl v rámci sociobiologického výzkumu se záměrem odhalit podstatu rozdílu v otevřenosti vztahů napříč kulturami a odhalit, jak tato otevřenost ovlivňuje chování jednotlivce, například na sociálních sítích. (Thomson & col., 2018)

¹²Aktuální k roku 2007, zdroj: jss.gr.jp/en/

Vztahovou mobilitu definujeme jako všeobecnou míru příležitosti pro jednotlivce navázat nové a ukončit stávající přátelské, partnerské i jiné vztahy ve společnosti. (Schug & Yuki & Maddux, 2010)

V zemích s nízkou hodnotou vztahové mobility je tedy komplikovanější opustit stávající vztahy a zároveň existuje méně příležitostí navázat nové konexe. Jedná se o vztahy velmi stabilní, a proto zde existuje poměrně nízká aktivita vedoucí k udržení vztahů.

Na druhou stranu vysoká úroveň vztahové mobility indikuje vyšší náročnost existujících vztahy udržet. Proto jsou členové tohoto kulturního typu ve vztazích mnohem aktivnější, častěji nabízí pomoc okolí, sdělují si více intimních informací a více se snaží udržet aktivní komunikaci. Také ale jednoduše navazují vztahy nové, rychleji zvyšují úroveň intimity a nemají problém se sdílením citlivých informací s větším počtem lidí, což se pak odráží na jejich aktivitě na sociálních sítích. (Takemura & Suzuki, 2017)

Úroveň vztahové mobility nemusí nutně vycházet pouze z kulturních predispozic. Například v Japonsku hovoříme o kooperaci a konformitě jako o všeobecně rozšířené základní strategii jak se vyhnout negativní reputaci, než o hluboce zakořeněném jevu v kulturním charakteru země. Tato strategie se rodí ve školách a dalších, z pohledu životního cyklu člověka následujících, institucích. Japonské instituce aplikují mechanismus vzájemného sledování a silné závislosti, který přináší jistotu souladu s institucionalizovanými normami. Naopak euroamerické instituce absentují takové kontrolní mechanismy, a proto se u jedinců z tohoto prostředí vyvíjí vyšší stupeň obecné důvěry nezbytný pro formování nových vztahů, pokud se staré rozpadnou vlivem nedostatku souladu. Jamagiši Tošio dále definuje japonské instituce jako soběstačné systémy sdílených hodnot, norem chování a sdílených podnětů mezi jednotlivci. (Yamagishi a col., 2008). Nicméně je třeba podotknout, že Jamagiši se ve své práci věnuje vztahovému mechanismu a neporovnává výslednou kvalitu vztahů napříč kulturami. (Boase & Ikeda, 2012)

Dále mají lidé s vyšší vztahovou mobilitou větší důvěru ve vztahu k neznámým lidem a vyšší sebevědomí. (Schug & Yuki & Maddux, 2010) To je nezbytné pro různé životní úspěchy, neboť vedlejším produktem snadného navazování nových vztahů je vznik konkurenčních bojů o navázání atraktivních vztahů. Jednotlivci pracují na své sebe prezentaci, která bude mít rozhodovací slovo, zda požadovaný kontakt získají či ne. Nízká vztahová mobilita nic takového po jednotlivcích nepožaduje, neboť jejich členství ve skupině jim automaticky zaručuje navázání pevných vztahů se všemi v rámci daného okruhu lidí. Naopak kontaktovat na bližší úrovni někoho vně vlastní komunity je téměř nemožné. (Takemura & Suzuki, 2017)

Země nízké vztahové mobility, typicky Japonsko, tedy inklinují k vytváření stabilní skupiny, v rámci které navazují silné vazby, zatímco například obyvatelé Spojených států spíše benefitují z vyššího množství okrajových slabých vazeb, které fungují jako mosty mezi danými sociálními skupinami. (Schug & col., 2009) V každé kultuře jsou jednotlivci silně motivováni navázat sociální vazby s ostatními. Nicméně lidé užívají různé strategie, aby takové vztahy získali s ohledem na úroveň vztahové mobility v daném sociokulturním prostředí. (Takemura & Suzuki, 2017)

Vztahová mobilita má dva hlavní limity. Jednak se její měření týká pouze přátelských, potažmo pracovních vztahů. Členové rodiny jsou v každé kultuře logickou výjimkou, neboť navazování vztahů v rámci fungující rodiny je samozřejmé a rozvazování zpravidla doprovází radikální události. A zadruhé je třeba brát ohledy na lokální diverzifikace. Například i v zemi s nízkou vztahovou mobilitou se může objevit sociokulturní prostředí, kde její úroveň bude naopak vysoká. (Schug & Yuki & Maddux, 2010)

2.2.1 Současná úroveň vztahové mobility

Od roku 2009 vzniklo několik studií zabývajících se vztahovou mobilitou, které zmiňují Japonsko v kontextu společnosti s její velmi nízkou, či světově nejnižší úrovní, často v porovnání se Spojenými státy. Studie se shodují, že vysoká úroveň se nachází v zemích Severní a Jižní Ameriky, nadprůměrných hodnot dosahuje také Evropa. Naopak nízká úroveň dominuje v jihovýchodní Asii, zemích blízkého východu a Severní Africe.¹³

Jako příklad můžeme uvést nejnovější výzkum z roku 2018, jenž porovnává hodnoty vztahové mobility mezi 39 zeměmi celého světa. Studie analyzuje vzorek sebraný mezi lety 2014–2016 a stanovuje Japonsko jako zemi s nejnižší referenční vztahovou mobilitou. Podobné hodnoty má například Jordánsko, Malajsie a země dálného východu jako Hong Kong, Čína a Taiwan. Výjimkou je Jižní Korea, která dosahuje středových hodnot. Naopak vysokých hodnot vztahová mobilita dosahuje v Mexiku, Venezuele, Francii, či Spojených státech. Většina evropských států jako Velká Británie, Španělsko, Německo, Švédsko, Polsko a Ukrajina dosahují spíše nadprůměrných hodnot, Portugalsko představuje pravý hodnotový střed v rámci studie. Nejnižšími hodnotami z evropských zemí disponuje Estonsko. Česká republika nebyla předmětem výzkumu. (Thomson & col., 2018)

¹³Zdroj: (Schug & col., 2009); (Thomson & col., 2018); (Schug & Yuki & Maddux, 2010); (Takemura & Suzuki, 2017); (Thomson & Yuki & Ito, 2015); (Thomson & Ito, 2012)

2.2.2 Původ vztahové mobility

Nejpravděpodobnější hypotéza vzniku rozdílů v úrovni vztahové mobility se váže na historické počátky civilizace, jež je v Evropě symbolizována neolitickou revolucí. Je pravděpodobné, že nynější kultury s nízkou vztahovou mobilitou jsou výsledkem stabilního způsobu života, kde jsou na sobě členové komunity vzájemně závislí. Zpravidla vyšší závislost se pak vytvářela u kultur pěstujících rýži, neboť její sázení a sklizeň musí proběhnout v rámci velmi krátkého časového úseku, a proto je třeba pomoci celé komunity, jejíž členové tak mezi sebou vytvářeli velmi silné vazby, ze kterých je náročné, ne-li nemožné se vymanit.

Tento efekt ještě umocňují složité geografické podmínky, jež mnohdy zabraňovaly kontaktu s okolním světem vlivem nepříznivého počasí, což je typické právě pro původní horské osídlení na japonských ostrovech.¹⁴ Dále se kultury s nízkou sociální mobilitou tvořily ze stejných důvodů na územích s těžšími podnebnými podmínkami, nebo v přítomnosti přírodních, teritoriálních, či jiných hrozeb. (tamtéž)

Opakem jsou honácké kultury, kde se mobilní rodiny, či malé skupiny neustále pohybovaly a seznamovaly se s novými podmínkami. Oproti skupinovému cítění zemědělských osad byli členové honácké kultury vedeni k ochraně stáda, spoléhání sami na sebe, a tedy k pěstování individualismu. Člen takové komunity nejvíce profitoval z rychlého navazování slabých vazeb, které mu poskytnou maximální množství informací o novém prostředí. Klasickým příkladem jsou vybrané státy Severní Ameriky. (Schug & col., 2009)

Mezi kultury s vyšší vztahovou mobilitou patří ale také zemědělské osady, které svou obživu zakládaly na pěstování pšenice a jiných plodin, které byli členové komunity schopni, mimo jiné také díky mírným podnebným podmínkám, obstarat v rámci jedné rodiny a nevzniká zde skupinová závislost. Nicméně díky sedavému způsobu života se i zde vytvářelo poměrně velké množství silných vazeb. Typicky zde hovoříme o původním osídlení Evropy. (Thomson & col., 2018)

2.2.3 Vztahová mobilita a uživatelské jednání

Formování identity

„Máte pouze jednu identitu. Předpokládám konec éry, kdy jste si mohli dovolit vystupovat jako jiná persona v práci a v osobním životě. Potřeba udržovat dvě identity je příkladem nedostatku integrity,“ prohlásil o změnách přicházejících se sociální sítí Facebook její zakladatel Mark Zuckerberg v období její rané slávy. (Kirkpatrick, 2010, s. 199)

¹⁴Z přenášek doc. Ing. Jana Sýkory, M.A., Ph.D.

Nicméně obecně můžeme říci, že v dnešní době je jednotlivec nepřetržitě saturován společenskými vztahy díky technologickému pokroku, který otevírá nové cesty komunikace. Telefon, mobilní telefon či internet: lidé spolu udržují nejen osobní kontakt, ale hovoří spolu také zprostředkovaně za pomoci různých médií. Každý vztah je tedy poznačen jinou identitou, kterou si jednotlivec pro tento vztah vytvořil, či osvojil, jež je také do jisté míry ovlivněna médii, které lidé pro vzájemnou komunikaci používají nejčastěji. (Kashima, 2004)

Úroveň přizpůsobivosti sebevyjádření v sociálním kontextu je dalším aspektem, který se mění napříč kulturami. Přístup japonské kultury k tomuto tématu vyvrací i samotnou rovnici vyjadřující tendenci k variování identity jako implikaci nedostatku integrity, která vytváří problematický společenský jev. V rámci japonského sociokulturního prostředí není otázka více identit, které se variiují v rámci sociálního kontextu, vnímána negativně. Nejedná se o problém, ale běžnou praxi. (Thomson & Ito, 2012)

Jinými slovy japonská koncepce tvrdí, že existuje „pravé já“ v každém kontextu, který jej pomáhá utvářet. Sociální kontext neovlivňuje pouze vnější vystupování, ale také vnitřní pohnutky, pocity, tužby a ideály. Člověk tedy do společenské situace v utvořené osobě vstupuje vždy upřímně. (Doi, 1986)

Studie z roku 2004 tento teoretický koncept dále zkoumá. Výsledky založené na výzkumu, jehož se účastnili respondenti z Austrálie, Německa, Velké Británie, Koreje a Japonska charakterizují úroveň kontextuální citlivosti a její vliv na chování jednotlivce. Studie dokazuje, že zatímco v rámci euroamerické kultury vycházela obecně nižší úroveň, Japonsko vykazovalo nejvyšší úroveň kontextuální citlivosti a názorový soulad s tvrzením, že vyjadřovat svou pravou identitu znamená zachovat se správně v daném sociálním kontextu. Zajímavé je, že Korea svými výsledky splynula spíše se zeměmi západní kultury než s jinak kulturně blízkým Japonskem pravděpodobně vlivem konfuciánského učení stanovujícího jako nejvyšší ctnost péči o druhé napříč všemi společenskými kontexty. Byť má tento filosofický směr své místo v obou zmiňovaných zemích, v Japonsku jeho vliv v posledních letech až desetiletích výrazně upadá. (Kashima, 2004)

Moralita je tedy v Japonsku závislá na co nejdokonalejšímu přizpůsobení svého chování a emocí aktuální situaci, nikoliv na udržování jedné identity s rigidními postoji. (Rosenberger, 1989)

Nicméně výše zmíněný sociální kontext utvářejí primárně přítomné osoby, nikoliv prostředí, ať už reálné či virtuální. Podle výzkumu z roku 2012 pouze mizivé procento respondentů z japonského sociokulturního prostředí se přihlásilo k názoru, že se jejich identita a chování na sociálních sítích vědomě odlišují od běžného *offline* života. (Thomson & Ito, 2012)

Podobnost

Původní Platónovo pozorování o podobnosti plodící přátelství se objevuje dodnes jako přísloví v několika světových jazycích, například v češtině (*vrána k vráně sedá, rovný rovného si hledá*), angličtině (*birds of a feather flock together*), ale také arabštině, němčině, ruštině, čínštině i japonštině.

Nicméně přes obecná očekávání, právě obyvatelé Japonska, kteří podle předcházejících sociologických studií vykazují silnou potřebu podobnosti u svých protějšků, často navazují trvalé vztahy s lidmi, se kterými sdílí nižší procento názorů a hodnot, než je tomu u zemí západní kultury. Mezi příčiny patří obtížné rozvazování silných vazeb a omezené příležitosti seznámit se, tedy aspekty typické pro kultury s nízkou vztahovou mobilitou. (Schug & col., 2009)

Toto pozorování upozorňuje na možný nesoulad mezi přáním a myšlením jednotlivce a realitou sociokulturního prostředí, která ovlivňuje jeho chování. (tamtéž)

Absencí podobnosti na straně partnera také můžeme vysvětlit výsledky výzkumu z roku 2010, podle kterého obyvatelé Spojených států pocítovali větší úroveň blízkosti se svými přáteli, než tomu bylo v Japonsku. To, že jsou vztahy v jihovýchodní Asii dle vztahové mobility pevnější tedy například neznamena, že v nich dochází k výměně většího množství intimních informací. (Schug & Yuki & Maddux, 2010)

Na sociálních sítích se k touto tématu jako další velmi silný a aktivní prvek přidává lidská, intuitivní a nevědomá potřeba porovnávat své vztahy s ostatními, která se nevztahuje na konkrétní kulturní prostředí. Podle studie z roku 2005 jsou lidé, jimž je bližší spoluzávislost, často motivováni pomocí sebezdokonalování, což reflektuje touhu nezaostat za vybranou skupinou. Tito lidé mohou být aktivnější ve vyhledávání informací týkajících se sdílených norem. Dále mají vyšší tendence orientovat své chování tak, aby se přibližovali společenskému standardu. (Taniguchi & Lee, 2012)

Pokud se tedy v prostředí jedné sociální skupiny odehraje jedna z mezních životních událostí jako například zasnoubení, velmi pravděpodobně bude mít vliv i na ostatní vztahy ve skupině, které budou k tomuto kroku povzbuzeni. V hraničních případech může naopak dojít k rozpadu vztahu. Obě varianty ale odhalují absenci sebereflexe a podlehnutí prostředí na úkor osobních preferencí. (Morry & Sucharyna & Petty, 2018)

Sebevyjádření vs. soukromí

Další oblastí, kterou úroveň vztahové mobility ovlivňuje v rámci utváření obsahu na sociálních sítích, je způsob sebevyjádření, který následně úzce souvisí s objektivním

i subjektivním pocitem soukromí. Nízce vztahově mobilní japonská společnost inklinuje k procesu, kde se jedinec identifikuje a vyjadřuje pomocí skupiny, které je členem. Ať už se jedná o skupinu reálnou, jakou je školní zájmový kroužek, či virtuální, jako například skupina lidí, kteří si koupí rodinný automobil propagovaný Benem Stillerem, protože sdílí hodnotový žebříček, který herec prezentuje ve většině svých nejpůvodnějších filmů, kde na prvním místě je právě rodina. (Praet, 2001)

Naopak Spojené státy, které tuto vysokou společenskou kontextualitu absentují, jsou jako kultura méně znepokojeni možností úniku citlivých informací na osobní úrovni v *online* prostředí. Kladou větší důraz na masivní sebe prezentaci a jsou tedy ochotni podstoupit vyšší riziko v oblasti ochrany soukromí. (Thomson & Yuki & Ito, 2015)

Role sebevyjádření ve Spojených státech a potažmo v celé euroamerické kultuře je přirozeně přítomna v sociální hře, která se podobá situaci na volném trhu. Jednotlivci tedy musí nutně vyjádřit svoji jedinečnost a cenu, aby si utvořili nové a hodnotné sociální vazby. Naopak v Japonsku je motivace k sebevyjádření poměrně slabá, neboť sociální vazby jsou zde prakticky dané předem silou sociálního kontextu. (Takemura & Suzuki, 2017)

Proto si v rámci euroamerické kultury lidé více váží možnosti vyjádřit svůj názor, či preference a toto vyjádření má potažmo také větší moc. Studie z roku 2001¹⁵ například dokazuje, že obyvatelé Spojených států spíše preferují značky, které vyzdvihují jedinečnost. Naopak v kontextu čínské kultury vyhrávají produkty zdůrazňující asimilaci a shodu s ostatními. (tamtéž)

Země s vysokou vztahovou mobilitou tedy vykazují zdánlivě protichůdné tendence, když vkládají poměrné úsilí do vyjádření vlastní jedinečnosti a zároveň také více dbají na aktivní účast v daných sociálních vztazích než kultury s nižší vztahovou mobilitou. Nicméně tyto způsoby mohou funkčně koexistovat v rámci individualistického přístupu k dosažení úspěšného a naplněného sociálního života. (tamtéž)

Důvěra

Nicméně reálná úroveň soukromí sama o sobě nerozhoduje. Záleží na subjektivním vnímání jednotlivce, a proto byla stanovena další proměnná: důvěra ve spolehlivost užívaných sociálních sítí.

Dle výzkumu z roku 2015, který navazuje na předchozí studie o vztahové mobilitě, má tento faktor svou roli i na úrovni obecné důvěry jednotlivce, jež indikuje, do jaké míry se člověk

¹⁵Zdroj: (Aaker & Schmitt, 2001)

zabývá ochranou osobních informací v *online* prostředí a tedy do jaké míry přirozeně očekává čestné chování v rámci dané webové platformy či sociální sítě. Jinými slovy obecná důvěra odkazuje na psychologický stav, kdy je vlastní zranitelnost člověka pozitivně přijímána díky předpokladu čestného a upřímného chování ze strany ostatních účastníků komunikace. (Thomson & Yuki & Ito, 2015)

Není podstatné, do jaké míry je platforma opravdu technicky zabezpečená, pokud se lidem nedostává důvěry v jejího operátora. Pokud člověk inklinuje k nedůvěřivosti ve vztahu k cizím, či neznámým systémům, lidem, či kulturám, nebude ochoten na dané sociální síti sdílet informace vysoké kvalitativní ani kvantitativní hodnoty, nebo dokonce nebude ochoten síť používat vůbec. (tamtéž) Také úroveň rámcové důvěry se liší podle indexu vztahové mobility, a proto je možné v tomto kontextu identifikovat podstatné sociokulturní rozdíly. Jamagiši tvrdí, že rámcová důvěra je adaptabilní pouze pokud jednotlivci mají dostatek příležitostí a svobody k navazování obohacujících vztahů vně své současné skupiny, či *clusteru*¹⁶. Důvěra se pak recipročně stane hnací silou dodávající jednotlivcům odvalu k opuštění sociologické komfortní zóny a využití maximálního počtu příležitostí k navázání nových vztahů. (Yamagishi, 2011)

Naopak v zemích s nízkou vztahovou mobilitou chybí prostor k rozvinutí všeobecné důvěry díky absenci možností navázání nových vztahů mimo aktuální sociální skupinu a tím k získání pozitivních zkušeností z kontaktů s neznámými lidmi. (Thomson & Yuki & Ito, 2015)

Japonské kulturní prostředí inklinuje k vyššímu znepokojení ohledně možnosti úniku citlivých informací a práva na soukromí. Dle výzkumu z roku 2015 uživatelé japonských sociálních sítí projeví vyšší obavy ohledně soukromí než uživatelé Spojených států. (tamtéž)

Následkem toho obyvatelé východoasijského kulturního prostředí obecně sdílejí méně osobních informací, a to nejen na sociálních sítích. Byť se jedná o kultury jevící se jako více vzájemně závislé, jejich přátelské, partnerské či pracovní vztahy často vykazují nejen nižší úroveň intimity, ale také vyšší nedůvěřivost vůči jedincům vně dané sociální skupiny včetně zprostředkovatelů sociálních sítí. (Schug & Yuki & Maddux, 2010)

2.2.4 Sociální síť a vztahová mobilita

Jak se tedy vztahová mobilita v daném sociokulturním prostředí přenáší do *online* prostředí a jaké fenomény vytváří? Předpokládáme, že úroveň vztahové mobility hraje nezanedbatelnou roli v překladi vztahové sítě do prostoru dané webové platformy a vytváří specifické paradoxy spojené s japonským kulturním prostředím. (Thomson & Ito, 2012)

¹⁶Cluster je skupina jednotlivců vzájemně propojena silnými, nebo slabými vazbami. (Granovetter, 1973)

Mixi, japonská sociální síť

Prvním z nich, který si později více přiblížíme, je fenomén původní japonské sociální sítě Mixi, která si druhou polovinu první dekády 21. století udržovala v Japonsku vedoucí postavení.

Mixi je původní japonská sociální síť fungující od roku 2004. Platforma se designem i funkcemi velmi inspirovala sítěmi Myspace a později Facebook ve snaze kopírovat jejich úspěch, který zpočátku nebyl přenosný na japonské publikum. Uživatel si zde může založit profil, může vkládat příspěvky na profilovou „zed“, což se v prostředí Mixi označuje jako tvorba a sdílení deníčků, a přidávat se do uzavřených skupin s ostatními uživateli, kde s nimi může komunikovat. Přátelství na Mixi musí být oboustranně schváleno a přátelé uživatele jsou na Mixi označováni jako *my miku*. (Ohashi & col., 2017)

Svoji oblíbenost si síť získala hlavně anonymitou, kterou poskytuje uživatelům, kteří mohou vystupovat pouze pod přezdívkami a maximální ochranou osobnosti: před rokem 2010 se nový uživatel mohl registrovat na Mixi, pouze pokud dosáhl věku 15 let, dostal pozvánku od stávajícího uživatele a měl japonské telefonní číslo, které uvedl během registrace. Dnes Mixi povoluje registraci i zahraničním uživatelům, pro které se japonština nestane nepřekonatelnou uživatelskou bariérou. se s japonským jazykem. V rámci ochrany soukromí Mixi také nabízí službu *footsteps*, která uživateli prozradí, kdo navštívil jeho profil. Komunita je dále podpořena možností propojování uživatelů na základě podobných koníčků, stejného bydliště, nebo škol do uzavřených, ostatním nepřístupných skupin.

Svůj úspěch si Mixi zajistila včasným nabídnutím stejnojmenné mobilní aplikace, neboť většina mladé populace v Japonsku, která si tuto sociální síť nejvíce oblíbila, v prvním desetiletí 21. století nevlastnila doma osobní počítač, ale spíše disponovala mobilními telefony, které umožňovaly užívání aplikací. (Kaigo, 2017)

Na síti Mixi se postupem času stalo nejpopulárnější přidávání recenzí na různé produkty pocházející ze sektoru hudebního průmyslu, nebo her, kterým se sociální síť po úpadku v letech 2014–15 nejvíce zasvětila. (Ng, 2016)

Mixi vs. Facebook

Mixi je definována jako síť nízké vztahové mobility, uživatelé si zde vytvářejí deníčkové zápisy, které sdílejí v rámci vybrané členské komunity. Uživatelé se na svých profilech často skrývají za přezdívkami a nepoužívají oficiální osobní údaje. Najít tak konkrétního člověka na sociální síti Mixi lze pouze pokud s ním již dříve byl navázán blízký vztah. Naopak Facebook vznikl ve Spojených státech a odráží společenské poměry typické pro země s vysokou úrovní vztahové mobility. Sociální síť Facebook dbá na uvádění pravdivých údajů a vytváří

prostor pro propagaci vlastních názorů, dosažených úspěchů a navazování nových vztahů. (tamtéž)

Jamagiši vliv nízké vztahové mobility na utváření komunity popisuje jako sílu vedoucí k vyššímu mezilidskému závazku, který vede k vyšší úrovni vzájemné reciprocit a je nástrojem k zajištění vzájemných vztahových benefitů pro členy vybrané komunity. Vytváří tedy očekávání pozitivní reciprocit, a pokud člen skupiny toto očekávání nenaplní, je minimálně odměněn chladnou reakcí celé skupiny, od které ale může čelit až ostrakismu. (Yamagishi & col., 1998)

Přeneseme-li si tyto závěry do prostředí sociálních sítí, můžeme sledovat vyšší úroveň závazku u uživatelů sociální sítě Mixi, kde dochází k vytváření menších a pevnějších skupin než u uživatelů Facebooku, kde i v rámci japonských uživatelů můžeme sledovat vyšší průměr počtu navázaných kontaktů, tzv. „přátel“, vyšší ochotu sdělovat informace, a zároveň nižší úroveň vztahového závazku. (Thomson & Ito, 2012)

Mezikulturní studie z roku 2014 také odhalila rozdíly v používání sociální sítě Facebook. Japonští recipienti měli na Facebooku v průměru méně přátel a vytvořená síť disponovala vyšší homogenitou než účastníci studie z Taiwanu, či Spojených států. Zároveň měli účastníci z Japonska v porovnání více *offline* přátel. Tyto výsledky dokazují, že v japonském prostředí oproti původnímu záměru této sociální sítě je Facebook využíván ke komunikaci s blízkými přáteli a vytvoření uzavřené skupiny lidí. (Ishii, 2016)

Nicméně na chování na sociálních sítích mají velký vliv mimo jiné také situační faktory. Například pokud se přítel dané osoby rozhodne přestěhovat a opustit svoji skupinu z vlastní vůle, či je k tomu donucen externí silou. V prvním případě zde existuje motivace ke zvýšení snahy o udržení vztahu a přítele v současné lokalitě udržet prostřednictvím zvyšování vztahové intimitity, sdělování soukromých informací a dalšího chování atypického pro společnost s nízkou vztahovou mobilitou. Na druhou stranu se právě z tohoto důvodu může člen dočkat předčasného vyloučení ze skupiny vlivem nedodržení očekávání trvalého závazku. Naopak pokud přítel nemůže své stěhování ovlivnit, žádné změny v chování nenastanou, neboť si ostatní členové skupiny uvědomují, že není možné výsledek ovlivnit. (Thomson & col., 2018)

Fenomén Twitter

Na podobném principu stojí druhý paradox charakterizující světově unikátní dominanci Twitteru nad Facebookem v japonském prostředí. Stejně jako pro Mixi, také pro Twitter jsou příznačné nízké vztahově mobilní postupy v podobě utváření denních záznamů sdílených v lokální komunitě. (Thomson & Ito, 2012)

Twitter se v Japonsku objevil již v roce 2007 a japonština se mezi vybrané jazyky přidala v roce 2008 jako první cizí jazyk, který tato sociální síť nabízela. V roce 2011 bylo procento japonských uživatelů již vyšší než ve Spojených státech. Zároveň japonští uživatelé Twitteru pětinašobně převyšovali japonské uživatele Facebooku.

Přestože je Twitter sociální síť vyvinutá západní kulturou, v Japonsku si získala své uživatele díky možnosti užívat přezdívku, což například jeho velký konkurent Facebook nepovoluje. Japonští uživatelé se rádi schovávají za vymyšlená jména častokrát korespondující s jejich oblíbenou *anime/manga*¹⁷ postavou. Vyšší anonymita Twitteru naznačuje, že by v tomto prostředí měl být podstatně nižší risk narušení soukromí. (Wang, 2016)

Dalším unikátním rysem japonského Twitteru je neobvykle vysoký počet lidí sledujících se navzájem, který dosahuje až 63,2 %. Zatímco pro anglicky mluvící uživatele je to pouhých 37,9 %. Jinými slovy, japonsky mluvící uživatelé Twitteru jsou blíže propojeni než uživatelé mluvící anglicky. (Ishii, 2016)

Dalším atraktivním prvkem pro japonské publikum je omezený počet znaků na jeden příspěvek, který je motivuje ke stručnému a výstižnému vyjadřování. Tento koncept připomíná klasické básnické umění haiku z 18 století, jež na omezeném slabičném systému 5–7–5 měl za úkol vystihnout podstatu probíhajícího okamžiku. V tomto kontextu přibyl další specifický prvek japonského Twitteru. Když se v roce 2017 zvyšovat počet znaků, které může obsahovat jeden příspěvek, *tweet*, na 280 znaků, japonský, čínský a korejský Twitter si ponechal původní 140znakovou variantu, neboť, jak své rozhodnutí zdůvodnila firma, uživatelům těchto jazyků stačí vzhledem k charakteru písma méně prostoru pro vyjádření.¹⁸

Komunikace na Twitteru s lidmi, se kterými interagujeme *offline* v běžném životě téměř každý den, je typickým rysem japonských uživatelů. Jedná se o nepřímou formu interakce. Naopak telefonát, nebo email je označován jako součást přímé vzájemné (*person to person*) komunikace, která vyžaduje odpověď v přijatelném časovém úseku. Zatímco příspěvek na sociální síti Twitter, *tweet*, může splňovat parametry osobní zprávy adresované jednomu, nebo několika jedincům, ale není zde vyžadována okamžitá reciproční reakce. Uživatel se může rozhodnout sám, pokud se zúčastní konverzace a napíše komentář pod příspěvek, nebo zprávu pouze přijme bez odpovědi. Není zde tedy utvářen tlak na interakci v rámci diskuze, která se stává zcela dobrovolnou a, podle členů japonského kulturního prostředí, méně formální.

¹⁷Anime (アニメ) je označení pro původně japonské kreslené filmy a seriály, které často vychází z komixové předlohy zvané manga. zdroj: cs.wikipedia.org/wiki/Anime

¹⁸zdroj: mediaguru.cz

Dalším pozitivním rysem je vysoká efektivita, neboť komunikace pomocí Twitteru nabízí zároveň dialog (*one to one*) a komunikaci ke skupině (*one to many*). (Kaigo, 2017)

Existují tři základní způsoby užití Twitteru, jež lze označit jako benefitující: Za prvé se zde jednoduše vytváří a rozšiřuje síť známostí. Do své sociální sítě zde můžete zahrnout i například známější osobnosti, které by pro vás byli jinak zcela nedosažitelné. Dále se jedná o další kanál, který umožňuje každodenní komunikaci s rodinou a přáteli. A konečně Twitter zjednodušuje sdílení informací přes internet.

Pomocí Twitteru můžeme sledovat každodenní život a aktuální myšlenky nejen svých přátel, ale i oblíbených filmových celebrit a jiných známých osobností právě jako kdybychom byli přáteli.

Na druhou stranu užívání Twitteru může vést k oslabení silných vazeb a zvýšeným obtížím s validací zveřejněných informací. Lidé díky Twitteru mohou komunikovat pouze *online* a není zde silný apel na pokračování vztahu i v *offline* prostředí. A zároveň mohou na Twitteru zveřejnit cokoliv bez jakékoliv nutnosti ověřování pravosti informací. (tamtéž)

Twitter se v Japonsku velmi často používá v krizových situacích. Tato tradice začala v roce 2011, kdy po velkém zemětřesení na východním pobřeží v prefektuře Fukušima lidé zůstali bez kontaktu s tradičními médii. Tato tragická událost byla také spouštěcím mechanismem obrovského rozmachu Twitteru a užívání internetu v Japonsku obecně.

Během velkého zemětřesení nemohla tradiční média ani webové stránky poskytnout aktuální informace lidem v zasažených oblastech. Celá prefektura Ibaraki utrpěla vážně škody, ale protože se v Ibaraki nenachází žádná lokální televizní stanice, která náleží ke státní síti a NHK¹⁹ ve městě Mito nebyla schopná zprostředkovat aktuality lidem v postižených oblastech vlivem rozsáhlých škod. Tradiční média jako tisk, rádio nebo televize byly pro obyvatele Ibaraki několik prvních dní po otřesech nedosažitelnými.

Jak tedy informačně zajistit obyvatele z postižených oblastí? Odpovědí jsou sociální média dosažitelná z chytrého mobilního telefonu. Například město Cukuba šířilo životně důležité informace prostřednictvím svého oficiálního twitterového účtu @tsukubais, který měl před katastrofou 2000 sledujících. Byť byla prefektura Iwate méně zasažená než přilehlé prefektury Fukušima a Mijagi, dodávky vody, elektřiny a doprava byly na několik dní přerušeny. A proto vedení města Cukuba informovalo občany o náhradních dodávkách vody a ostatních životně důležitých oznámeních pomocí Twitteru od 11. března až do té doby, než byla

¹⁹NHK (日本放送協会) je japonská veřejná vysílací organizace.

17. března obnovena běžná počítačová a mobilní síť. Tisíce lidí začaly během chvíle sledovat twitterové účty novin, televizních stanic, nebo lokálních rádiových stanic. (tamtéž)

Počet *tweetů* exponenciálně stoupal záhy po katastrofě. Celkový počet příspěvků z oficiálního účtu města Cukuba se za 6 dní po katastrofě vyšplhal na 593. Z analýzy těchto *tweetů* a jejich komentářů vyplývá, že se nejčastěji jedná o příspěvky informativní, dále podpurné a v neposlední řadě také vyjadřující vděk a kooperaci. (tamtéž)

Ostatní informace o městě Cukuba se dočasně přemístily na jiné účty a *hashtag*²⁰ *#tsukuba* (*#cukuba*) byl po tento čas využíván pouze pro zprávy týkající se katastrofy. V této situaci se ukázala jako velmi benefityjící možnost užívat neformální jazyk na Twitteru, díky čemuž oficiální účet města Cukuba mohl lépe komunikovat s lidmi a vyjádřit jim podporu. Dále byla klíčová schopnost komunikace *one to many* i *one to one*, kdy správce cukubského twitterového účtu mohl odpovídat na otázku tisícům lidí najednou i vyjádřit podporu jednomu. Účet fungoval jako hlavní zdroj informací, dokud se neobnovil přístup na web města Cukuba.

Za tuto dobu počet fanoušků účtu vzrostl z 2000 na 10 000. Díky Twitteru tedy lidé mohli kontaktovat své blízké a získat všechny potřebné informace pro zvládnutí prvních dnů po otřesech. (tamtéž)

Rodinná aplikace LINE

Za úspěchem této platformy opět stojí její blízkost s podstatou japonské kultury s nízkou úrovní vztahové mobility, kdy tato aplikace umožňuje uzavřenou komunikaci pro homogenní skupinu uživatelů. (Ishii, 2016)

LINE je bezplatná mobilní aplikace pro chatování v uzavřených skupinách a aktuálně nejpopulárnější sociální síť, nebo aplikace postavená na principu sociální sítě, v Japonsku. Její popularita je zapříčiněna možností bezplatných hovorů a videochatů, vytváření uzavřených skupin a zasílání emotikonů, nebo emotivních samolepek, které napomáhají k lepšímu vyjádření citů. (Tateno & col., 2018)

Paradoxně výhodou aplikace LINE oproti ostatním sociálním sítím je také její absence prostoru v oblasti osobního profilu uživatele, který neslouží pro ukládání fotek a postřehů ze všedního dne, jako například Twitter nebo Facebook, ale pro tvorbu soukromých tematicky zaměřených deníčků jako to umožňuje Mixi. Lidé, kteří spolu sdílejí *chat*²¹ v aplikaci LINE chtějí prožívat pocit intimacy, který je pro ně jinak nemožný, protože například bydlí v jiném městě, a zároveň nechtějí s ostatními uživateli sdílet svůj každodenní život, o kterém referují

²⁰Hashtag je slovo nebo fráze označená znakem „#“. Význam slova označeného tímto symbolem je dnes chápán jako forma klíčového slova, které sdružuje tematické příspěvky. zdroj: cs.wikipedia.org/wiki/Hashtag

²¹Tj. uzavřenou konverzací realizovanou *online* pomocí zasílání krátkých písemných zpráv.

na sociálních sítích. Proto je aplikace LINE nejčastěji používaná jako rodinná diskuzní platforma.

Díky tomuto využití se o aplikaci mluví jako o „matce v kapse“ (*mum in the pocket*). LINE nabízí neustálý starostlivý pohled rodičů nad dětmi nebo dospělých potomků nad stárnoucími rodiči. (Ohashi & col., 2017)

Jako praktický příklad si můžeme uvést výpověď japonské studentky Haruko, které se účastnila jako respondentka výzkumu zaměřeného na způsob použití aplikace LINE v letech 2014–2017:

„Pro sdílení informací s rodinou není Facebook vhodný. LINE je velmi užitečná pro posílání fotek, obrázků, videí a tak dále. Když se způsob života členů naší rodiny změnil, začali jsme používat LINE. Design této aplikace je pěkný. Připadám si, jako bychom spolu opravdu mluvili. Není to jako e-mail. Když můj bratr odpromoval na zahraniční vysoké škole, poslal nám milou zprávu a obrázky přes LINE, aby o svém úspěchu a vděku informoval rodinu. V té době jsem byla také v zahraničí, a také můj otec byl na služební cestě.“

Haruko, 22 let²² (Ohashi & col., 2017)

V rámci historického sociokulturního kontextu ke vzniku aplikace LINE a rozšíření sociální sítě Twitter nejvíce přispělo velké zemětřesení v roce 2011, kdy došlo k přenesení nedůvěry z internetu na tradiční zpravodajská média. Například v centru Tokia a přilehlých prefekturách se 5 hodin po incidentu 5 milionů lidí nemohlo v den katastrofy dostat domů vlivem škod na veřejné dopravě.

Za vývojem aplikace LINE stojí její bývalý generální ředitel Morikawa Akira, který vyzoroval, že lidé Twitter během katastrofy využívají hlavně pro kontrolu svých blízkých, když došlo k dlouhému výpadku mobilní sítě. Proto vyvinul aplikaci, která bude plnit tyto potřeby. Jeho plán byl úspěšný, v roce 2015 měla aplikace LINE již 58 milionů převážně japonských uživatelů. (tamtéž)

Stejně jako ostatní sociální sítě, i tato platforma dokáže své uživatele nepříjemně pohltit. V poslední době se v Japonsku otevřeně hovoří o závislosti na aplikaci LINE, kdy uživatelé mobilní telefon nepustí z ruky téměř 100 % svého bdělého stavu a sledování červeného znamení notifikace počtu nových zpráv u nich vyvolává specifické pocity úzkosti. (Tateno & col., 2018)

Vizuální sociální sítě Instagram

²²Překlad autorky

Obrazová sociální síť Instagram nabírá v Japonsku v posledních letech na obrovské popularitě. Instagram byl uveden na trh jako aplikace pro iPhone 6. října 2010 a odstartoval éru mobilní fotografie tvořící opozici k dosavadní počítačové fotografii, která si užívala péče komplexních programů a nekonečných možností úpravy a stylu. Právě její jednoduchost ji zajistila slávu a v očích japonských uživatelů stoupla její hodnota díky instantnímu zachycení okamžiku prostřednictvím mobilního telefonu.

Unikátnost této mobilní aplikace shrnuje její spoluzakladatel Kevin Systrom v blogovém příspěvku v roce 2013: „Od uvedení v říjnu 2010 jsme se soustředili na budování jednoduché aplikace, která by v lidech budila kreativitu, zatímco zachycují každodenní momenty prostřednictvím vlastního mobilního telefonu. Vlastně náš záměr vybudovat zážitek propojený pouze s mobilním telefonem je jedinečná cesta, kterou jsme si zvolili z mnoha důvodů, ale ten nejdůležitější je, že Instagram je v podstatě o koukání a focení jen tak mezi řečí. Nenabízíme možnost nahrávání fotek z webu, protože Instagram je o produkování fotek v terénu, v reálném světě, v reálném čase.“ (Mannovich, 2017)

3 Sociální sítě v japonském sociokulturním kontextu

3.1 Rozšíření *World Wide Webu* v japonském sociokulturním prostředí

Zpočátku byl internet, a později i první sociální sítě, pro Japonce zkouškou důvěry. Uživatelé z tohoto kulturního prostředí nepociťovali důvěru ke globální síti, která sahá do všech koutů světa. Velmi nekomfortní byla také nutnost užívat angličtinu a s tím související velmi omezené procento webových stránek podporujících japonské znaky. Angličtina je nezbytná také k samotné orientaci na webu. Většina ovládacích prvků jako například vyjmout, vložit (*cut, paste*) zůstala nepřeložena a byla pouze převedena do japonského slabičného písma zvaného *katakana*²³, jež cizí slova přizpůsobí japonské výslovnosti. Výsledkem je tedy カット (*katto*), ペースト (*pésuto*). Slova jsou přeložena foneticky, což znamená, že postrádají svoji dřívější přidruženost k angličtině a v japonštině je s nimi schopen operovat pouze pokročilý uživatel, který se s nimi seznámil jako s novými cizími slovy a naučil se jejich význam.

Na druhou stranu pro určitou skupinu lidí internet poskytoval svobodný prostor nezávislý na sociálních vazbách a informacích poskytovaných oficiálními médii, který obyčejně nebyl dosažitelný v japonském sociálním kontextu. Nicméně zpočátku se ke slovu častěji dostával názor, že internet je útočištěm pro kyber zločince a míra zabezpečení webů není dostatečná.

Všeobecná nedůvěra pravděpodobně stála také za velmi pomalým rozšiřováním internetu mezi běžnými uživateli na japonských ostrovech, jež vedlo k jeho nerovnoměrnému rozšíření a vzniku digitální propasti (*digital divide*²⁴), která byla doprovázena konceptem vědomé nešikovnosti, 苦手意識 (*nigate ishiki*). Koncept *nigate ishiki* odkazoval na vědomí či sentiment jednotlivce ohledně neschopnosti užívat a ovládat nové technologie kvůli stydlivosti, vyhubavosti či nedůvěře. (Kaigo, 2017)

Tyto problémy do velké míry vyřešilo masivní rozšíření chytrých telefonů (*smartphones*), které se staly esenciálním médiem v rámci rutiny každodenního života. V roce 2010 využívalo mobilní internet 89,5 % obyvatel Japonska, čímž došlo ke značnému náskoku před západním světem. Díky své snadné ovladatelnosti se chytré mobilní telefony staly ideálním nástrojem pro ty, kteří se potýkali s *nigate ishiki*, aby ovládli alespoň základní funkcionality, jakými jsou posílání emailů a přístup na sociální sítě. Na druhou stranu se tak

²³Katakana je jedno ze dvou japonských slabičných písem, které slouží k zápisu cizojazyčných slov.

²⁴Digital divide, neboli digitální propast charakterizuje světový nepoměr v dostupnosti digitálních technologií a jeho důsledky.

japonský uživatel stal závislý na mobilních aplikacích a komunikačních nástrojích a sítích, jakou je například velmi populární LINE.²⁵ (Ishii, 2016)

3.2 Historie tvorby obsahu v rámci japonských webových platforem

Od počátku *World Wide Webu* se přístup japonských uživatelů již velmi změnil a internet si našel své pevné místo v každodenním životě většiny obyvatel japonských ostrovů jako médium nabízející možnost vyjádřit se mimo svoji sociální skupinu, což to té doby byl velmi obtížný počin. V roce 1999 začaly vznikat blogy s elementárním rozhraním, které sloužily k publikaci osobního obsahu. Od roku 2003 blogy získaly na popularitě, když se staly oblíbeným vyjadřovacím nástrojem slavných osobností, zejména celebrit a politiků. Na rozdíl od jiných zemí, osobní blogy zpravidla nefungovaly jako nástroj, který se názorově stavěl proti oficiálním médiím a nabízel informační alternativy, ale jako soukromý deníček popisující každodenní život běžných uživatelů i celebrit. (Kaigo, 2017)

Z omezeného počtu informačních webů můžeme citovat japonský ekvivalent anglické agregační sítě Reddit a Digg jménem *Matome Saito*, v překladu shrnující, nebo seskupující stránka, kde se sbíhaly blogy a diskuze zabývající se novinkami ze světa vědy, politiky a hlavně showbyznysu. Dalšími v Japonsku populárními stránkami podobného charakteru jsou globální Google News a vyhledávač Yahoo. (tamtéž)

Významný byl i marketingový dopad blogů, jejichž obsah často fungoval v rámci PR²⁶ strategie známých osobností i značek. Bloggeri byli zvaní na uvádění nových výrobků a značek na trh výměnou za kvalitní recenzi.

Negativní stránkou možnosti veřejného publikování osobního obsahu se stalo největší japonské dobrovolníky moderované internetové fórum *2channel* neboli *2CH*²⁷, které se od svého spuštění potýká s negativními až konfliktními slovními projevy hluboce nekorespondující s japonskou tradicí ohleduplného chování. Přestože je vstup do fóra podmíněn registrací a uvedením emailové adresy, většina uživatelů zůstává anonymních, což jim dává odvalu otevírat témata, jimž by se za jiných okolností vyhýbali. *2channel* jen podpořil nedůvěru lidí ohledně užívání internetu. (tamtéž)

S nástupem sociálních sítí blogy ustoupily do pozadí. Nicméně právě díky jednoduchému uživatelskému rozhraní a způsobu využití webu, který díky nim pronikl

²⁵LINE je japonská nejpulárnější konverzační mobilní aplikace.

²⁶Termín public relations, PR, v překladu vztahy s veřejností, popisuje techniky a nástroje, pomocí kterých instituce nebo společnost buduje a udržuje vztahy se svým okolím, nahlíží jeho postoje a snaží se je dlouhodobě záměrně ovlivňovat. [zdroj:cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations](http://zdroj.cs.wikipedia.org/wiki/Public_relations)

²⁷Ni je přepis sinojaponské výslovnosti znaku 二, který nese význam číslíce dva.

do každodenního života, usnadnili sociálním sítím jejich nástup a předpověděli nejen jejich popularitu, ale i způsob využití. (tamtéž)

3.3 První sociální sítě

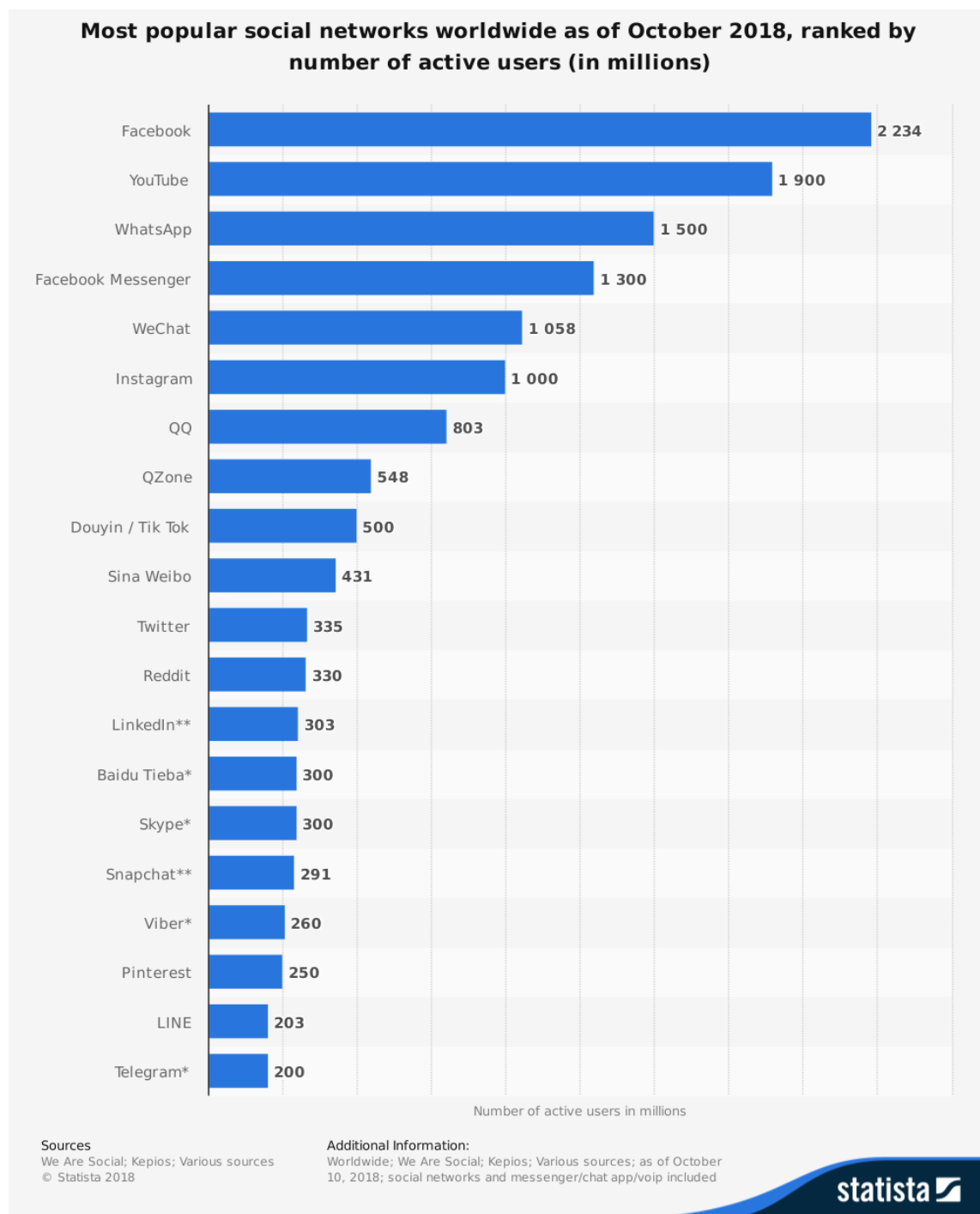
Mezi první úspěšné sociální sítě se počítají Mixi a Gree, původem japonské sítě, které byly představeny japonským uživatelům v roce 2004 jako reakce na globální platformy Friendster a MySpace. Vstup na tyto sítě byl podmíněn pozvánkou od jiného uživatele, což dávalo japonským uživatelům pocit bezpečí, který postrádali nejen u globálních sítí, ale do jisté míry i u japonských blogů. Mixi byla vnímána jako bezpečná platforma pro sdílení osobního obsahu s ostatními, která byla dobře přizpůsobena pro přístup z mobilních zařízení, a proto se stala na několik let nejoblíbenější sociální sítí v zemi.

Žebříčkem oblíbenosti zahýbaly až události kolem roku 2011 a velkého zemětřesení na japonském východním pobřeží, kde se ukázal jako nejefektivnější krizovou komunikační platformou Twitter. Během let 2011–2013 klesl průměrný počet unikátních návštěv Mixi za měsíc ze 14 milionů na 4,5 milionu, zatímco Facebook se vyhoupl z 9,5 milionů unikátních návštěv v roce 2011 na 17,5 milionů v roce 2013 a stal se tak nejoblíbenější sociální sítí v Japonsku, než jej z trůnu sesadila sociální síť Twitter a komunikační aplikace LINE. Mixi se nedokázala dostatečně rychle přizpůsobovat potřebám uživatelů, a proto byla jako hlavní platforma uživateli nahrazena. Nicméně dodnes funguje společně s platformami Gree a Mobagee převážně jako herní diskuzní fóra.

V roce 2011 se o slovo začíná hlásit LINE, komunikační aplikace fungující na stejném principu jako v Japonsku neúspěšný WhatsApp. Potřeba přímé komunikace s rodinou a blízkými akcentovaná zemětřesením dovolila japonským uživatelům konečně překovat svůj strach a nejistotu, která doprovázela užívání internetu, a nastolila období preference přímé komunikace prostřednictvím mobilních aplikací.

3.4 Vedoucí sociální sítě pro rok 2018

Než přistoupíme k praktické části, musíme se seznámit s aktuálním rozložením oblíbenosti sociálních sítí v Japonsku a jejich specifiky.

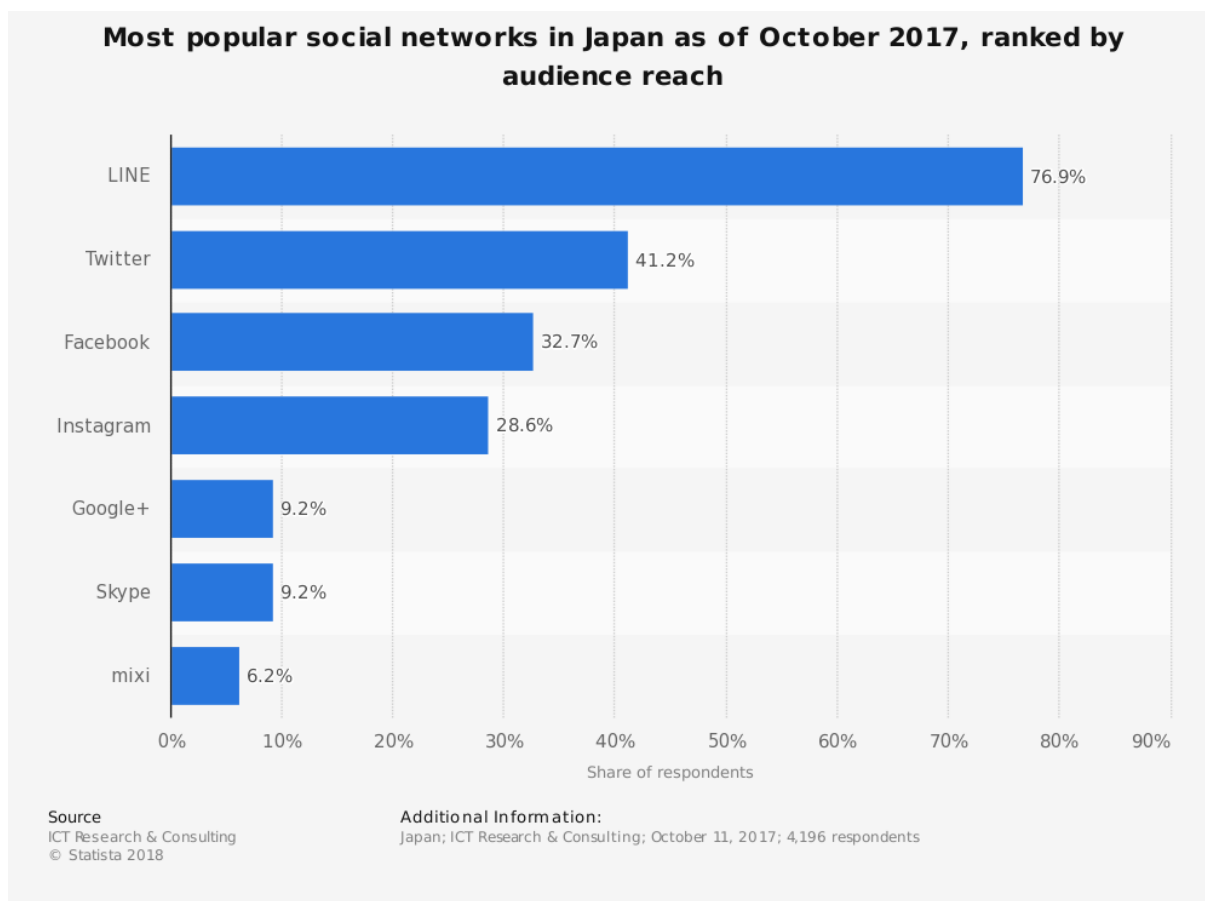


Graf 1: Světově nejoblíbenější online sociální sítě k říjnu 2018. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Jednou z nejvlivnějších sítí je japonský fenomén Twitter, který je sice celosvětově až 11. nejoblíbenější sítí s 335 miliony aktivních uživatelů²⁸, pro Japonsko je ovšem hned na druhém místě s 53 miliony japonských uživatelů, což je více než třetina populace ostrovního státu.²⁹

Japonština je po angličtině druhým nejužívanějším jazykem na této síti. Genderové i věkové rozložení je zde poměrně vyrovnané, pouze 43 % japonských uživatelů se nachází pod věkovou hranicí 30 let. (Neely, 2018)

Od velkého zemětřesení na východním pobřeží v roce 2011 se Twitter stal jedinou sociální sítí, kde mají příspěvky masový dosah. Obyvatelé Japonska zde sledují nejen profily celebrit, které mají tradičně největší pozornost, ale sdílí zde nejnovější zprávy ze světa politiky nebo právě varují před přírodním nebezpečím.



Graf 2: Nejoblíbenější online sociální sítě v Japonsku k říjnu 2017 seřazené uživatelského dosahu. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/258849/most-popular-social-networks-in-japan-ranked-by-reach/>

²⁸Aktuální k říjnu 2018, Dostupné online: statista.com

²⁹Dostupné online: statista.com

Na třetím místě je světově nejoblíbenější síť Facebook s 2 234 miliony aktivních uživatelů,³⁰ která v Japonsku v roce 2017 nasbírala pouze 28 milionů (22,1 % populace), z nichž je 75,3 % starších 30 let. Facebook na rozdíl od Twitteru v Japonsku dlouhodobě růstově stagnuje. Zajímavé je, že tato sociální síť je vnímána jako více profesionální než Twitter, nebo v Japonsku čtvrtá nejoblíbenější síť Instagram a uživatelé ji často využívají k hledání práce. Instagram v Japonsku aktivně užívá 20 milionů lidí a toto číslo rychle roste. Anonymita přezdívky a převaha vizuálního kontextu je ideální mix pro japonského uživatele. 60 % uživatelů jsou starší 30 let a 55,9 % jsou ženy. (Neely, 2018)

Japonská sociální síť Mixi se 6,2 % uživatelského dosahu propadla až na 6 místo.³¹ Vrací se tak oblíbeností i obsahově pomalu na úroveň herních platform GREE a Mobage. (Thomson & Ito, 2012)

Nejpopulárnější komunikační sítí je od roku 2016 LINE, komunikační platforma podobná aplikaci WhatsApp³² a WeChat³³. Její oblíbenost je největší mezi mladými lidmi od 20 do 30 let. LINE je aplikace, jejíž úspěch stojí na umožnění přímé soukromé komunikace s rodinou a přáteli prostřednictvím mobilních telefonů. V roce 2015 užívalo 52 % lidí v této věkové kategorii pro každodenní komunikaci LINE, 23,5 % e-mail a 8,6 % sociální sítě jako Facebook a Twitter. (Ishii, 2016)

Mobilní telefon je nejpopulárnějším způsobem připojení k internetu. Počet připojení přes mobilní zařízení dosáhl již v roce 2016 více než 196 milionů, čímž přesahuje počet obyvatel Japonska. Také měsíční paušál za připojení významně poklesl. Aktuálně 94,4 % středoškoláků vlastní mobilní telefon s přístupem na internet a 58,9 % času stráveného *online* věnují sociálním sítím. (Yoshida, 2018)

³⁰Aktuální k říjnu 2018, Dostupné online: statista.com

³¹Aktuální k říjnu 2018, Dostupné online: statista.com

³² Chatovací aplikace, která poskytuje vysokou míru anonymity. Uživatel musí vložit pouze své mobilní číslo a aplikace mu zaručí end-to-end šifrovanou konverzaci. Aplikace, stejně jako Instagram je majetkem Marka Zuckerberga, který uvažuje o sloučení jejich technického pozadí s Facebookem.

³³Největší čínská superaplikace, chatovací aplikace a sociální síť, přes kterou mohou čínští uživatelé vyřizovat veškeré denní záležitosti: od placení až po ohodnocení oběda.

4 Kvalitativní výzkum

4.1 Výzkumné otázky

Cílem výzkumu je odhalit známky dlouhodobé změny uživatelského chování, které jsou způsobené změnou kulturního prostředí, nebo naopak jejich absenci. Výzkum má odhalit vliv *offline* kulturního prostředí na užívání sociálních sítí a promítání kulturních zvyklostí do *online* prostředí. Konkrétně má prozkoumat, zda existují možná specifika japonského sociokulturního prostředí, která ovlivňují nejaponské uživatele sociálních sítí, kteří v Japonsku žijí, nebo zde strávili minimálně rok.

Aby bylo možné nahlédnout do této problematiky, byl předem připraven scénář rozhovoru obsahující konkrétní otázky, jež poté byly použity v průběhu polostrukturovaných rozhovorů s dotazovanými respondenty.³⁴ Nyní si tyto otázky přidělíme ke konkrétním výzkumným otázkám:

- **Jak se změni preference ohledně sociálních sítí vlivem změny kulturního prostředí?**

V rámci první výzkumné otázky se jedná o dotazy orientující se na výčet sociálních sítí, které respondenti používají v současnosti a které používali dříve: *Jaké sociální sítě používáš? Kdy jsi začal/a používat Facebook a proč? Existuje sociální síť, kterou jsi začal/a používat až po příjezdu do zahraničí? Co bylo impulzem? Přestaneš/přestal/a jsi ji používat po odjezdu zpět domů?*

Jedná se o jednoduché výpovědi, které pomohou hrubě zmapovat, jakým směrem je fokusovaná respondentova aktivita v rámci sociálních sítí a soustředit další otázky tímto směrem. Například pokud se respondent zmíní, že jeho/její nejoblíbenější sociální sítí je Facebook, následující otázky týkající se tématu úrovně vztahové mobility z tohoto faktu budou vycházet: *Sleduješ na Facebooku pouze své přátele, nebo se zde bavíš i s cizími lidmi?*

- **Jak se změni užívání daných sociálních sítí vlivem kulturního prostředí?**

Pro prozkoumání této oblasti byly zvoleny dotazníkové otázky orientující se denní rutinu respondenta: *O čem byl tvůj poslední post a pro koho byl určený (přátelé/rodina/kolegové)? Díváš se na televizi? Kde? Kolik času strávíš na sociálních sítích? Co děláš, když máš v práci pár minut volno? Myslíš si, že se změnil tvůj postoj k sociálním sítím vlivem pobytu v zahraničí? Čteš zprávy? Kde? Píšeš často statusy, nebo jen když máš velkou*

³⁴ Použité otázky mohou podléhat drobným úpravám vlivem jejich překladu do cizích jazyků, nebo se mohou drobně lišit vlivem kontextu rozhovoru.

novinu? Zajímají tě zprávy ze světa? Jak je vyhledáváš? Co je to první, co uděláš, když ráno vstaneš? Sleduješ sociální sítě každý den?

Tyto otázky budou posléze doplněny komparativními otázkami, které se zaměří na rozdíl v rutinním chování v domácím prostředí před odjezdem, v zahraničí a po návratu: *Trávíš v zahraničí více nebo méně času na sociálních sítích? Proč? Jak se změnila tvoje rutina s přestěhováním? Když jsi v zahraničí, využíváš sociální sítě pro vyhledávání nových informací z domova? Jak? Jaká byla tvoje první sociální síť, kterou si pamatuješ? Proč jsi jí začal/a používat? Proč používáš sociální sítě dnes?*

V rámci této výzkumné otázky tedy bude kladen hlavní fokus jednak na osobní prožitek respondenta a zadruhé na jeho poznámky ohledně pro něj obecně platících pravidel v rámci užívání sociálních sítí v dané kultuře. Například: *Já jsem Facebook začal používat až v Čechách, protože v Japonsku ho lidé moc nepoužívají, všichni totiž mají Instagram.*³⁵

- **Jak se projeví úroveň vztahové mobility v prostředí sociálních sítí?**

Tato oblast navazuje na zjištěné preference ohledně sociálních sítí a bude více zkoumat a objevovat specifické rysy v chování každého respondenta, které doprovází jeho užívání těchto sítí: *Přáteliš se na sociálních sítích s kolegy z práce? Mohou vidět tvůj obsah, nebo jej před někým skrýváš? Baviš se na Facebooku jen se svými přáteli, nebo se přidáváš do zájmových skupin? Bavi tě na Facebooku dívat se na profily ostatních uživatelů, nebo jen chatuješ? Raději si s přáteli voláš, nebo chatuješ? Daří se ti udržovat kontakt, i když jsi v zahraničí? Jak komunikuješ s přáteli, které jsi potkal/a na cestách? Jak komunikuješ s přáteli, které znáš z domova? Když máš koníček, vyhledáváš na sociálních sítích lidi s podobným koníčkem? Na jakých sociálních sítích? Když bys hledal/a práci, kde bys hledal/a?*

Dále bude kladen důraz na konkrétní sebereflektivní poznámky respondentů ohledně změny jejich chování s časem. Například: *Příspěvky nepřidávám. Dříve jsem byl hodně aktivní, hodně jsem komentoval, ale teď už ne. Asi jsem z toho vyrostl.*

- **Jaké je rozložení silných a slabých vazeb v rámci sociálních sítí?**

Práce s poslední výzkumnou otázkou bude zahrnovat zjištění způsobu a frekvence online komunikace s lidmi, se kterými mají respondenti silné či slabé vazby. Další otázky se zaměří na rozdíl chování v domácím a zahraničním prostředí: *Jak komunikuješ s rodinou, když jsi (byl/a) v zahraničí? Jak komunikuješ s rodinou, když jsi doma? Jak komunikuješ s přáteli, když jsi (byl/a) v zahraničí? Jak komunikuješ s přáteli, když jsi (byl/a) doma? Jak komunikuješ*

³⁵ Příklad je pouze orientační, nejedná se o reálnou výpověď respondenta.

s kolegy v práci, když jsi (byl/a) v zahraničí? Jak komunikuješ s kolegy v práci, když jsi (byl/a) doma?

Odpovědi na tyto výzkumné otázky pomohou poodhalit osobní specifika v užívání sociálních sítí respondentů a charakter vlivu, který měl/má pobyt v zahraničí na jejich utváření.

4.2 Metodologie kvalitativního výzkumu

Pro výzkum byly zvolené polostrukturované rozhovory kvůli povaze celého výzkumu, který si klade za cíl zejména prozkoumat konkrétní specifika užívání sociálních sítí. Aby bylo maximálně zabráněno diferenciaci otázek vlivem jazykového kontextu či bariéry, typologie otázek byla připravena předem ve formě připraveného scénáře rozhovoru, viz příloha A. Respondenti byli osloveni přes Facebook Messenger pro zvýšení komfortu japonských uživatelů, kteří tento kontakt typický pro nízkou vztahovou mobilitu preferují před klasickým osobním (*face-to-face*) kontaktem, který by v nich budil snížení komfortu bránící upřímným odpovědím na otázky. Jména respondentů byla posléze změněna pro zajištění jejich anonymity v rámci této práce.

Otázkové okruhy korespondují s rozdělením sociálních a osobních potřeb uspokojovaných pomocí sociálních sítí tak, jak je dělí ve své studii Zheng Wang, viz kapitola 1.3 sociální sítě. (Wang a col., 2012) Otázkové okruhy mají za úkol zajistit plné pokrytí problematiky uživatelského přístupu k sociálním sítím. Rozhovory jsou polostrukturované a slouží právě k navázání přirozeného dialogu na výzkumné téma, v rámci kterého přirozeně vyplynou další konkrétní otázky, které lépe odhalí uživatelská specifika v rámci sociálních sítí.

„Cílem konstrukce vzorku v kvalitativním výzkumu je reprezentovat populaci problému, populaci jeho relevantních řešení.“ (Disman, 2002) Proto byly pro výzkum zvoleny dvě skupiny respondentů. Jedna skupina pochází z České republiky a druhá z Japonska. Jejich společným rysem je uskutečnění minimálně ročního pobytu v zahraničí, vždy v rodné zemi druhé skupiny respondentů. Výsledek výzkumu pak vyplývá z porovnání toho, jak charakterizují své chování na sociálních sítích, a chování, které sami respondenti považují za typické pro svoji kulturu.

Vzhledem k tématu práce je větší důraz kladen na japonské respondenty. Čeští respondenti zastupují kontrolní skupinu a zodpovídají doplňující otázku o možné reciprocitě výsledků v rámci změny chování na sociálních sítích vlivem odlišné kultury.

4.2.2 Polostrukturované rozhovory s japonskými respondenty

Respondenti byli vybíráni z řad jednotlivců, kteří se narodili na japonském území a vyrůstali v japonském sociokulturním prostředí bez silnější vazby s kulturou západního typu

(např. oba rodiče byli Japonci, docházeli na japonskou základní a střední školu). Další podmínkou, kterou museli respondenti splňovat, byl pobyt v České republice delší než jeden rok v rámci posledních pěti let. Respondenti byli osloveni přes sociální síť Facebook, respektive byli kontaktováni přes Facebook Messenger. Všichni zúčastnění patří do okruhu přátel a známých autorky této práce. V neposlední řadě byl kladen důraz na unifikování věkové skupiny a roku zahraničního pobytu, a proto se všichni respondenti nachází ve věkovém rozpětí 25–30 let, případně 30–35 let a v České republice pobývali v letech 2013–2016 nebo 2016–2018. Všichni respondenti pobývali v Česku ze studijních důvodů, tři z celkového počtu pěti respondentů mají své studium úzce propojené s českou kulturou, historií, či jazykem. Proto výsledný vliv odlišné kultury na jejich uživatelské chování může být exponovaný a mohou mít výrazně vyšší motivaci udržet kontakt s českým sociokulturním kontextem. Podrobné informace o věku respondentů a období, které strávili v zahraničí viz Příloha B.

Respondent č. 1 – Čihiro

Čihiro je bývalá studentka bohemistiky, která do Čech přijela studovat češtinu. Má velký zájem o českou kulturu a divadlo. Nicméně po tři roky poté, co dostudovala, s českou kulturou nepřišla do kontaktu. Nyní pracuje jako překladatelka na volné noze. Byla také tlumočnicí pro český operní soubor po čas jeho pobytu v Japonsku. Čihiro je velmi komunikativní, na žádost o rozhovor odpověděla se zájmem. V rámci domlouvání termínu byla uvolněná a používala emotikony. Rozhovor probíhal přes Skype v čas, který se respondentce hodil. Během rozhovoru byla velice přátelská a společně s tazatelkou překonávala mírnou jazykovou bariéru. Rozhovor probíhal v češtině, doplňkově v japonštině.

Respondent č. 2 – Haku

Haku je spíše zamklý programátor, který se aktuálně natrvalo usídlil v Londýně. Ze všech respondentů projevoval největší zájem o americkou kulturu. Jeho velkým koníčkem je hraní počítačových her. Protože preferuje osobní kontakt, tak na žádost o rozhovor odpovídal stroze a s časovou prodlevou. Rozhovor probíhal přes Skype v angličtině. Haku neprojevoval velký zájem o oblast výzkumu, a proto jeho odpovědi byly často spíše strohé. Respondent měl čas na rozhovor pouze večer po práci. Proto na něm byla patrná drobná únava.

Respondent č. 3 – Sosuke

Sosuke aktuálně pracuje na plný úvazek jako právník u japonské firmy a je ženatý. Vede spořádaný a klidný rodinný život. V Čechách studoval ekonomii a právo. Jeho život je stabilně usazený v Japonsku a ostatní země jsou pro něj aktuálně zajímavé výhradně jako destinace pro dovolenou. Sosuke projevil velkou ochotu se rozhovoru účastnit, ale vlivem jeho malé aktivity

na sociálních sítích často neměl k tématu příliš co říct. Rozhovor probíhal po Skypu ve večerních hodinách respondenta v angličtině a japonštině.

Respondent č. 4 – Mei

Mei pracuje jako překladatelka dětských knížek a knížek pro dívky. Do Česka přijela studovat bohemistiku. Mei byla velice ochotná se rozhovoru účastnit, bohužel se během rozhovoru necítila příliš komfortně a působila velmi plachým dojmem. Velký vliv na to má zřetelný introvertní charakter respondentky a velká komunikační bariéra, kdy se respondentka snažila odpovídat česky, i když byla ubezpečena, že může mluvit japonsky. Její odpovědi byly tedy spíše strohé. Rozhovor byl učiněn po Skypu v ranních hodinách v místě pobytu respondenta.

Respondent č. 5 – Sacuki

Sacuki je učitelka na prvním stupni v Japonsku. V Česku strávila dva roky studiem historie. Česká, potažmo evropská historie je její velkou vášní, a proto na Twitteru sleduje účty českého národního muzea i přes mírnou jazykovou bariéru. Sacuki neuvažuje o opětovném pobytu v Česku na delší dobu. Její přístup k rozhovoru byl neutrální až pozitivní. Rozhovor byl učiněn přes Skype střídavě v angličtině, češtině a japonštině.

4.2.3 Polostrukturované rozhovory s českými respondenty

Čeští respondenti byli vybíráni podle obdobných pravidel jako japonští respondenti. Vyrůstali v českém sociokulturním prostředí bez silných vazeb na japonskou kulturu. V Japonsku pobývali minimálně rok a to v období let 2013–2018. Pro zamezení generačních rozdílů je věkový limit stejný jako u japonských respondentů.

Všichni respondenti pobývali v Japonsku ze studijních důvodů, pět z celkového počtu pěti respondentů mají své studium úzce propojené s japonskou kulturou, historií, či jazykem. Proto výsledný vliv odlišné kultury na jejich uživatelské chování může být exponovaný. Také mají výrazně vyšší motivaci udržet kontakt s japonským sociokulturním kontextem, většina uvažuje o opětovném dlouhodobém pobytu v Japonsku, nebo tak již učinila na dobu neurčitou. Bližší informace o věku a souhrn osobních preferencí ohledně užívání konkrétních sociálních sítí viz Příloha B.

Respondent č. 6 – Václav

Václav je bývalý student Japonských studií. Po dokončení vysoké školy nastoupil u české společnosti jako programátor. Jeho největší vášní je manga a anime. Jejich čtení a sledování věnuje téměř všechnen volný čas. V Japonsku žít neplánuje, ale rád by se tam podíval v rámci delšího výletu. Václav je na sociálních sítích velmi pasivní, preferuje osobní kontakt.

Také je velice citlivý na své soukromí. Rozhovor probíhal osobně v bytě tazatelky. Respondent byl klidný a ochotný odpovídat.

Respondent č. 7 – Tomáš

Tomáš je studentem Japonských studií. Svoji budoucnost vidí v Japonsku, rád by se tam natrvalo přestěhoval. Je v úzkém kontaktu s japonskou komunitou milovníků hudby a kultury. Tomáš není příliš aktivní v rámci online kontaktu se známými lidmi, větší online aktivitu vykazuje při komunikaci s anonymními uživateli, kteří ovšem sdílení jeho koníček. Rozhovor probíhal při osobním kontaktu u sklenky piva.

Respondent č. 8 – Norbert

Norbert je bývalým studentem Japonských studií, který se již po čas studií živil jako programátor. Pro Norberta je Facebook domácí prostředí, ve kterém je aktivní a cítí se v něm komfortně. Japonsko vidí jako možnou destinaci pro pár let života, natrvalo ale chce žít v Česku. S Japonskem jej pojí zejména jeho volnočasové aktivity. Rozhovor proběhl osobně u kávy.

Respondent č. 9 – Marek

Marek je bývalý student japonských studií. Aktuálně pobývá v Japonsku, kde pracuje. K sociálním sítím je skeptický. Má pocit, že z nich „vyrostl.“ Tvrdí o sobě, že se nenechá snadno strhnout davem a nemá potřebu sdílet svůj osobní život přes sociální sítě. Rozhovor proběhl přes Skype. Marek byl mírně unavený, ale velmi vstřícný a ochotný odpovídat.

Respondent č. 10 – Laura

Laura je bývalá studentka Japonských studií, která aktuálně v Japonsku pobývá, má zde vážný partnerský vztah a práci. K sociálním sítím má pozitivní vztah, ráda píše příspěvky a sdílí fotografie. Rozhovor probíhal přes Skype. Laura byla klidná, uvolněná a veselá.

4.3 Omezení výzkumu

Hlavním měřítkem při výběru respondentů byl časový úsek, který respondenti strávili v zahraničí na úkor ostatních výrazných charakteristik, jakými jsou věk, pohlaví, či profese respondentů, což mohlo do jisté míry ovlivnit výsledky tohoto výzkumu.

Dalším kritériem pro výběr respondentů byl aktivní účet na Facebook Messengeru, přes který byli respondenti kontaktováni. Proto lidé, kteří nepodporují Facebook a jeho chatovací platformu byli automaticky mimo dosah tohoto výzkumu.

Nicméně hlavním omezením tohoto výzkumu je silný zájem o kulturu zahraniční destinace, který je u 8 z 10 respondentů podpořen humanitně zaměřeným vysokoškolským studiem s částečnou či úplnou specializací právě na Japonsko, či Českou republiku. Přestože tedy respondenti pobývali v zahraničí pouze určitý časový úsek, jejich *online* aktivita do tohoto

sociokulturního prostředí v mnoha případech pronikla již mnohem dříve a pobytem byla pouze umocněna. A zároveň fokus na toto prostředí již neopustila kvůli navázání silných i slabých vazeb a intenzivnímu zájmu o kulturní kontext dané země. Proto výsledky této studie pravděpodobně budou výraznější, než by byly výsledky studie s respondenty jiné věkové skupiny, jejichž studijní obory či osobní zájmy tak úzce nesouvisejí se zkoumanou zahraniční destinací. V neposlední řadě je výzkum významně ovlivněn omezením výběru respondentů na okruh přátel a známých autorky práce, což podpořilo homogenitu respondentů zejména v otázce studia na vysoké škole (10 z 10 respondentů).

4.4 Průběh výzkumu

Pro tento kvalitativní výzkum bylo vybráno pět českých a pět japonských respondentů, se kterými byly provedené hloubkové polostrukturované rozhovory buď osobně (3 z 5 českých respondentů), nebo přes Skype (2 z 5 českých respondentů a 5 z 5 japonských respondentů). Důvodem pro uskutečnění rozhovorů prostřednictvím videohovoru je dlouhodobý pobyt zvolených respondentů mimo Českou republiku, a to buď v Japonsku (2 z 5 českých respondentů a 4 z 5 japonských respondentů) nebo ve Velké Británii (1 z 5 japonských respondentů).

Všichni respondenti byli kontaktováni přes Facebook Messenger. Rozhovor probíhal v češtině, angličtině, či doplňkově v japonštině. Facebook Messenger byl vybrán jako nejuniverzálnější chatovací platforma, kde jsou jak uživatelé ze západního sociokulturního sektoru, tak uživatelé z japonského sociokulturního sektoru, kteří chtějí se západní kulturou udržet kontakt.

Po úvodním dialogu na chatovací platformě bylo domluveno datum osobního rozhovoru, či videohovoru, který většinou trval kolem jedné hodiny. Rozhovor zahrnoval přátelské oslovení a několik otázek pro navázání komfortního pocitu respondenta. Například: *Jak se daří? Co práce? Chystáš se zase někdy do Čech/do Japonska?* Po kratším, či delším úvodu následovalo vysvětlení výzkumu a pak samotné výzkumné otázky.

Všechny rozhovory pak byly přepsány viz Příloha C, opatřeny kódy a rozděleny do kategorií, které jsou představeny v následující kapitole.³⁶ V rámci zachování anonymity respondentů jsou konkrétní informace z přepisu vynechány a jména respondentů byla změněna.

³⁶ Na základě přepsaných rozhovorů byla vytvořena doplňková tabulka, která představuje respondenty a jejich chování na sociálních sítích, viz příloha B.

4.5 Kódování rozhovorů

Transkribované rozhovory byly nejprve okódovány pomocí otevřeného kódování, což znamená, že jednotlivé kódy vycházely pouze z obsahu rozhovorů nezávisle na teoretické části této práce. Dále byly jednotlivé kódy rozděleny do kategorií, jejichž „východiskem jsou data a interpretace těchto dat. Kategorie jsou dány obsahem získané informace a naším porozuměním této informaci.“ (Disman, 2002)

	Změna preferencí sociálních sítí	Změna užívání sociálních sítí	Projevy úrovně vztahové mobility v prostředí sociálních sítí	Rozložení silných a slabých vazeb na sociálních sítích
japonští respondenti	zvýšené užívání Facebooku trvalá preference LINE změna trendů	zvýšená aktivita na sociálních sítích rostoucí pasivita s přibývajícím věkem trvalé bydlení v zahraničí prázdninový efekt pasivní konzument	rostoucí ochota navazovat nové kontakty potřeba anonymity sociální sítě jako zdroj oficiálních zpráv Instagram jako platforma s vysokou úrovní vztahové mobility společenský tlak	nárůst množství sociálních sítí nepřerušovaná komunikace s rodinou na LINE přátelské vazby s japonskými uživateli na LINE
čeští respondenti	zvýšené užívání LINE přechod na Twitter po návratu domů přechod zpět na původní sociální sítě trvalá preference LINE zvýšené užívání na Instagramu změna trendů osobní preference založené na charakteru respondenta	preferencce Instagramu snaha o udržení kontaktu rostoucí pasivita s přibývajícím věkem trvalé bydlení v zahraničí prázdninový efekt pasivní konzument	rostoucí potřeba anonymity sociální sítě jako message boardy sociální sítě jako zdroj oficiálních zpráv Instagram jako platforma s vysokou úrovní vztahové mobility společenský tlak	navázání silných vazeb v zahraničí nárůst množství sociálních sítí nepřerušovaná komunikace s rodinou přátelské vazby s českými uživateli na Facebooku slábnutí silných přátelských vazeb s nemožností osobního kontaktu

Tabulka č. 1: kategorie

4.6 Zjištění

V této části bude prostor věnován jednotlivým kategoriím a bude učiněn pokus o shrnutí tématu změny uživatelského chování vlivem odlišného kulturního prostředí.

Změna preferencí ohledně sociálních sítí

Je přirozené, že člověk vlivem změny prostředí musí projít určitou fází přizpůsobení se novým podmínkám, komunikačním i jiným. V rámci sociálních sítí tento vliv mnohdy nemusí být tak radikální, protože sociální sítě jakožto komunikační prostředky přirozeně inklinují k vysokému stupni globalizace. Nejradikálnějším jevem je přechod všech českých respondentů na LINE minimálně po dobu pobytu v Japonsku. Po návratu domů se někteří z nich vrátili zpět k preferovaným komunikačním platformám, na kterých si uchovali všechny důležité kontakty.

Hlavními důvody k tomuto chování jsou snaha minimalizovat množství sociálních sítí, snížit čas strávený na sociálních sítích, nedostatečný zájem o aplikaci vlivem nepříjemného technického designu, ztráta zájmu o aplikaci vlivem omezených funkcí, jejichž plné využití je možné pouze pro uživatele s platným japonským telefonním číslem. Zatímco v Japonsku tedy respondenti cítili větší společenský tlak, či disponovali japonským číslem, v Česku své kontakty bez větších problémů buď ukončili, nebo pokračovali v konverzaci na Messengeru, či méně častějším WhatsAppu.

Norbert: „Z japonských přátel jsou všichni aktivní na Facebooku. Proto skoro vůbec nepoužívám LINE.“

Václav: „LINE: účet mám, kontakty, ale vůbec nepoužívám. Všechny kontakty mám i na Messengeru, nebo nepotřebuji. LINE jsem si založil kvůli Japonsku, ale nikdy jsem na něm aktivní moc nebyl. Spíš na QQ³⁷. To jsem si založil na podzim 2013, kvůli tomu, že jsem byl měsíc v Japonsku. Tam bylo specifické prostředí. Našel jsem si tam spoustu čínských přátel mezi spolužáky.“

³⁷QQ [kjú kjú] je šifrovaná chatovací aplikace připomínající ICQ, která byla oblíbená kolem roku 2012 zejména ve Východní Asii.

Zhruba polovina dotazovaných českých respondentů zůstala u preferování aplikace LINE. Nicméně jedná se o respondenty, kteří se do Japonska vrátili či se plánují vrátit a navázali zde silné partnerské či pracovní vztahy.

Laura: „S Japonci se bavím z 90 % přes LINE a jinak s kamarádkami z Čech mám Facebook. WhatsApp mám s rodinou, tam je sestřenice i máma.“

Celých 100 % japonských respondentů pak využívá LINE pro vytvoření skupinového rodinného chatu. Někteří využívají LINE pro pracovní účely a většina zde komunikuje s japonskými přáteli. Nicméně po vzoru dalších světových sociálních sítí, které byly původně pouze chatovací aplikace, jako například WeChat, se také LINE snaží rozšířit nabídku svých služeb, které jsou pro uživatele atraktivní, za účelem uzavřít uživatele v unifikovaném vesmíru své aplikace.

Čihiro: „Když hledám novinky, jdu na Twitter, a pak na nějaké oficiální stránky médií a Google. Ale preferuji LINE. (...) LINE má účet zaměřený na zprávy. Třeba noviny Asahi Shinbun mají svůj účet na LINE, kam vyberou několik odkazů na nejzajímavější články.“

V rámci udržení kontaktu s japonskými uživateli se založení účtu na Instagramu stává čím dál větší nezbytností. Byť Instagram má v Japonsku pověst sociální sítě pro mladé.

Marek: „Kvůli Japonsku jsem začal používat pouze LINE. Já jsem v tomhle dost nepřizpůsobivý, nemám nutkání. Ale LINE je nezbytný stejně jako Messenger v Česku, bez toho se člověk neobejde. Ale setkávám se s tím, že mi lidi říkají: prosimtě, proč nemáš Instagram, jsi mladej, tak bys tam měl být.“

Laura: „Chceme zkusit propagovat naše okolí, fotit a natáčet, představovat lidem nové restaurace. A dát to na Instagram. Co jsem zjistila, tak jsou Japonci málo na Facebooku. A když jsou, tak jsou jenom proto, že tam mají nějakého zahraničního kamaráda a tak.“

Méně významným pro osobní kontakt s konkrétními japonskými uživateli, ale velice významným pro navázání kontaktu s japonskou kulturou, je stále Twitter, který později podrobíme hlubšímu zkoumání.

Václav: „Já na Twitter koukám více méně kvůli Japonsku. Na virtuální youtubery a tak. Na japonský influencery.“

Zatímco jediný nezbytný komunikační nástroj, který si japonští uživatelé museli osvojit po příjezdu do České republiky, je Facebook. Nicméně i ten naplno pronikl do Japonska již kolem roku 2010 a většina respondentů si jej v této době založila, byť nejvyšší aktivitu na Facebooku všichni japonští respondenti zaznamenali během pobytu v zahraničí v rámci získávání nových přátel.

„Kdy sis založila Facebook?“

Mei: „Po Příjezdu do Čech. Začala jsem ho používat, když jsem byla v Čechách, protože tu nikdo nepoužíval LINE.“

Haku: „Myslím, že nejčastěji používám LINE, když jsem v Japonsku. (...) A když jsem v zahraničí, je to Facebook a také WhatsApp. Nikdo nepoužívá WhatsApp v Japonku, proto jsem tam hlavně na LINE a Twitteru.“

Haku: „S přáteli z Japonska používám hlavně LINE a s těmi, které jsem potkal v zahraničí (Česko, Taiwan, Velká Británie) používám WhatsApp, nikdo v Japonsku nepoužívá WhatsApp. Ano, v Japonsku jsem moc nepoužíval Facebook, protože ho nikdo nepoužíval. Ale když jsem se přestěhoval na Taiwan (na Taiwan jsem se přestěhoval před Českou republikou), všichni používali Facebook téměř non stop, takže ano. Nechal jsem se ovlivnit okolím a změnil své chování online.“

Sacuki: „S manželem, přáteli používám Facebook Messenger, Facebook nepoužívám, ale Messenger ano. (...) Taky LINE oboje pro rodinu a přátele. Když jsem byla v Čechách, tak jsem používala s přáteli hlavně WhatsApp. (...) Ten už teď nepoužívám, jen s jednou kamarádkou z Čech.“

Norbert: „Myslím, že pouze jednou mi nějaký nejaponec mi dal na sebe kontakt na LINE. LINE používám jen s Japonci, ať už v Česku nebo v Japonsku.“

„Začala jsi používat nějakou sociální síť kvůli Česku?“

Čihiro: „Ani ne, už v Japonsku jsem měla účet na Instagram a Twitter. Ale Facebook jsem před bydlením v Praze moc nepoužívala, až když jsem se tam skamarádila s Čechy, protože Facebook je mezinárodní služba.“

Dalším faktorem, který podněcuje změnu užívání sociálních sítí je změna trendů. Během období 2013–2018, kdy všichni respondenti uskutečnili svůj pobyt v zahraničí došlo k zestárnutí uživatelů Facebooku, Instagram se stal vedoucí sociální sítí pro mladé v Japonsku. Twitter si sice udržel svůj status poloanonymního fóra, ale opadla jeho funkce komunikačního kanálu, LINE se stala nejrozšířenější chatovací platformou v Japonsku. V České republice začalo docházet k ochladnutí vztahu k Facebooku vlivem postupné ztráty důvěry a narůstajícímu počtu reklam. Mixi zmizela ze světa běžných uživatelů. Nejdříve byla nahrazena Facebookem, pak přišel rozkvět Twitteru a záhy aplikace LINE.

Sosuke: „Mixi jsem používal 10–12 let zpátky, protože to používali všichni ze školy. Dneska Japonci už nepoužívají Mixi. Všichni místo toho používáme Facebook nebo Instagram.“

Sosuke: „Možná většina Japonců začala sledovat Facebook kolem roku 2010. (...) Na začátku si jej někteří lidé asi přivezli ze zahraničí, protože v Evropě a Americe již byl běžný.“

Sacuki: „Byla jsem v Čechách od 2014 do 2016. Před mým odjezdem byl populární Facebook a Twitter, ale když jsem se vrátila v roce 2016 do Japonska, tak byl mezi mladými populární Instagram. Takže teď je v Japonsku Twitter populární hlavně mezi otaku.³⁸ Mladí jsou aktivní na Instagramu, to mě velmi překvapilo, popularita Instagramu. Myslím, že komunikace online je velice proměnlivá.“

Václav: „V Japonsku jsem začal používat QQ a pak WeChat (kvůli čínské přítelkyni a přátelům z Číny, které jsem potkal v Japonsku.) QQ mělo stejný osud jako ICQ. Časem bylo přeplácené a už ne moc moderní, tak místo toho vznikl WeChat. Přes WeChat se dělá čím dál víc a víc věcí. Jsou tam hlavně Číňani. Jiné kultury nemají důvod tam být. Nemohou používat ty služby, jen odpovídat na zprávy. WeChat se dá v Číně použít úplně na všechno. Můžeš si přes něj koupit lístek do kina, zaplatíš elektriku, zaplatíš támhle v samošce, bezdomovci pošleš pár drobných...“

³⁸Označení pro fanoušky mangy a anime, častokrát se do této skupiny počítají také hráči počítačových her.

V neposlední řadě se ve výsledcích objevují osobní preference člověka postavené na technických požadavcích, kompatibilitě s preferovaným komunikačním médiem nebo neochotě objevovat nové způsoby komunikace, či do jisté míry vůbec komunikovat.

Norbert: „Dlouho mě Twitter přišel inteligentnější než Facebook. Ale na Facebooku jsem začal mít více pracovních kontaktů a přes Messenger jsem musel řešit práci. A pak Twitter dělal různé změny, například že jsi pak musel používat jen oficiální aplikaci a ta mi nepřišla tak dobrá, a tak mi Twitter přestal vyhovovat. A hlavně jsem nechtěl tolik sociálních sítí.“

Václav: „Sociální sítě používám ze setrvačnosti. Facebook, to je setrvačnost a komunikační prostředek. LinkedIn jsem založil v době, kdy jsem očekával, že bych mohl hledat práci. Twitter jsem si založil kvůli aerolinkám. To byl jediný způsob kontaktu s nimi.“

Změna užívání sociálních sítí

Nejen, že uživatelé v odlišném sociokulturním prostředí začnou upřednostňovat jiné sociální sítě, mohou také pozměnit užívání těch stávajících. Tyto změny mohou být jak obsahové (užívání vyššího množství emotikonů), tak formální související s narůstajícím fokusem na danou sociální síť, která do té doby měla funkci vedlejší doplňkové sítě a jako hlavní sociální síť musí naplnit odlišné potřeby. S tím ekvivalentně přichází změna užívání sítí, které naopak ustupují do pozadí. Užívání sociálních sítí se může také měnit hromadně vlivem čím dál většího komunikačního významu a nezbytnosti, kterou jim globální společnost přisuzuje.

Marek: „V Japonsku jsem možná začal používat více emotikony. LINE je na to hodně šikovný, a pak jsem to přenesl i na Messenger. Na LINE jsem ochoten platit za nové samolepky.“

Laura: „V Japonsku jsem začala hodně používat Instagram. Hlavně díky hashtagům, kdy se dostaneš k lidem, který vůbec neznáš. A snažíme se teď hodně s přítelem propagovat oblast, kde bydlíme. Není to úplně centrum Tokia, ale myslíme, že je to tu super, super restaurace, takže hlavně kvůli tomu.“

Laura: „Facebook používám jen kvůli Messengeru, protože Instagram nemá dobré posílání soukromých zpráv. Ale hlavní aktivitu jsem přesunula na Instagram. K Vánocům jsem dostala plyšáka a chci ho s sebou brát na výlety a založit mu instagramový profil, fotit ho.“

Čihiro: „Já jsem otevřená používání sociálních sítí, bydlení v Praze a přátelství s Čechy mě donutilo. Nebylo to jen kvůli Praze, sociální sítě se staly větším komunikačním nástrojem. Takže po studiích v Čechách je používám aktivněji.“

Tyto změny se často stávají trvalými jednak nevědomě vlivem návyku a nepřerušené online komunikace s odlišným sociokulturním prostředím i po návratu domů, ale také vědomou snahou o udržení daných kontaktů.

Norbert: „Já jsem po návratu z Japonska hodně přemýšlel co dávat na Facebook, abych udržel japonské přátele a občas jsem psal v japonštině, v angličtině, nebo japonsky a překládal česky. No a časem jsem se na to vykašlal, protože jsem zjistil, že je to zbytečný, protože na sociální interakci lidem stačí strojový překlad. Někdy na to myslím a málokdy píšu věci, které jsou zajímavé jen pro Čechy, protože mám pocit, že kdybych psal jen české věci, tak mě lidi přestanou sledovat. Takže buď píšu osobní věci, nebo takové, ke kterým se mohou vztáhnout všichni. A pak samozřejmě v japonštině reaguju na ty, co píšou japonsky.“

Nejvýznamnějším prvkem této kategorie, který přehlušil vliv odlišného sociokulturního prostředí v rámci této kategorie, se stal věk respondentů. Respektive přirozená změna způsobu užívání sociálních sítí vlivem přibývajících let, kdy tento proces většina respondentů hodnotila jako narůstání pasivity v rámci veřejného sdílení informací. Dále se u nich objevuje větší fokus na pasivní konzumování informací.

V rámci sociálních sítí je starší generaci (30–35 let) přisouzena preference Facebooku, mladší generace více preferuje Instagram.

Výjimkou je Twitter, kde aktivita uživatelů více souvisí s jejich anonymitou. Nejaktivnější skupinou na Twitteru se stávají lidé, kteří zde vytváří a vyhledávají obsah týkající se jejich koníčků, zejména se jedná o anime a mangu, videohry, či hudební kapely. A pro tyto účely si zpravidla zakládají anonymní účet. Pasivní jsou na Twitteru respondenti vyhledávající zprávy a novinky z politické, ekonomické i kulturní sféry. Byť nebyla předmětem tohoto výzkumu, velice transparentní v tomto směru je platforma zasvěcená sdílení videí, YouTube, kde obsah aktivně přidává pouze nejmladší generace (mladší než 25 let), zatímco generace

respondentů této práce zde sleduje pouze oficiální kanály, seriály, hudbu, nebo preferuje Netflix, či se dokonce částečně vrací k televizi.

Václav: „V minulosti jsem se přidával na Facebooku do skupin. Byl jsem aktivní, když jsem měl něco k tématu. Ale vloni jsem se důsledně ze všech skupin odhlásil. Už mě nějak nezajímaly. Teď jsem se znovu přidal do jedné skupiny, protože v Česku je teď nový typ glukometru. Skupina byla uzavřená. A mě zajímal obsah. Nebyl jsem aktivní. Občas tam lidi posílají graf s glykemií, to moc nechápu. Když jdu tedy do skupiny tak takhle účelově. Nepřátelím se tam s lidmi. V minulosti, dávný minulosti, když frčely fóra, tak tam jsem získal pár hodně dobrých kamarádů, některé jsem viděl i osobně. Asi je to poplatné věku. Facebook je a byl pro mě taky takové fórum, akorát to jinak vypadá.“

Norbert: „Z japonských přátel mám spoustu přátel, kterým je přes 40 a ti na sociálních sítích moc aktivní nejsou. Bývá to tak, že ti mladší, kterým je kolem dvaceti, přidávají příspěvky pravidelně. Ale ti starší tam jednou za čtvrt roku dají nějakou fotku. A pak mám kamaráda kolem 50 let a ten zase všechno lajkuje. Takže lidi jsou zvláštní v používání Facebooku a s věkem se ta zvláštnost stupňuje. Takže těm, kteří jednají zvláštně na Facebooku, raději napíšu mail.“

Tomáš: „Na YouTube sleduju podcasty, některý kapely, pak sleduju YouTube účty svých synovců, neteří, ale mám je vypnutý, jen aby měli followery pro svoje minecraftový videa.“

Sosuke: „Televizi sleduju přibližně třikrát v týdnu. (...) Hodně jsem sledoval YouTube, než jsem se oženil. Ale teď sleduju televizi se ženou, která ji preferuje. Ale zprávy sleduju na mobilní aplikaci, tam mám články z celého světa včetně CNN, NHK, zprávy z Koreje a tak dál. (...) Na Twitteru sleduju předsedu vlády, politické osobnosti. Vlastně teď sleduju také šéfa naší společnosti, kde pracuju jako právník.“

Čihiro: „YouTube v Japonsku teenageři sledují víc než televizi. Já na televizi také nekoukám, občas kouknu na Netflix. Ale několik programů je dobrých, třeba NHK, ty sleduju na internetu. Na Instagramu má každý program svůj účet.“

Čihiro: „Někdy píšu na Facebooku, ale hlavně používám Messenger. Jen tetičky a strejdové (tzn. 30 a více let) píšou příspěvky na Facebook. Japonci většinou na Facebooku nic nesdílí. Ani vtipné obrázky.“

Václav: „V zahraničí jsem sociální sítě používal hodně pragmaticky. Pro komunikaci s lidmi z programu. Z osobního hlediska, klesla v zahraničí frekvence jejich užívání. Po návratu do Čech se moc na původní úroveň nevrátila. Ale myslím, že na to nemělo Japonsko vliv. Prostě jsem ze sociálních sítí vyrostl.“

Marek: „I když myslím, že Instagram je spíš pro mladý a Facebook je pro generaci počínající námi (25–30 let).“

Další kategorií, která může být v rozporu s výše zmíněnými poznatky, je změna přechodného bydlení v zahraničí na trvalé. Pro 7 z 10 respondentů se stále jednalo o časově omezený pobyt v zahraničí, a pravděpodobně proto se v jejich užívání sociálních sítí objevují prvky chování srovnatelné s pobytem na aktivní dovolené. Většinou se jedná o zvýšení aktivity sdílení veřejných příspěvků vlivem většího množství nových zážitků, a naopak snížení soukromé komunikace s přáteli vlivem nemožnosti tyto nové zážitky osobně vytvářet a sdílet.

Naopak celkový čas strávený na sociálních sítích se většinou snížil vlivem vyhledávání zmíněných zážitků. S rodinou většinou komunikace mírně vzrostla stejně jako strach členů rodiny o respondenta v cizím kraji a zároveň tomu úměrná zvědavost ohledně nových zážitků. V rámci těchto silných vazeb definovaným častým kontaktem výrazně vzrostla také informační hodnota zpráv, která je spíše typická pro slabé vazby.

Norbert: „Já jsem Instagram měl již před Japonskem, ale tam jsem ho používal mnohem více, abych prezentoval, co dělám a vidím v Japonsku lidem, co jsou doma. Nepoužíval jsem ho pro kontakt s Japonci. Ale měl jsem v kontaktech japonské spolužáky, kteří tam dávali 3–4 fotky denně. Po příjezdu jsem Instagram omezil, měl jsem pocit, že sociálních sítí je moc, a tak jsem Instagram i Twitter přestal vyhledávat. Vybral jsem si, že budu svůj čas investovat do Facebooku, protože je pro mě nejvíc nepostradatelný.“

Sosuke: „Možná jsem dával více příspěvků na Facebook, protože jsem měl více zajímavých věcí ke sdílení s přáteli a možná jsem chtěl být více v kontaktu s japonskými přáteli. A vlastně jsem chtěl více vidět japonský jazyk, protože kolem mě byla samá angličtina.“

Václav: „Trávil jsem méně času na sociálních sítích. V zahraničí mám většinou i jinou činnost. Kdybych byl v zahraničí ještě delší dobu, tak by to asi bylo něco jiného, ale takhle se jdu raději projít než koukat na nějaký Facebooky.“

Norbert: „V Japonsku jsem z velké části přestal řešit, co se děje ve světě. Jednou za měsíc mě to chytlo, že vlastně nevím, co se děje. V Japonsku jsem měl mnohem větší tendenci dívat se na zpravodajské věci. Hlavně jsem vyhledával asi americké zdroje, takže buď to klasický, podívat se na CNN, nebo naopak Huffington Post, nebo sušší ekonomické zprávy jako Wall Street Journal.“

Norbert: „Když jsem byl v Japonsku, tak mě máma víc sledovala na Facebooku, vlastně si myslím, že si ten profil založila, aby mě sledovala. (smích) A teď i když jsem pořád v jiné zemi než ona, protože bydlí ve Francii, tak to tolik nesleduje. A s českými kamarády jsem komunikoval prostě méně. Spoustu kamarádů jsem asi vypustil, kluci jsou s tím v pohodě, že na rok někam zmizím a pak čau, jdeme na pivo. Občas na Facebooku jsme si na něco reagovali, ale spíš jsem to utlumil.“

Tomáš: „Mám pocit, že když jsem byl v Japonsku, tak jsem s rodinou komunikovat víc, možná jsme měli víc věcí o čem se bavít. Když jsem tady, tak si dvakrát týdně zavoláme a jednou měsíčně se za nimi stavím. Ale tam jsem měl pořád zážitky, posílali jsme si maily s fotkami, to dělám i tady. Ale tam jsme si víc volali na Skypu³⁹ a bylo furt o čem se bavít. Když jsem tady, tak sedíme, dáme si víno, ale to je věc, kterou člověk nenahradí. Mluvili jsme spolu víc pravidelně, protože tam nebyla možnost osobního kontaktu. Teď se asi bavíme méně často a víc intenzivně.“

Nakonec se opět projevil charakter jednotlivce a jeho obecná ochota sdílet své zážitky či nikoliv bez ohledu na věk, či možné prostředky sdílení.

Václav: „Na Facebook jsem za celou dobu (od 2012) dal ne víc než 20 příspěvků. Na Twitteru, pokud nepočítám komunikaci s aerolinkami kvůli potvrzení o inzulinu, tak asi dva posty virtuální youtuberce, jinak jsem maximálně kvůli soutěži něco sdílel.“

³⁹Oblíbená aplikace podporující online videohovory.

Projevy úrovně vztahové mobility v prostředí sociálních sítí

V rámci této kategorie se nejvíce projevíly některé atributy charakteru japonské společnosti, které se objevily v teoretické části. Jedním z nich je moralita, která je v Japonsku závislá na co nejdokonalejším přizpůsobení svého chování a emocí aktuální situaci, nikoliv na udržování jedné identity s postoji vzniklými na základě vlastního názoru. (Rosenberger, 1989)

K upřímnému vyjádření názoru jednotlivce je v potřeba vysoká míra anonymity, kterou poskytují pouze sociální sítě nevyžadující autorizaci, jakou je například Twitter. Nebo naopak sítě s vysokou měrou soukromí, jako například LINE.

Naopak pro kulturu západního typu je podle rozhovorů moralita ekvivalentní s upřímným vyjádření osobního názoru, a proto vyhledávají platformu, která jim tuto možnost nabízí (pokud tedy mají zájem o publikaci veřejných příspěvků), ukázkově Facebook, dále Instagram, či Twitter.

Respondenti pocházející z kultury s nízkou úrovní vztahové mobility často projevovali nepohodlí při vyjádření svého názoru. Zároveň japonští respondenti často vyjadřovali nezvyk vyhledávat a udržovat nové přátelské kontakty a vztahy. A přizpůsobili svůj výběr vnějším společenským vlivům (přátelství v rámci skupiny spolužáků, kolegů z práce).

Pokud na chvíli odhlédneme od dalších důležitých kódů, jakými jsou věk, či úroveň vzdělání, můžeme zde dále pozorovat vzájemnou adaptaci na úzus odlišné kultury, kdy čeští respondenti se začínají vyjadřovat odmítavě k možnosti sebevyjádření v rámci nižšího stupně anonymity a naopak, kdy se japonští respondenti jsou ochotni bavit na sociálních sítích s neznámými uživateli.

Toto chování má na každé sociální síti své typické rysy. Na Facebooku je nízká úroveň vztahové mobility definována omezením se na kontakt s přáteli, ochotu vstupovat pouze do soukromých skupin a odmítáním rozšiřovat svůj okruh přátel o nové, neznámé kontakty.

Tomáš: „Na Facebook chodím několikrát do týdne a Messenger mám na mobilu a používám ho podle potřeby. Na Twitteru jsem každý den. A hlavně tam nesleduju, koho nechci, využívám tagy v nastavení. Víím, že to projedu a bude tam 90 % věcí, co mě zajímá. Zatímco na Facebooku to bude pořád: stránka, co mě zajímá sdílí věci, co mě nezajímají, nebo random člověk, kterého jsem rok neviděl sdílí fotky z dovolený, které můžou být zajímavý a nemusí. Co se týká toho hlavního, evropského účtu na Twitteru, tak se to s Facebookem prolíná, budu tam sledovat stejné kapely, některé účty oficiálních podcastů, což je dobrý, protože si na to vzpomenu.

Samozřejmě některý účty přátel. Ale moc toho nebude. Nějaké hodně konkrétní koníčky, to na tom Facebooku mít nebudu.“

„Co děláš, když máš v práci 5 minut volno?“

Mei: „Někdy koukám na Facebook. Na profily kamarádů, nebo se dívám do zájmových skupin. Skupin s podobným koníčkem, jsou tam i lidé, které neznám.“

Sacuki: „Na Facebooku využívám skupiny, ale jen uzavřené. Hlavně se známými z Čech, s učiteli a tak. Nemám ráda vyhledávání informací na Facebooku, ani nekoukám na zed'. Je to vždy spousta informací, přátel a událostí a já jsem z toho unavená.“

Mei: „Na Facebooku mám spíš jen kamarády, ve skupinách se s cizími lidmi moc nebavím.“

V kontextu vysoké úrovně vztahové mobility je Facebook vnímaný jako pokračovatel předcházejících veřejných fór, kde uživatelé s menší či větší nelibostí akceptují ztrátu anonymity.

Václav: „Mezi moje první sociální sítě patřili Spolužáci. A pak různá fóra, byla decentralizovaná, to mi vyhovovalo. Oproti dnešku.“

Norbert: „Na Facebooku se bavím i s cizinci. Dávám veřejné příspěvky na Facebook a bavím se s nimi. Vždycky mě zajímá, jaká diskuze z toho vznikne. Ale je to žrout času, tak tam pak zase naopak třeba měsíc nic nepřidám.“

Norbert: „Z Japonska mám právě několik přátel, kteří sdílí zajímavé věci na Facebooku i o Japonsku. Ještě když je to s jejich komentářem, tak je to zajímavější. Tak si to přečtu, případně komentuju.“

Zásadní odpor vůči používání Facebooku vzniká, když jej uživatel používá jako platformu s nízkou úrovní vztahové mobility, zatímco ostatní uživatelé ji nahlíží opačně a uživatel je zasažen negativním doprovodným jevem upřímného vyjadřování, kterým je bezpředmětná vulgarita. Zároveň pokud uživatel vyžaduje platformu s vysokou úrovní soukromí, je jednoduché přijít o jeho důvěru.

Marek: „Další věc. Nechápu, že lidé nevyužívají na Facebooku vytváření osobního obsahu a omezování dosahu třeba jen na blízké přátele.“

Marek: „Facebook nepoužívám, ten jsem minulý rok zavrhl nadobro. A ten účet si tam držím jen proto, abych si na Messengeru nemusel zakládat nový účet a všechny kontakty přidávat znova. Když se podívám na Facebook, tak to není ani ruský spam, to je úplně holý profil. Pár lidí mám taky na WhatsAppu. Ale vzhledem k tomu, že všechny lidi, co mám na WhatsAppu jsem nejdřív měl na Facebooku, tak ten kontakt udržuju tam.“

„Co tě k tomu vedlo?“

Marek: „Takový toxický prostředí, poslední 2–3 roky. Já jsem k tomu došel postupně, to je příběh každého člověka. Nejdřív to byli kamarádi ze střední. Pak lidi začali jezdit do světa, tak to bylo takové to chlubitko, kam se dávaly fotky z dovolený. Ale to asi převzal Instagram, já ho tedy nemám, ale tuším, že to tam je. Takže chlubitkem se stal Instagram a Facebook se stal diskuzní platformou pro celospolečenská témata. Lidi se tam hádali a hádali a vyvrcholilo to prezidentskou volbou. A pak začaly ty různé kauzy jako Cambridge Analytica a to mě utvrdilo v tom, že to není pro mě.“

„Takže jsi vymazal i skupiny?“

Marek: „To vlastně ne. Některý influencery jsem si nechal. Ale vymazal jsem si všechny reklamní stránky. Došlo mi, že není důvod to tam mít, jsem akorát terčem personalizované reklamy. Účet na Facebooku jako takový pořád mám a stalo se, že jsem se tam 2 měsíce vůbec nepřihlásil, ale teď jsem se tam třeba jednou za týden přihlásil, protože tam byly vyhledávané nové komiksy a ty informace nebyly jinde dostupné, třeba na webu. Ale když potřebuju rychlé informace, tak používám Twitter, který mi k tomu přijde lépe přizpůsobený.“

Nejvyšší úroveň upřímnosti podle respondentů tedy (nejen) japonský uživatel může dosáhnout zároveň s nejvyšší úrovní anonymity. Na veřejných fórech, které jsou v Japonsku stále hojně využívány.

Tomáš: „A pak aktivně používám různé japonské message boardy,⁴⁰ který jsou anonymní, tak ty mezi sociální sítě nepočítám.“

⁴⁰tj. otevřená fóra

Tomáš: „2channel, tam občas projíždím konkrétní boardy, třeba o hudbě, o hrách a pak nějaké malé v rámci konkrétních stránek. Je to spíš menší komunita příznivců různých koníčků a tak. Nemyslím si, že tam jsou lidé vulgární. Já si spíš myslím, že tam lidi můžou dát průchod svému honne (本音, opravdový charakter), své skutečné podstatě, protože jsou anonymní, tak tam nemusí skrývat to, co si opravdu myslí, protože se jim to nemůže takřkajíc vrátit. Myslím, že je to dobrý způsob, jak zjistit co si Japonci opravdu myslí, protože si můžou říkat co chtějí a nikdo si to s nimi nespojí.“

Tomáš: „Hlavně některé boardy jsou hodně přátelské a některé hodně nepřátelské. Několikrát jsem nakoukl do toho, kde se řeší politika, a to bylo hodně špatný. Jo, to je spíš kontejner, ale třeba boardy zaměřené na konkrétní hudební žánr nebo jedna konkrétní hra, tak tam jsou lidi hodně přátelští. I když bylo jasné podle způsobu přispívání, že Japonci nejsem, tak mě tam nikdo nešíkanoval.“ (smích)

Těmto message boardům se nejvíce přibližuje právě Twitter. Otázka zda jej člověk chce užívat jako platformu nízké či vysoké úrovně vztahové mobility, je zde často ekvivalentní úrovni anonymity jeho profilu. V rámci nízké úrovně vztahové mobility se uživatel musí rozhodnout mezi transparentním profilem, komunikací s přáteli a nižší upřímností a anonymním profilem zaměřeným na své koníčky, komunikací s cizími anonymními uživateli a vyšší upřímností. V rámci vyšší anonymity se i zde jedná o vyšší uživatelskou aktivitu.

Tomáš: Že jsou lidé upřímní, takový pocit jsem měl i z toho Twitteru. Neměl jsem pocit, že by si tam lidi na něco hráli. Hlavně lidi, kteří tam mají anonymní účet. Že tam nemají svoje jméno, ale jenom přezdívku. Mají jeden účet veřejný a pak jeden, který mají jenom o svém koníčku a nic jiného tam neřeší. Tak tam mi přijdou, že jsou upřímnější, skutečnější. Přijde mi, že když jim tam někdo říká špatný věci, tak mají mnohem menší problém poslat ho do háje. Necítím tam z nich potřebu být s každým zadobře a hlavně zachovávat tu venkovní usměvavou tvář. Můžou si tam i postěžovat a vyspamovat se z toho, co je trápí.“

Tomáš: „Já jsem v tomhle asi trochu Japonci, protože mám dva účty. Na jednom jsem sám za sebe, můžu tam sledovat, koho chci, a to mám spíš pro ty západní věci. Mám tam kamarády a třeba v rámci české hráčské komunity se tam trochu prezentuju. A pak mám ten druhý, anonymní pro své koníčky a ten se drží spíš v japonské sféře. Tam nemám napsané nic o sobě,

spíš jen to, co mě zajímá a tam komunikuju s Japonci. Přezdívku mám na obojím, ale na tom, dejme tomu, evropském účtu mám i něco o sobě a asi by se z toho dalo určit, kdo jsem.“

Václav: „Všichni virtuální youtubeři a influenceři jedou na YouTube, ale na Twitteru je také většina z nich a všichni jsou fakt hodně aktivní. Píší tam jednak o svých videích ale i naprosto irelevantní věci. Nahodilé útržky, co je zrovna napadne, a komunikují tam s fanoušky. Pod videy na YouTube jsem reakce na komentáře fanoušků neviděl. Komunikace s fanoušky probíhá na Twitteru. Sbírají nápady, vyzývají fanoušky k nápadům na videa. Děkuji za přízeň.“

Zatímco v rámci oficiálního profilu jde podle respondentů hlavně o pasivní konzumaci zpráv a komunikaci s přáteli. Právě komunikace s přáteli prostřednictvím twitterového účtu se zde stává zásadním mezníkem, neboť na rozdíl od všech ostatních projevů chování typických pro společnost s nízkou úrovní vztahové mobility, tento jediný úzus žádný z českých respondentů nepřejal. A opouští jej také japonští respondenti žijící v zahraničí na dobu neurčitou (1 z 5).

Haku: „Mám hodně přátel, ale vlastně skoro nikoho nesleduji na Twitteru. Přátele mám na Facebooku. Na Twitteru sleduju jen zprávy a novinky.“

Nicméně, kromě tohoto jevu se čeští respondenti plně přizpůsobili nízké úrovni vztahové mobility, která je pro Twitter typická. (Jedním z důvodů může být to, že i japonští uživatelé komunikaci s přáteli z Twitteru masivně přesouvají na LINE.) Zatímco japonští respondenti mají problém s přechodem na chování spojené s vysokou úrovní vztahové mobility, jež charakterizuje Facebook. Nicméně toto chování spojené s komentováním ve skupinách a psaním příspěvků začínají opouštět také čeští respondenti vlivem rostoucího věku, toho, že „vyrostli ze sociálních sítí“, či celkového omezení potřeby vyjádření, jak je popsáno výše. Zda se také z části jedná o vliv japonské sociokulturní sféry, je třeba potvrdit dalším komparativním výzkumem s uživateli, kteří s touto společností s nízkou úrovní vztahové mobility nepřišli do blízkého kontaktu.

Marek: „Já mám předplacený Deník N. Jeho mobilní aplikace je můj kanál nejčerstvějších informací. A jinak na Twitteru sleduju nejružnější novináře a mám široké spektrum informací. Účty o fotbale, japonské vývojáře atd. Poměr těch zpravodajských účtů je 60 ku 40, což tvoří ty celospolečenské zájmové věci. Přátele na Twitteru nemám vůbec. Nemyslím si, že mnoho

z mých kamarádů používá Twitter. Možná pár mých japonských kamarádů. Ale když se s tebou Japonec podělí o svou sociální síť, tak se tě většina zeptá, jestli máš Instagram, než jestli máš Twitter, z mé zkušenosti.“

Sosuke: „S přáteli používám hlavně Twitter, občas Messenger a LINE.“

Norbert: „Dlouho mi to přišlo, že lidi na Facebooku sdílejí věci typu teď jsem se osprchoval a na Twitteru podnětný věci a názory, zatímco na Facebooku prezentují prostě sebe. Ale časem se tyto rozdílly smývají, mám pocit.“

Sacuki: „Na Twitteru sleduju politiky. (...) Pouze japonské. Pak také pár českých lidí. Přátele. (...) Studovala jsem českou historii, takže sleduji například účet českého národního muzea a české národní knihovny.“

Instagram je platformou typickou pro svou vysokou úroveň vztahové mobility. Přesto zastával společně s aplikací LINE mezi japonskými respondenty úlohu hlavní sociální sítě na rozdíl od českých respondentů, kteří ji považují za sociální síť doplňkovou, stejně jako Twitter. Příspěvky jsou zde veřejné a vlivem užívání hashtagu dostupné všem uživatelům. Zajímavé je, že všichni zvolení respondenti jsou ochotni používat Instagram tímto otevřeným způsobem a přesto, že Instagram nabízí možnost volby přezdívky, všichni respondenti mají na Instagramu uvedené své pravé jméno. Dále jsou zde všichni ochotni vyhledávat obsah neznámých uživatelů, dokonce to považují jako hlavní benefit této sociální sítě. Jak je nahlíženo na sdílení obrazového materiálu ve společnosti s nízkou úrovní vztahové mobility, by mělo být předmětem dalšího výzkumu. Nicméně pro uživatele snažící se udržet kontakt s odlišnou kulturou převaha obrazového materiálu pomáhá výrazně oslabit jazykovou bariéru. Na druhou stranu absence plně funkčního chatu na této platformě jí mnohdy brání stát se hlavní sociální sítí pro japonské respondenty a české respondenty pobývající v Japonsku na dobu neurčitou.

Norbert: „Já jsem Instagram měl již před Japonskem, ale tam jsem ho používal mnohem více, abych prezentoval, co dělám a vidím v Japonsku lidem, co jsou doma. Nepoužíval jsem ho pro kontakt s Japonci. Ale měl jsem v kontaktech japonské spolužáky, kteří tam dávali 3–4 fotky denně. Po příjezdu jsem Instagram omezil, měl jsem pocit, že sociálních sítí je moc, a tak jsem Instagram i Twitter přestal vyhledávat. Vybral jsem si, že budu svůj čas investovat do Facebooku, protože je pro mě nejvíc nepostradatelný.“

Laura: Můj přístup k sociálním sítím se změnil asi trochu v tom, jak jsem říkala, že se snažíme propagovat tu čtvrť, kde bydlíme, tak jsem aktivnější na Instagramu. Dřív jsem jen sledovala, co se děje. Ale teď jsem aktivnější, dávám tam fotky z událostí, z okolí. Je to spíš zábava než práce.“

Čihiro: „Na Instagramu a Twitteru koukám i na cizí profily, ale aktivně často nepřispívám. Na Instagramu se snažím psát i česky občas, ale je to náročné. Instagram mi hodně pomohl udržet spojení s češtinou. Když jsem přestala studovat v Čechách, bylo pro mě těžké zůstat v kontaktu se skutečnou českou kulturou a přáteli. Ale na Instagramu je to jednoduché najít nového fotografa, zajímavá místa, něco, co je mi blízké, kulturní aspekty, které se mi líbí. (...) Používám tak i Twitter, ale Instagram je snadnější, protože jsou tam fotografie. Na Twitteru musím číst česky. Instagram je lepší pro pochopení. Pomocí hashtagů snadněji najdu to, co mě zajímá. V Japonsku se Twitter používá spíš mezi kamarády.“

V neposlední řadě můžeme tento výzkum doplnit o nazření uživatelského přijetí sociální sítě YouTube, která sice není předmětem výzkumu, ale všichni respondenti jsou s ní uživatelsky obeznámeni, a proto je pro tento výzkum okrajově přínosná. YouTube jako platforma vyvolává ve všech respondentech pasivní chování a jednání typické pro společnost s nízkou úrovní vztahové mobility. Tu můžeme pozorovat dokonce i u samotných japonských Youtuberů, kteří si tuto veřejnou formu vystupování vzniklou pod vlivem západní kultury upravili do vlastní anonymní podoby.

Václav: „Virtuální youtubeři: v-tubeři jsou youtubeři schovaní za avatarem. Je to anime postavička v 2D nebo 3D a ten naka no hito (中の人, člověk uvnitř), ten kdo je namlouvá, nebo ten, kdo je na pozadí, je neznámý. Vystupuje za něj jeho avatar. To je jenom japonská záležitost. Proto to mám rád. (...) Používají motion capture⁴¹. Mají obleky a obklopují se více kamerami. (...) První byla Kizuna Ai, ta s tím začala dva roky zpátky a ta furt jede a je hodně oblíbená. Já už jí nesleduju, už mě nebaví. Je okoukaná. Měla i live show, kde byla na projektoru. Byl jsem na její první akci, která byla oficiálně zaštiťovaná Googlem v Japonsku. Bylo to pro sto vybraných lidí. (...) Ne, nemá žádnou zvláštní schopnost. Jen umí bavit. Má smysl pro humor.“

⁴¹Jedná se technologii zachycování skutečného pohybu a jeho mapování na digitální model.

Jevem, který se objevil u většiny respondentů bez ohledu na úroveň vztahové mobility, je společenský tlak. Člověk se tak může stát uživatelem sociální sítě vlivem přátelského, nebo i nahodilého společenského tlaku. Úroveň vztahové mobility se zde může projevit pouze v míře odporu různým formám nátlaku podlehnout.

Marek: „Kvůli Japonsku jsem začal používat pouze LINE. Já jsem v tomhle dost nepřizpůsobivý, nemám nutkání. Ale LINE je nezbytný stejně jako Messenger v Česku, bez toho se člověk neobejde. Ale setkávám s tím, že mi lidi říkají: prosimtě, proč nemáš Instagram, jsi mladej, tak bys tam měl bejt.“

Haku: „Facebook jsem si založil, protože si ho založili moji přátelé a chtěli, abych si ho také založil.“

„Proč jsi začal používat spolužáky?“

Václav: „Asi mě jeden spolužák donutil. Měli to všichni.“

Rozložení silných a slabých vazeb na sociálních sítích

Změna rozložení silných vazeb vlivem pobytu v zahraničí má podle analýzy rozhovorů s respondenty jednu hlavní příčinu: navázání nových silných vazeb a oslabení předchozích silných vazeb vlivem odloučení. Komunikační platformy se zpravidla nemění, vazby zůstávají spjaty s platformou, kde se utvořili. Všichni respondenti se tedy setkávají se nárůstem množství sociálních sítí, protože nové vazby vznikají na nových platformách preferovaných daným kulturním prostředím.

Tomáš: „Jedna věc je, že mě pobyt v Japonsku donutil používat víc sociálních sítí, protože jsem si udělal kamarády ze všech koutů světa. Druhá věc je, že když jsem byl v Japonsku, tak jsem na tyhle věci přispíval asi nejvíc v životě. Protože jsem cítil tu potřebu. Než posílat individuálně každému fotky, tak jsem to všechno nahrál tam. A donutilo mě to vytvořit si více skupin na Facebooku: lidi, co nesleduju, lidi, u kterých potřebuju kontakt a tak dál, začal jsem to filtrovat. Přimělo mě si to udělat další (anonymní) účet na Twitteru a to je asi tak všechno.“

V rámci rodinných vztahů u žádného z respondentů k přerušení vazeb nedošlo. Všichni respondenti ovšem preferují oddělení kontaktu s rodinou od své hlavní sociální sítě a

uchovávají tento kontakt na nejvyšší úrovni soukromí. Pro všechny japonské respondenty to znamená zřízení skupinového chatu na aplikaci LINE, pro české respondenty zachování telefonického kontaktu či videohovorů. Pokud rodina kontakt na sociálních sítích vyžaduje, respondenti se jej snaží udržet na pasivní úrovni.

Sosuke: „Používal jsem telefon, ale teď jsme všichni na LINE. Máme rodinný chat na LINE. Pro komunikaci s rodinou používám pouze skupinový LINE chat.“

Tomáš: „Rodinu na Facebooku nemám, shodli jsme se oboustranně, že to nechceme. Obecně mám účet nastavený tak, že člověk, co mě nemá v přátelích, tak nevidí téměř nic a poslední 2-3 roky jsem pasivní. Čtu, co se děje u známých, něco okomentuju, ale to je vše.“

Laura: „Máma říkala, že když jsem v Japonsku, tak že mě bude sledovat na nějaké sociální síti. A vzhledem k tomu, že jsem psala spoustu šílených věcí na Facebook, tak jsem prohlásila, že mě může sledovat na Instagramu. Instagram mám ale stejně propojený s Facebookem, takže 90 % toho, co dávám na Instagram, se na Facebooku objeví. Ale...“

Laura: „Na Instagramu pak začala máma sledovat i mého přítele a já jí pak na Skypu musím vysvětlovat, co to tam vlastně publikuje.“

Haku: „Myslím, že používám Facebook a nejvíce Twitter. LINE používám jen pro kontakt se svou rodinou. Nechci, aby moje rodina viděla můj účet na Facebooku.“

Protože sociální vazby zpravidla sociální sítě nemění, zůstávají u evropských respondentů na Facebooku, u japonských respondentů zejména na LINE, Instagramu nebo Twitteru.

Václav: „Na Facebooku žádné pracovní kontakty nechci. Mám tam jednoho kolegu, protože mi bylo blbý ho odebrat, ale nemá absolutně žádná práva, nic nevidí. Představa sdílení svého osobního života, i když já na Facebooku skoro nic nemám, mi není příjemná. Chci tam mít jen přátele, ale i jim jsem zakázal, aby mě označovali na starých nerozvázných fotkách, je mi to nepříjemné.“

Nicméně bez možnosti osobního kontaktu silné vazby přirozeně slábnou a kontakt opadá. Proto má velký vliv na vyhodnocení této kategorie možnost osobního kontaktu.

Laura: „Kontakt s přáteli se mi moc udržovat nedaří. Jednou za čas když jsem v Čechách, tak se domluví, abychom se sešli, ale jinak si nepíšeme. Občas se ozvou k narozeninám k Vánocům, a pak se ozvou, když jedou do Japonska. Je to těžký, nemáš stejný zážitky jako oni a pak je to takový... Spíš na Facebooku sleduju své zájmy, nebo srandovní videa a timeline. Sleduju to, ale nelajkuju, nejsem aktivní, koukám se, co je nového, než že bych se aktivně účastnila. A komunikace s přáteli tady prostě upadá až na opravdu vzácné výjimky.“

Václav: „Když jsem byl v zahraničí, tak kontakt opadl. Když jsem tam byl předtím na pár týdnů, tak to jsem i blogoval, takže spíš narůstal. Ale když jsem se vrátil, tak jsem kontakty opět navázal, ale to zase opadl kontakt s lidmi z Japonska.“

Tomáš: „Mě třeba přijde, že mi pobyt v zahraničí docela protřídil přátele. Jedna skupina lidí, se kterými jsem v kontaktu furt a tam jsem byl taky v kontaktu furt. Druhá, se kterou jsem byl v kontaktu furt a v Japonsku se ukázalo, že jsme se bavili, protože máme společnou školu, práci a ten kontakt utichl. A pak třetí skupina, se kterou jsem si napsal jednou za měsíc, ale když jsem se vrátil, tak jsme se sešli a bylo to, jako bychom se viděli včera. To jsou asi ti nejlepší kamarádi, že tam není ta vynucená potřeba furt si psát o ničem.“

4.7 Diskuze

Kvalitativní výzkum provedl podrobnou sondu do rutinního života respondentů a detekoval místo, jaké v něm sociální sítě zastávají a jaký na ně mají respondenti názor, potažmo jakých kulturních specifik v užívání sociálních sítích jsou si sami vědomi.⁴² Ty se skrývají ve výrocích respondentů, kteří v rozhovorech popisují své zkušenosti z pobytu v zahraničí a sdělují svůj názor ohledně své kultury a rozdílů oproti navštívené kultuře (pokud jsou si jich vědomi).

U japonských i českých respondentů můžeme rozeznat výrazný názorový rozdíl způsobený odlišným rozložením silných vazeb. Čeští respondenti, kteří chtějí Japonsko opakovaně navštívit na delší časový úsek, ale zároveň mají své silné vazby v České republice

⁴²Výpovědi respondentů jsou doplněny tabulkami v Příloze B, jejichž cílem je doplnit konkrétní informace o respondentech.

projevili mnohem menší míru trvalého přizpůsobení se cizí kultuře. Na druhou stranu čeští respondenti, kteří mají některou ze silných vazeb ukotvenou v Japonsku, nebo/a zároveň v Japonsku aktuálně opět dlouhodobě pobývají (3 z 5 českých respondentů) odpověděli kladně zejména na první dvě výzkumné otázky: Zaprvé, začali trvale aktivně, každý den, používat nové sociální sítě, jmenovitě Instagram a LINE.

Laura: „V Japonsku jsem začala hodně používat Instagram. Hlavně díky hashtagům, kdy se dostaneš k lidem, který vůbec neznáš. A snažíme se teď hodně s přítelem propagovat oblast, kde bydlíme.“

Marek: „Kvůli Japonsku jsem začal používat pouze LINE. Já jsem v tomhle dost nepřizpůsobivý, nemám nutkání. Ale LINE je nezbytný stejně jako Messenger v Česku, bez toho se člověk neobejde.“

Zadruhé, začali používat sociální sítě způsobem typickým pro společnost s nízkou úrovní vztahové mobility, přizpůsobili se japonským uživatelům.

Marek: „V Japonsku jsem možná začal používat více emotikony. LINE je na to hodně šikovný a pak jsem to přenesl i na Messenger. Na LINE jsem ochoten platit za nové samolepky.“

Tomáš: „Já jsem v tomhle asi trochu Japonec, protože mám dva účty. Na jednom jsem sám za sebe, můžu tam sledovat, koho chci, a to mám spíš pro ty západní věci. (...) A pak mám ten druhý, anonymní pro své koníčky a ten se drží spíš v japonské sféře. Tam nemám napsané nic o sobě, spíš jen to, co mě zajímá a tam komunikuju s Japonci.“

Nicméně obě výpovědi jsou pravdivé pouze při vztahu českých respondentů s japonskými uživateli. V rámci vztahu s českými uživateli se zpravidla nemění sociální síť, kde se komunikace odehrává, ani její způsob.

Na druhou stranu, pokud nebyly ve hře silné vazby nebo trvalý pobyt v zahraničí (2 z 5 českých respondentů a 4 z 5 japonských respondentů), došlo k přizpůsobení kultury s nižší úrovní vztahové mobility té s vyšší úrovní a komunikace se přesunula na Facebook, ať už se jednalo o kontakty japonských respondentů v Česku nebo českých respondentů v Japonsku, které by měly zůstat na vedoucí japonské síti LINE. Na LINE se vrací pouze během dalšího pobytu v Japonsku. Hlavním důvodem je mezinárodní rozšíření Facebooku oproti ryze

japonské aplikaci LINE, která za hranicemi Japonska okamžitě ztrácí vliv. Nejde tedy o přizpůsobení se české kultuře, ale mezinárodnímu trendu, který se projevil i v Japonsku, kde ovšem aktuálně oslovuje pouze straší generaci a slouží hlavně pro komunikaci se zahraničními uživateli. Zároveň platí, že pokud si japonští respondenti nezaložili Facebook vyloženě kvůli pobytu v Česku, pak na něm všichni začali být během tohoto pobytu výrazně aktivní.

Norbert: „Zjaponských přátel jsou všichni aktivní na Facebooku. Proto skoro vůbec nepoužívám LINE.“

Václav: „LINE: účet mám, kontakty, ale vůbec nepoužívám. Všechny kontakty mám i na Messengeru, nebo nepotřebuji. LINE jsem si založil kvůli Japonsku, ale nikdy jsem na něm aktivní moc nebyl. Spíš na QQ.“

„Začala jsi používat nějakou sociální síť kvůli Česku?“

Čihoro: „Ani ne, už v Japonsku jsem měla účet na Instagramu a Twitteru. Ale Facebook jsem před bydlením v Praze jsem moc nepoužívala, až když jsem se tam skamarádila s Čechy, protože Facebook je mezinárodní služba.“

Sosuke: „Možná většina Japonců začala sledovat Facebook kolem roku 2010. Na začátku si jej někteří lidé asi přivezli ze zahraničí, protože v Evropě a Americe již byl běžný.“

Facebook, byť se v Japonsku nikdy nestal sociální sítí číslo jedna, ale spíš kontaktním nástrojem se zahraničím, stačil svým vlivem na ukončení uživatelské oblíbenosti sociální sítě Mixi v letech 2009–2010, která již tou dobou byla zastaralá a nevyhovující. Všichni japonští respondenti potvrdili, že Mixi před touto dobou používali, protože se jednalo o jejich středoškolské roky a mít účet na Mixi byla téměř třídní povinnost. Charakterově obdobný ale slabší společenský tlak pak doprovázel zřízení Facebooku, který se ovšem nikdy nezačal používat tak masivně, jako později Twitter, nebo LINE, sociální síť, která je pro všechny japonské respondenty nepostradatelná.

Haku: „Facebook jsem si založil, protože si ho založili moji přátelé a chtěli, abych si ho také založil.“

Twitter tedy podle respondentů v Japonsku opisuje stejnou křivku jako Mixi. Po nástupu aplikace LINE jeho oblíbenost jako komunikační platformy s přáteli výrazně opadla a začíná se měnit na platformu oblíbenou hlavně lidmi zaměřenými na konkrétní koníček, kteří Twitter používají jako anonymní fórum. Tomuto způsobu komunikace se přizpůsobili pouze ti z českých respondentů, kteří sdílení stejného koníčku. Ostatní čeští respondenti buď Twitter využívají pasivně na vyhledávání novinek, nebo jej nemají vůbec. Nicméně drobné přizpůsobení můžeme vidět v anonymitě jejich profilů a pasivitě. Japonští respondenti potvrdili okrajovou komunikaci s přáteli v rámci Twitteru (kterou čeští respondenti nepřejali), ale většinu konverzace s japonskými přáteli a rodinou provádějí na LINE. Nicméně svůj twitterový profil stále berou jako oficiální, a proto polovina respondentů je zde pod vlastním jménem.

Twitter je sice ekvivalentně mezinárodní služba jako Facebook, ale k žádné inspiraci českým uživatelským chováním ze strany japonských respondentů zde nedocházelo. Jedním z důvodů je podstatně vyšší oblíbenost Twitteru v japonském sociokulturním prostředí a aktivita na Twitteru, která je z japonské strany podmíněna anonymitou.

Sacuki: „Byla jsem v Čechách od 2014 do 2016. před mým odjezdem byl populární Facebook a Twitter, ale když jsem se vrátila v roce 2016 do Japonska, tak byl mezi mladými populární Instagram. Takže teď je v Japonsku Twitter populární hlavně mezi otaku.⁴³ Mladí jsou aktivní na Instagramu, to mě velmi překvapilo, popularita Instagramu. Myslím, že komunikace online je velice proměnlivá.“

Instagram, stejně jako Facebook, je pro japonské respondenty nástroj pro komunikaci se zahraničím. Proto zde mají všichni japonští respondenti své oficiální jméno na rozdíl od českých respondentů, kteří oficiální jméno důsledně zveřejňují pouze na Facebooku. Nicméně v Japonsku Instagram v oblíbenosti Facebook v posledních letech převýšil, a pokud japonští respondenti využívají Facebook zejména pro komunikaci se zahraničními přáteli a čeští respondenti využívají LINE pouze pro komunikaci s japonskými přáteli, tak Instagram používají obě skupiny respondentů jak pro komunikaci s přáteli z domova tak i ze zahraničí. Navíc jsou zde obě skupiny ochotné vyhledávat cizí účty pomocí hashtagů a v rámci výzkumu jsou tady výrazně neaktivnější, pomineme-li aktivitu na soukromém chatu.

⁴³Označení pro fanoušky mangy a anime, častokrát se do této skupiny počítají také hráči počítačových her.

Dochází zde tedy nejen k nepředpokládané oblibě sociální sítě přizpůsobené pro uživatele s vysokou úrovní vztahové mobility japonskými respondenty, ale také přizpůsobení jejich chování této úrovni. Zatímco v rámci Facebooku, který je podobně uzpůsobený, japonští respondenti preferují jeho použití jako uživatelé s nízkou úrovní vztahové mobility. Instagram se tak díky svému vizuálnímu obsahu stává kulturním mostem mezi různými úrovněmi vztahové mobility a posílá nabídku k vzájemné komunikaci. Do jaké míry je zde upřímnost závislá na anonymitě, vezmeme-li v potaz úroveň vztahové mobility, je otázkou pro další výzkum.

Největšími omezeními, která varují výpovědi respondentů, jsou věkový rozdíl a trendy, které byly aktuální v čas pobytu v zahraničí. Bylo zjištěno, že stačilo, aby respondent pobýval v dané zemi o dva roky později, a již preferoval například Instagram nad Twitterem. Stejně jako stačí, aby byl respondent o 5 let starší, aby inklinoval spíše k používání Facebooku než Instagramu.

Závěrem můžeme říci, že největší vliv na trvalé změny v uživatelském chování měla existence trvalých silných vazeb v zemi minimálně ročního pobytu.

Dále v rámci otázky výběru sociálních sítí došlo u všech respondentů k jejich nárůstu, případně nárůstu aktivity na vícero sociálních sítí. A u všech respondentů pobyt podpořil trvalou otevřenost a vyhledávání nových informací o zemi pobytu (zejména na Twitteru a Instagramu), které je podpořeno hlubokým zájmem o danou zemi, jenž vedl k samotnému pobytu.

Také v rámci udržení kontaktu japonští respondenti snížili míru anonymity a používají svá oficiální jména na Facebooku i Instagramu. Čeští respondenti trvalé přizpůsobení spíše koncentrovali do obsahové stránky, do hloubky zájmu o konkrétní koníček, formální náležitosti svého uživatelského jednání na sociálních sítích neměnili. Toto mimo jiné odkazuje na mnohovýznamové vítězství formálnosti nad obsahem v rámci japonské kultury.

Tato práce a její kvalitativní výzkum je pouze pilotní studií na toto téma. Navrhují, aby v rámci získání ucelenějších výsledků výzkum pokračoval rozsáhlým kvantitativním výzkumem mapujícím chování na sociálních sítích těch japonských uživatelů, kteří žijí nebo žili v Čechách po dobu delší než jeden rok. Dále navrhuji porovnání tohoto výsledku s obdobnými výzkumy realizovanými v jiných zemích Severní a Jižní Ameriky a Východní Asie, kde mohou vyniknout jiné komunikační rysy způsobené odlišnými kulturními odlišnostmi.

Dále pokládám za zajímavé opakovat tento výzkum v rámci rozmezí deseti let, což odhalí nejen změny v trendech užívání sociálních sítí, ale také vliv globalizace na vyblednutí kulturních rozdílů mezi jednotlivými zeměmi, a tedy může poskytnout závěry, které dalece přesahují ambice této nebo podobné práce.

Závěr

Bylo odhaleno, že sociální sítě jako účinný nástroj globalizace postupně smazávají výrazné kulturní rozdíly v jejich užívání a ponechávají pouze na první pohled ne tak výrazné sociokulturní rozdíly, respektive reflektují rozdíly v uspořádání společnosti v této práci vyjádřené úrovní vztahové mobility, které jsou na *online* sociální sítě přeneseny z *offline* prostředí, z původní sociální sítě, kterou si kolem sebe vytváří člověk celý život, aby uspokojil své sociální potřeby a splnil podmínky pro členství v dané společnosti.

Nejvýraznějším mezikulturním rozdílem tedy zůstává rozdílnost v preferencích *online* sociálních sítí, kde aktuálně v Japonsku dochází k rozmachu aplikace LINE, která upřednostňuje soukromý chat. Nicméně i tady se objevuje vliv globalizace, protože postupným přidáváním funkcí LINE inklinuje k napodobení úspěchu čínské superaplikace WeChat. A zároveň, podle posledních vizí zakladatele Facebooku Marka Zuckerberga, Facebook v budoucnu plánuje upřednostnit soukromou konverzaci nad veřejným sdílením, čímž se přibližuje jak aplikaci LINE tak WeChatu. Zásadní na této informaci je, že tak částečně činí, aby následoval uživatelský trend. Nicméně zohledníme-li jeho nedávné mnohačetné kauzy s únikem osobních uživatelských dat, je nasnadě otázka, do jaké míry se na tvorbě tohoto trendu uživatelů toužících po větším soukromí sám podílel.

V rámci teoretické části bylo objeveno velké množství studií věnovaných sociální sítí Mixi, která se ukázala dnes být výrazně na ústupu a postrádající důležitost pro každodenní život. Dále vědecká obec věnovala velkou pozornost sociální síti Twitter a jejímu vzestupu díky velkému zemětřesení na Východním pobřeží. Překvapivě nebyla nalezena žádná relevantní studie spojující úroveň vztahové mobility s japonskými uživateli Instagramu. Sociální síti Facebook byl věnován přiměřený zájem. Sociální síť LINE byla nazírána buď jako fenomén, marketingový nástroj, nebo důvod psychologické závislosti. Toto rozložení je pravděpodobně poplatné rychle měnícím se trendům a vysokému stupni aktuality tématu této práce, ke kterému tedy ještě z určité části nedošlo ke vzniku teoretických podkladů.

V praktické části tato studie potvrzuje překonání prvotní technické bariéry spojené s omezeným množstvím japonských uživatelů, kteří ovládají angličtinu a latinku, dvě podmínky, které jsou zásadní pro porozumění fungování *World Wide Webu* a jeho bezproblémovému zapojení do běžného života na uživatelské úrovni.

Úroveň vztahové mobility se v *online* prostředí na obecné úrovni projevuje zejména požadavkem na větší míru anonymity v rámci možnosti upřímného projevu, než je tomu v kultuře s vyšší úrovní vztahové mobility, která zde byla zastoupena českými respondenty.

Nicméně tuto anonymitu jsou japonští respondenti do jisté míry ochotni obětovat ve prospěch udržení navázaných zahraničních kontaktů a získávání nových. Japonští respondenti, kteří prožili delší čas v zahraničí jsou tedy více otevření, nevyžadují tak vysokou míru soukromí a vyjadřují vyšší míru ochoty sebevyjádření, jejich chování se více přibližuje globálnímu standardu. Naopak čeští respondenti, kteří si vytvořili v Japonsku silné vazby inklinují k adaptaci japonského chování na sociálních sítích. Českých respondentů, kteří si vytvořili pouze slabé vazby se tento fakt netýká.

Dále práce potvrdila, že uživatelské specifikum z nezanedbatelné části vytváří kulturní diverzifikace. Další podstatné faktory jsou již osobního charakteru, jedná se o věk a osobnost uživatele. A zatímco první faktor je oslabený, pokud se uživatel ocitne v odlišném kulturním prostředí, zbývající dva se nemění. Teoretická i výzkumná část této práce tedy potvrdila stanovenou hypotézu o původu uživatelské odchylky, který se skrývá v sociokulturním prostředí uživatele. Odchylka se přirozeně zmenší, pokud je uživatel z tohoto prostředí vytrhnut.

Nicméně v rámci *online* komunikace s uživateli z domovské sociokulturní oblasti se návyk výrazně nezmění ani po přestěhování. Na druhou stranu v rámci obecného užívání sociálních sítí dojde zejména u japonských uživatelů k větší otevřenosti a ochotě vyjádřit svůj názor v podmínkách zajišťujících nižší stupeň anonymity. V tomto případě jde hlavně o cestováním získané poznání světa, které rozpouští strachy z neznámého, a tedy jednu z významných manter společností s vysokou úrovní vztahové mobility.

Seznam použité literatury

- AAKER, J., & SCHMITT, B. *Culture-dependent assimilation and differentiation of the self: Preferences for consumption symbols in the United States and China*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. Vol. 32, str. 561–576. 2001
- BENEDICT, Ruth. *The Chrysanthemum and the Sword: Patterns of Japanese Culture*,. Boston: Houghton Mifflin Co. 1947
- BOLTER, Jay David. *Writing Space: The Computer, Hypertext, and the History of Writing*. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ: 1991.
- DARLING-WOLF, Fabienne. *Imagining the Global. Transnational Media and Popular Culture Beyond East and West*. Michigan: University of Michigan Press. ProQuest Ebook Central 2014
- DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. *Tisíc plošin*. Praha: Herrmann & synové. 2010
- DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Regleta. 2002
- DOI, Takeo. *The anatomy of self*. Tokyo: Kodansha International. 1986
- KAIGO, Muneo. *Social Media and Civil Society in Japan*. Tsukuba: University of Tsukuba. 2017. ISBN 978-981-10-5095-4
- KATZ, Elihu; BLUMLER, Jay G. & GUREVITCH, Michael. *The uses and gratifications approach to mass communication*. Beverly Hills, Calif.: Sage Pubns. 1974
- KIRKPATRICK, D. *The Facebook effect: the inside story of the company that is connecting the world*. New York: Simon & Schuster. 2010
- MANOVICH, Lev. *The Language of New Media*. Cambridge: MIT Press. 2001
- MCLUHAN, Marshall. *Understanding Media*. London: Taylor & Francis. 2006
- MUNEO, Kaigo. *Social Media and Civil Society in Japan*. Tsukuba: University of Tsukuba. 2017
- PRAET, Carolus. *Japanese Advertising, The World's Number One Celebrity Showcase? A Cross-Cultural Comparison of the Frequency of Celebrity Appearances in TV Advertising*. Otaru: Otaru University of Commerce, 2001
- ROSENBERGER, N. *Dialectic Balance in the Polar Model of Self: The Japan Case*. *Ethos*. Vol 17(1). 1989
- RYAN, Marie-Laure. *Narrative as Virtual Reality*. London: The Johns Hopkins University Press. 2001
- SINGER, D. G., SINGER, J. L. *Handbook of Children and the Media*, chap. 5. Kalifornie: SAGE Publications Inc. 2011

YAMAGISHI, T. *Trust: The evolutionary game of mind and society*. Tokyo; New York: Springer. 2011

Seznam online zdrojů

AMADIEU, Franck a col. Learning from Concept Mapping and Hypertext: An Eye Tracking Study. *Journal of Educational Technology & Society*. [online]. 2015, 18 (4). [cit. 30.11.2017]. Dostupné z: <<http://eds.b.ebscohost.com/>>

BARKER, Valerie & OTA, Hiroshi. Mixi Diary versus Facebook Photos: Social Networking Site use among Japanese and Caucasian American Females. *Journal of Intercultural Communication Research*. [online]. 2011. Vol. 40, No. 1. str. 39-63. [cit. 22.12.2018]. Dostupné z: <DOI: 10.1080/17475759.2011.558321>

BOASE, Jeffrey & IKEDA, Ken'ichi. Core Discussion Networks in Japan and America. *Human Communication Research*. [online]. 2012. 38. str. 95-119. [cit. 22.12.2018]. Dostupné z: <doi:10.1111/j.1468-2958.2011.01416.x>

BOOTZ, Philippe. Literature in the Digital Age. *Caietele Echinox*. [online]. 2011, vol. 20. [cit. 29.11.2017]. Dostupné z: <<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=0a91445c-3514-4fee-98cd-78e105a5a154%40sessionmgr4007>>

CARPENTER, JR. In the event of a variable text. *New Media Technologies*. [online]. 2017, Vol. 23(1). str. 98-114. [cit. 29.11.2017]. Dostupné z: <<http://journals.sagepub.com/ezproxy.is.cuni.cz/doi/abs/10.1177/1354856516678357>>

CHOI, Yun Jung. LEE, Jong Hyuk. Cross-Cutting Effects of Hypertext Navigation on the Convergence of Attitudes. *Mass Communication and Society*. [online]. 2013, vol. 16, str. 369-390. [cit. 29.11.2017]. Dostupné z: <<http://www.annenbergpublicpolicycenter.org/>>

DI GENNARO, Paola. Changing Words: Reading Time and Space in Electronic Literature. *Between [Online]*. 2014, vol. IV.8. [cit. 29.11.2017]. Dostupné z: <<http://www.betweenjournal.it/>>

GRANOVETTER, M., The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. [online]. 1973. 78(6), str.1360-1380. [cit. 9.10.2018]. Dostupné z: <<https://ssrn.com/abstract=1504479>>

GHOTBI, Nader A comparison of socio-cultural values in Japan and Iran based on social media communications. *Eubios Journal of Asian and International Bioethics*. [online]. 2016. November. [cit. 22.12.2018]. Dostupné z: <<https://journals.openedition.org/civilisations/1652?lang=en>>

ISHII, Kenichi. Online communication with strong ties and subjective well-being in Japan. *Computers in Human Behavior*. [online]. 2016.vol. 66. str. 129-137. [cit. 22.12.2018]. Dostupné z: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.033>>

KASHIMA, Yoshihisa; BRATANOVA, Boyka; PETERS, Kim. Social transmission and shared reality in cultural dynamics. *Current Opinion in Psychology*. [online]. 2018, Vol. 23, str. 15-19. [cit. 9.10.2018]. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2017.10.004>>

KASHIMA, Yoshihisa. Culture and Context-sensitive Self: The Amount and Meaning of Context-sensitivity of Phenomenal Self Differ Across Cultures. *Self and Identity*. [online]. 2004, Vol. 3 (2). str. 125-141. [cit. 29.9.2018]. Dostupné z: <DOI:10.1080/13576500342000095>

KETURAKIS, Saulius. Topography of a dream, or some features of nonlinear narrative. *Creativity Studies*. [online]. 2016, vol. 9:1, str. 53-63. [cit. 29.11.2017] Dostupné z: <DOI:10.3846/23450479.2015.1111848>

KUIĆ, Ivanka. Postmodern theories about readers in electronic environment. *Libellarium*, [online]. 2014, vol. VII, str. 73-81. [cit. 29.11.2017]. Dostupné z: <UDC: 028.2:001.5:004>

LONG, Karen; ZHANG, Xiao. The Role of Self-Construal in Predicting Self-Presentational Motives for Online Social Network Use in the UK and Japan. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*. [online]. 2014. Vol. 17. [cit. 29.9.2018]. Dostupné z: <DOI:10.1089/cyber.2013.0506>

LYONS, Anthony; KASHIMA, Yoshihisa. How Are Stereotypes Maintained Through Communication? The Influence of Stereotype Sharedness. *Journal of Personality and Social Psychology*. [online]. (1) 2004. [cit. 29.9.2018]. Dostupné z: <DOI: 10.1037/0022-3514.85.6.989>

MANNOVICH, Lev. Instagram and Contemporary Image. [online]. 2017 [cit.15.3.2019]. Dostupné z: <<http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>>

MORRY, Marian M.; SUCHARYNA, Tamara A.; PETTY, Sarah K. Relationship social comparisons: Your Facebook Page Affects my Relationship and Personal Well-being. *Computers in Human Behavior*. [online]. 2018, Vol. 83. str. 140-167. [cit. 29.9.2018]. Dostupné z: <<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.038>>

NEELY, Caylon. Japan's Top Social Media Networks for 2018. [online]. 2018. [cit. 29.12.2018]. Dostupné z: <<https://www.humblebunny.com/japans-top-social-media-networks-2018/>>

NG, Mark. Factors influencing the consumer adoption of Facebook: A two-country study of youth markets. *Computers in Human Behavior*. [online] 2016. str: 491-500. [cit. 22.12.2018]. Dostupné z: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.024>>

OHASHI, Kana & col. Digital Genealogies: Understanding Social Mobile Media LINE in the Role of Japanese Families. *Social Media + Society*. [online]. 2017. April-June. str.1-12. [cit. 22.12.2018]. Dostupné z: <DOI10.1177/2056305117703815>

PATTI, Emanuela. The readers' experience in experimental narratives. University of Birmingham. [online]. 2017. [cit. 29.11.2017]. Dostupné z: <<https://www.berghahnjournals.com/view/journals/romance-studies/16/1/jrs160101.xml>>

ROTHBAUM, F., POTT, M., AZUMA, H., MIYAKE, K., & WEISZ, J. The development of close relationships in Japan and the United States: Paths of symbiotic harmony and generative tension. *Child Development*. [online]. 2000. vol. 71, str. 1121-1142. [cit. 29.11.2017]. Dostupné z: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11108082>>

SCHUG, Joanna; YUKI, Masaki; MADDUX, William W. Relational Mobility Explains Between and Within Culture Differences in Self-Disclosure to Close Friends. *Psychological Science*. [online]. 2010, 21(10). str. 1471-1478. [cit. 29.9.2018]. Dostupné z: <<http://hdl.handle.net/2115/47193>>

SCHUG, Joanna & col. Similarity attraction and actually selecting similar others: How cross-societal differences in relational mobility affect interpersonal similarity in Japan and the USA. *Asian Journal of Social Psychology*. [online]. 2009, Vol. 12. str. 95-103. [cit. 29.9.2018]. Dostupné z: <DOI: 10.1111/j.1467-839X.2009.01277.x>

SPENCER, Jordan. 'An Infinitude of Possible Worlds': Towards a Research Method for Hypertext Fiction. *New Writing*. [online] 2014, vol. 11:3, str. 324-334. [cit. 29.11.2017]. Dostupné z: <<http://dx.doi.org/10.1080/14790726.2014.932390>>

SUN, Szu-Yuan a col. A Research On Comprehension Differences Between Print And Screen Reading. *SAJEMS* [online] 2013, Special Issue 16. [cit. 29.11.2017]. Dostupné z: <<http://sfx.is.cuni.cz>>

TAKEMURA, Kosuke; SUZUKI, Satoko. Self-expression and relationship formation in high relational mobility environments: A study of dual users of American and Japanese social networking sites. *International Journal of Psychology*. [online]. 2017, Vol. 52, No. 3. str. 251-255. [cit. 29.9.2018]. Dostupné z: <DOI: 10.1002/ijop. 12208>

TANIGUCHI, Emiko & LEE, Hye Eun. Cross-Cultural Differences between Japanese and American Female College Students in the Effects of Witnessing Fat Talk on Facebook. *Journal of Intercultural Communication*. [online].2012. Vol. 41, No. 3. str. 260-278. [cit. 22.12.2018]. Dostupné z: <<http://dx.doi.org/10.1080/17475759.2012.728769>>

TATENO, Masaru & col. Does LINEAddiction exist? Potential Concerns about Japan's Most Popular Form of Social Media on Smartphones. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*. [online]. 2018. 72. str. 541-542. [cit. 22.12.2018]. Dostupné z: <doi:10.1111/pcn.12672>

THOMSON, Robert; ITO, Naoya. The effect of relational mobility on SNS user behavior: A study of Japanese dual-users of Mixi and Facebook. *The Journal of International Media, Communication, and Tourism Studies*. [online]. 2012. Vol. 14. str. 3-22. [cit. 29.9.2018]. Dostupné z: <<http://hdl.handle.net/2115/48860>>

THOMSON, Robert; YUKI, Masaki; ITO, Naoya. A socio-ecological approach to national differences in online privacy concern: The role of relational mobility and trust. *Computers in Human Behavior*. [online].2015, Vol. 51. str. 285-292. [cit. 29.9.2018]. Dostupné z: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.04.068>>

THOMSON, Robert & col. Relational mobility predicts social behaviors in 39 countries and is tied to historical farming and threat. Princeton: Princeton University. [online]. 2018, str. 1-6. [cit. 29.9.2018]. Dostupné z: <www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1713191115>

Twitter rozšiřuje délku tweetu na 280 znaků. [online]. 2017. [cit. 29.12.2018]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/11/twitter-rozsiruje-delku-tweetu-na-280-znaku/>>

WANG, Shaojung Sharon. To Tweet or Not to Tweet: Factors Affecting the Intensity of Twitter Usage in Japan and the Online and Offline Sociocultural Norms. *International Journal of Communication*. [online]. 2016. vol. 10. [cit. 22.12.2018]. Dostupné z: <ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5004>

WANG, Zheng; TCHERNEV, John M. & SOLLOWAY, Tyler. A dynamic longitudinal examination of social media use, needs, and gratifications among college students. *Computers in Human Behavior*. [online] 2012. 28(5), 1829-1839. [cit. 29.12.2018]. Dostupné z: <[doi:10.1016/j.chb.2012.05.001](https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.001)>

XU, TAKAI & LIU. Constructing the Social Media Uses and Gratifications Scale on Japanese and Chinese Samples: Comparing Content to Western Conceived Scales. *Intercultural Communication Studies*. [online]. 2018. XXVII. [cit. 22.12.2018]. Dostupné z: <<https://web.uri.edu/iaics/files/W.-Su-J.-Takai-Li-Liu.pdf>>

YAMAGISHI, Toshio & col. Uncertainty, Trust, and Commitment Formation in the United States and Japan. *American Journal of Sociology*. [online]. 1998. Volume 104 Number 1. str. 165-94. [cit. 22.12.2018]. Dostupné z: <<https://www.jstor.org/stable/10.1086/210005>>

YAMAGISHI, Toshio., HASHIMOTO, H., & SCHUG, J. Preferences vs. strategies as explanations for culture-specific behavior. *Psychological Science*. [online] 2008 vol. 19, str. 579-584. [cit. 22.12.2018]. Dostupné z: <<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/18578848>>

YAMAGISHI, T.; JIN, N.; MILLER, A. S. In-group Bias and Culture of Collectivism. *Asian Journal of Social Psychology*. [online]. 1998. Vol. 1 (3), str. 315-328. [cit. 29.9.2018]. Dostupné z: <[doi:10.1111/1467-839X.00020](https://doi.org/10.1111/1467-839X.00020)>

YOSHIDA, Masami. An Investigation of the Social Network System Competencies of High School Students in Japan. *iJET*. [online]. 2018. Vol. 13, No. 05.[cit. 22.12.2018]. Dostupné z: <<https://doi.org/10.3991/ijet.v13i05.8101>>

YUKI, Masaki & col. Social Ecology Moderates the Association between Self-Esteem and Happiness. *Journal of Experimental Social Psychology*. [online]. 2013. Vol. 49(4), str. 741-746. [cit. 29.9.2018]. Dostupné z: <<http://hdl.handle.net/2115/52734>>

5 Seznam grafů

Graf 1 – Světově nejoblíbenější online sociální sítě k říjnu 2018. Dostupné z:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> 35

Graf 2 – Nejpopulárnější online sociální sítě v Japonsku k říjnu 2017 seřazené uživatelského dosahu. Dostupné z: [https://www.statista.com/statistics/258849/most-popular-social-](https://www.statista.com/statistics/258849/most-popular-social-networks-in-japan-ranked-by-reach/)

[networks-in-japan-ranked-by-reach/](https://www.statista.com/statistics/258849/most-popular-social-networks-in-japan-ranked-by-reach/) 36

6 Seznam tabulek

Tabulka 1 – kategorie..... 45

7 Seznam příloh

Příloha A – Okruhy otázek pro polostrukturované rozhovory	80
Příloha B – Představení respondentů a jejich uživatelského chování na sociálních sítích ...	82
Příloha C – Přepis rozhovorů	89
Rozhovor č. 1 – Václav	89
Rozhovor č. 2 – Tomáš.....	95
Rozhovor č. 3 – Norbert	99
Rozhovor č. 4 – Marek	103
Rozhovor č. 5 – Laura	106
Rozhovor č. 6 – Čihiro	109
Rozhovor č. 7 – Haku	112
Rozhovor č. 8 – Sosuke	114
Rozhovor č. 9 – Mei	117
Rozhovor č. 10 – Sacuki.....	120

Příloha A

Okruhy otázek pro polostrukturované rozhovory

Kdy jsi byl/a v Japonsku/v Čechách a na jak dlouho? / Jak dlouho jsi v Japonsku/v Čechách?

1. Okruh: SOCIÁLNÍ SÍŤE

Jaké sociální sítě používáš?

O čem byl poslední post?

Pro koho byl určený? (přátelé/rodina/kolegové)

2. Okruh: SOCIÁLNÍ POTŘEBY (NAVAZOVÁNÍ A UPEVNĚOVÁNÍ VZTAHŮ S RODINOU, PŘÁTELI A OKOLNÍM SVĚTEM)

Jak komunikuješ s rodinou, když jsi (byl/a) zahraničí?

Jak komunikuješ s rodinou, když jsi doma?

Jak komunikuješ s přáteli, když jsi (byl/a) v zahraničí?

Jak komunikuješ s přáteli, když jsi (byl/a) doma?

Jak komunikuješ s kolegy v práci, když jsi (byl/a) v zahraničí?

Jak komunikuješ s kolegy v práci, když jsi (byl/a) doma?

Bavíš se na Facebooku jen se svými přáteli, nebo se přidáváš do zájmových skupin?

Když máš koníček, vyhledáváš na sociálních sítích lidi s podobným koníčkem? Na jakých sociálních sítích?

Když bys hledal/a práci, kde bys hledala?

Přátelíš se na sociálních sítích s kolegy z práce?

Okruh: EMOČNÍ POTŘEBY (získání emočního zážitku)

Jaká byla tvoje první sociální síť, kterou si pamatuješ?

Proč jsi jí začala používat?

Proč používáš sociální sítě dnes?

Baví tě na Facebooku dívat se na profily ostatních uživatelů, nebo jen chatuješ?

Raději si s přáteli voláš, nebo chatuješ?

Daří se ti udržovat kontakt, i když jsi v zahraničí?

3. Okruh: KOGNITIVNÍ POTŘEBY (ZÍSKÁNÍ NOVÝCH INFORMACÍ)

Díváš se na televizi? Kde?

Čteš zprávy? Kde?

Píšeš často statusy, když máš velkou novinu? Nebo si to necháš pro sebe?

Zajímají tě zprávy ze světa? Jak je vyhledáváš?

Když jsi v zahraničí, využíváš sociální sítě pro vyhledávání nových informací z domova? Jak?

4. Okruh: RUTINNÍ POTŘEBY (získání rituálu, který pomáhá segmentovat den)

Co je to první, co uděláš, když ráno vstaneš?

Sleduješ sociální sítě každý den?

Kolik času strávíš na sociálních sítích?

Co děláš, když máš v práci pár minut volno?
Trávíš v zahraničí více nebo méně času na sociálních sítích? Proč?
Jak se změnila tvoje rutina s přestěhováním?

5. Okruh: PŘECHOD DO JINÉHO KULTURNÍHO PROSTŘEDÍ

Kdy jsi začal/a používat Facebook a proč?
Existuje sociální síť, kterou jsi začal/a používat až po příjezdu do zahraničí? Co bylo impulzem?
Přestaneš / přestal/a jsi ji používat po odjezdu zpět domů?
Jak komunikuješ s přáteli, které jsi potkal/a na cestách?
Jak komunikuješ s přáteli, které znáš z domova?
Myslíš si, že se změnil tvůj postoj k sociálním sítím vlivem pobytu v zahraničí?

Příloha B

Představení respondentů a jejich uživatelského chování na sociálních sítích

Pořadí	Jméno	Národnost	Věk	Vzdělání	Důvod ročního a delšího pobytu v zahraničí	Čas pobytu v zahraničí	Aktuální místo pobytu	Práce
1	Václav	CZ	25–30	VŠ Japonská studia	studium	2014–2016	Česko	IT
2	Tomáš	CZ	25–30	VŠ Japonská studia	studium	2014–2016	Česko	student/učitel japonštiny
3	Norbert	CZ	30–35	VŠ poslední obor: Japonská studia	studium	2016–2019	Česko	IT
4	Marek	CZ	25–30	VŠ poslední obor: Japonská studia	studium + práce	2014–2016, 2016–2019	Japonsko	stážista
5	Laura	CZ	25–30	VŠ Japonská studia	studium + práce	2016–2019	Japonsko	studentka
6	Čihiro	JAP	25–30	VŠ Bohemistika	studium + práce	2014–2016	Japonsko	freelancer/ překladatelka
7	Haku	JAP	25–30	VŠ	studium + práce	2014–2016, 2016–2019	Velká Británie	IT
8	Sosuke	JAP	25–30	VŠ Ekonomie a právo	studium	2014–2016	Japonsko	právník
9	Mei	JAP	25–30	VŠ Bohemistika	studium	2014–2016	Japonsko	překladatelka dětských knížek (AJ–CZ)
10	Sacuki	JAP	25–30	VŠ Historie	studium	2014–2016	Japonsko	učitelka

Užívané sociální sítě			
Pořadí	Jméno	Sociální sítě	Adaptované sociální sítě kvůli pobytu v zahraničí
1	Václav	Facebook, Messenger, YouTube, QQ, WeChat, LINE, Twitter, LinkedIn,	QQ, WeChat, LINE
2	Tomáš	Facebook, Twitter, WhatsApp, WeChat, LINE, 2channel	WeChat, LINE
3	Norbert	Facebook, LINE	LINE
4	Marek	Facebook Messenger, LINE, Twitter	LINE
5	Laura	Facebook, LINE, Instagram, Twitter	LINE, Instagram, Twitter
6	Čihiro	Instagram LINE, Twitter, Facebook, NOTE	
7	Haku	Twitter, Facebook, LINE, WhatsApp	WhatsApp
8	Sosuke	Facebook, Twitter, LINE, Instagram	
9	Mei	Facebook, YouTube, LINE	Facebook
10	Sacuki	Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, LINE	WhatsApp, Facebook Messenger

	Jméno	Facebook	Aktivita	Anonymita	Frekvence	Prostředí
1	Václav	Mám kvůli Messengeru.	Pasivní, jsem ochoten používat skupiny za účelem zjištění konkrétních informací.	Vlastní jméno a příjmení, mám profilovou fotografii, ale záměrně mi není na ní vidět obličej.	1–2/týden	počítač
2	Tomáš	ano	Spíše pasivní, sleduji skupiny, občas komentuji.	Vlastní jméno a příjmení, mám profilovou fotografii.	podle potřeby	počítač
3	Norbert	ano	Aktivní, píšu status, přispívám do skupin, přispívám poloprofesionálně i za svou zájmovou stránku.	Vlastní jméno a příjmení, mám profilovou fotografii.	někdy každý den, někdy jednou za týden, nebo méně.	počítač
4	Marek	Mám kvůli Messengeru.	Pasivní. Mám zde pouze několik influencerů, jinak jsem vše smazal.	Vlastní jméno, žádný profilový obrázek.	jednou za měsíc	počítač
5	Laura	ano	Aktivní, sdílím příspěvky, mám účet propojený s Instagramem. Nekomentuji.	Pouze přezdívka, ale mám profilovou fotku.	každý den	mobil + počítač
6	Čihiro	ano	Pasivní, Facebook mám kvůli Messengeru, Facebook používají jen "tetičky a strejdové" (starší generace), jsem ve skupinách pouze se známými lidmi.	Vlastní jméno a příjmení, mám profilovou fotografii.		
7	Haku	Mám kvůli Messengeru.	pasivní	Vlastní jméno a příjmení, mám profilovou fotografii.		
8	Sosuke	ano	Spíše pasivní. Sdílím pouze zásadní životní momenty.	Vlastní jméno a příjmení, mám profilovou fotografii.	každý den	mobil + počítač
9	Mei	ano	Pasivní, komunikuji pouze s přáteli, pasivně jsem v několika zájmových skupinách.	Vlastní jméno a příjmení, nejsem na profilové fotografii.	každý den	mobil + počítač
10	Sacuki	ano	Pasivní. Používám pouze uzavřené (studijní) skupiny.	Vlastní jméno a příjmení, mám neaktuální profilovou fotografii.	každý den	mobil + počítač

	Jméno	Messenger	Aktivita	Anonymita	Frenkvence	Prostředí
1	Václav	ano	Odpovídám na soukromé zprávy, mám zde všechny přátele včetně těch ze zahraničí. Proto aktivně nepoužívám LINE.	vlastní jméno a příjmení	každý den	mobil
2	Tomáš	ano	Odpovídám na soukromé zprávy.	vlastní jméno a příjmení	každý den	mobil + počítač
3	Norbert	ano	Odpovídám na soukromé zprávy, mám zde všechny přátele, včetně těch ze zahraničí. Proto aktivně nepoužívám LINE až na výjimečné situace.	vlastní jméno a příjmení	každý den	mobil + počítač
4	Marek	ano	Odpovídám zde na soukromé zprávy (zejména nejaponských přátel), protože jsem nenašel lepší platformu, která by mi dovolila opustit Facebook.	vlastní jméno a příjmení	každý den	mobil
5	Laura	ano	Odpovídám na zprávy, komunikuji zde, protože Instagram nemá dokonalé posílání soukromých zpráv.	pouze přezdívka	každý den	mobil + počítač
6	Čihiro	ano	Odpovídám na soukromé zprávy.	vlastní jméno a příjmení	každý den	mobil + počítač
7	Haku	ano	Odpovídám na soukromé zprávy.	vlastní jméno a příjmení	každý den	mobil + počítač
8	Sosuke	ano	Odpovídám na soukromé zprávy, mám zde pouze přátele ze zahraničí.	vlastní jméno a příjmení	každý den	mobil + počítač
9	Mei	ano	Odpovídám na soukromé zprávy, mám zde pouze přátele ze zahraničí.	vlastní jméno a příjmení	každý den	mobil + počítač
10	Sacuki	ano	Odpovídám na soukromé zprávy.	vlastní jméno a příjmení	každý den	mobil + počítač

	Jméno	Twitter	Aktivita	Anonymita	Frekvence	Prostředí
1	Václav	ano	Pasivní. Sleduji japonské youtubery a v-tubery.	pouze přezdívka	1–2/týden	počítač
2	Tomáš	ano	aktivní	Mám dva účty, jeden oficiální, kde mám přátele, a jeden anonymní, který se věnuje pouze mým koníčkům.	každý den	mobil + počítač
3	Norbert	dříve, nyní neaktivní				
4	Marek	ano	Pasivní, přestože je Twitter sociální síť, kde trávím nejvíce času mimo chat, pouze zde sleduji zprávy a novinky. Nemám zde přátele.	Nikdo mne zde nesleduje a já ani nechci.	každý den	mobil + počítač
5	Laura	ano	Pasivní, sleduji pouze oficiální zprávy vybraných kanálů.	pouze přezdívka	1–2/týden	mobil + počítač
6	Čihiro	ano	Aktivní. Komunikuji s přáteli, čtu zprávy, udržuji kontakt s českou kulturou, ale je to těžké kvůli jazykové bariéře. Preferuji Twitter při hledání práce.			
7	Haku	ano	Pasivní, přestože je Twitter sociální síť, kde trávím nejvíce času mimo chat, pouze zde sleduji zprávy a novinky. Nemám zde přátele.	vlastní jméno i profilová fotografie	každý den	mobil + počítač
8	Sosuke	ano	Spíše pasivní. Sdílím pouze zásadní životní momenty. Komunikuji zde s přáteli. Sleduje oficiální zprávy z domova i ze světa.			
9	Mei	ne				
10	Sacuki	ano	Pasivní, přestože je Twitter sociální síť, kde trávím nejvíce času mimo chat, sleduji zde hlavně japonskou politiku a českou historii.	vlastní jméno a příjmení	každý den	mobil + počítač

Pořadí	Jméno	LINE	Aktivita	Anonymita	Frekvence	Prostředí
1	Václav	ano	neaktivní		neaktivní	mobil
2	Tomáš	ano	Aktivní, na Messengeru komunikuji pouze s přáteli, kteří nemají LINE.		každý den	mobil
3	Norbert	ano	Pasivní, mám pouze pro komunikaci s japonskými přáteli, které nemám na Messengeru.		neaktivní	mobil
4	Marek	ano	Aktivní, na Messengeru komunikuji pouze s přáteli, kteří nemají LINE.		každý den	mobil
5	Laura	ano	Aktivní, komunikuji zde s přáteli (převážně japonskými).		každý den	mobil
6	Čihiro	ano	Aktivní, komunikuji s rodinou a přáteli, sleduji zde zprávy.		každý den	mobil
7	Haku	ano	Aktivní, komunikuji zde s rodinou ve skupinovém chatu, protože nechci, aby viděla můj účet na Facebooku.		každý den	mobil
8	Sosuke	ano	Aktivní. Mám rodinný skupinový chat. Komunikuji zde s přáteli.		každý den	mobil
9	Mei	ano	Aktivní. Mám rodinný skupinový chat. Komunikuji zde s přáteli.		každý den	mobil
10	Sacuki	ano	Aktivní. Mám rodinný skupinový chat. Komunikuji zde s přáteli. Komunikuji zde s pracovními kolegy ve skupinovém chatu.		každý den	mobil

Pořadí	Jméno	Instagram	Aktivita	Anonymita	Frekvence	Prostředí
1	Václav	ne				
2	Tomáš	ano	Pasivní	Používám pouze přezdívku.		
3	Norbert	Ne, zrušil jsem.				
4	Marek	Ne, i přes nátlak japonských přátel.				
5	Laura	ano	Aktivní, využívám Instastories ⁴⁴ , spravuji druhý poloprofesionální profil. Instagram mi slouží pro kontakt s rodinou.	Vystupuji pouze pod přezdívkou.	každý den	mobil/počítač
6	Čihiro	ano	Aktivní, pomáhá mi to udržet kontakt s Českou kulturou, snadněji přes hashtagy najdu nový obsah, co mě zajímá. Je zde menší jazyková bariéra než na Twitteru.	Přezdívka a vyplněné vlastní jméno a příjmení.	každý den	mobil/počítač
7	Haku	ne				
8	Sosuke	ano	Spíše pasivní, celkově 10–20 příspěvků, nepoužívám Instastories.	Přezdívka a vyplněné vlastní jméno a příjmení.	každý den	mobil/počítač
9	Mei	ne				
10	Sacuki	ano	Spíše aktivní, 40–50 příspěvků, spíš nepoužívám Instastories.	Přezdívka a vyplněné vlastní jméno a příjmení.	každý den	mobil/počítač

⁴⁴Denní příspěvek na Instagramu vyzdvihující aktualitu, který zmizí po 24 hodinách.

Příloha C

Přepis rozhovorů

Rozhovor č. 1 – Václav

Jaké sociální sítě používáš?

Facebook, ale hlavně kvůli Messengeru. Jinak jsem tam opravdu hodně pasivní. Pak Twitter, tam jsem taky pasivní. Já na Twitter koukám více méně kvůli Japonsku. Nějaký virtuální youtubeři a na japonský influencery.

Virtuální youtubeři jsou i na Twitteru?

Všichni jedou na YouTubu, ale na Twitteru je také většina a všichni jsou fakt hodně aktivní. A postují tam jednak o svých videích, ale i naprosto irelevantní věci. Random nějaké útržky, co je zrovna napadne, a komunikují tam s fanoušky. Pod videy na Youtube jsem reakce na komentáře fanoušků neviděl. Komunikace s fanoušky probíhá na Twitteru.

Co konkrétně dělají?

Sbírají nápady, vyzývají fanoušky k nápadům na videa. Děkují za přízeň.

Liší se to od komunikace českých uživatelů nebo novinářů na Twitteru?

To neposoudím.

Publikuješ na sociálních sítích?

Na Facebooku jsem za celou dobu (od r. 2012) dal ne víc než 20 příspěvků. Na Twitteru, pokud nepočítám komunikaci s aerolinkama (kvůli potvrzení o medikamentech na palubě), tak asi 2 posty virtuálního youtuberce, jinak jsem maximálně kvůli soutěži něco sdílel.

O čem nejčastěji youtubeři natáčejí?

Letsplaye. Random věci, hříčky.

Jak jsou průměrně dlouhá jejich videa?

Liší se podle influencera. Od 2 do 20 minut jsou nejčastější časy. Podle typu videa.

Je časté, že tam nemají zveřejněný svůj obličej?

Virtuální youtubeři, teda v-tubeři, jsou schovají za avatarem. Je to postavička anime v 2D nebo 3D a ten *naka no hito*, ten kdo je namlouvá, nebo ten, kdo je na pozadí, tak ten je neznámý. Vystupuje za něj jeho avatar.

To je všude po světě?

To je jenom japonská záležitost. Proto to mám rád.

Jak to dělají?

Používají *motion capture*. Mají obleky a obklopují se více kamerami.

Jak dlouho už to jede?

První byla Kizuna Ai, ta s tím začala dva roky zpátky a ta furt jede. Hodně oblíbená. Já už jí nesleduju, už mě nebaví. Je okoukaná. Měla i nějaký *life show*, kde byla na projektoru. Byl jsem na její první akci, která byla oficiálně zaštitěná Googlem v Japonsku. Bylo to pro sto vybraných lidí.

Takže nemá žádnou zvláštní schopnost?

Bavit. Smysl pro humor.

Když jsi byl v zahraničí, jak jsi komunikoval s rodinou?

Lišil se technický prostředek. Styl ne. Doma jsme komunikovali telefonicky. Tam po Skypu. Lišila se taky frekvence, tam byla o dost menší.

Nekomunikovali jste přes sociální sítě?

Mamka má sice Facebook, ale nechodí na něj. Používá Messenger. Nerozumí tomu moc. Po Facebooku se bavím taky se sestrou.

Když jsi byl v zahraničí, jak jsi komunikoval s přáteli?

Nelišilo se to. Messenger. Co se týče přátel, komunikuju hlavně po Messengeru. Nebo osobně.

Adaptoval jsi nějakou sociální síť v Japonsku?

QQ a pak Wechat. QQ mělo stejný osud jako ICQ. Pak bylo přeplácáný a už ne moc moderní, tak místo toho vznikl Wechat. Přes Wechat se dělá čím dál víc a víc věcí. Hlavně v Číně a používají ho i Čínani mimo Čínu. Jiný kultury nemají důvod tam být. Nemohou používat ty služby. Jen odpovídat. Wechat se dá v Číně použít úplně na všechno. Můžeš si přes něj koupit lístek do kina, zaplatíš elektriku, zaplatíš támhle v samošce, bezdomovci pošleš pár drobných.

Bezdomovec má telefon?

Má, musí, jinak by nedostal peníze. Hotovost ustupuje.

Když jsi byl v zahraničí, jak jsi komunikoval s kolegy v práci?

V zahraničí jsem nebyl v pracovním poměru, ale jako student. Jediná práce byly domácí úkoly mojí rodinky. Po emailu mi poslali zadání a bylo. V práci teď jedeme maily a Hangout. Taký mám firemní Gmail. Všechno je přes Google.

Přidáváš se do skupin na Facebooku kvůli svým koníčkům?

V minulosti jsem se přidával. Byl jsem aktivní, když jsem měl něco k tématu. Ale vloni jsem se důsledně ze všech skupin odhlásil. Už mě nějak nezajímaly. Teď jsem se znovu přidal do jedné skupiny, protože v česku je nový typ glukometru. Skupina byla uzavřená. A mě zajímal obsah. Nepostoval jsem nic. Občas tam lidi posílají graf s glykemií, to moc nechápu. Když jdu do skupiny teda tak takhle účelově.

Potkáváš tam nové přátele?

Nepřátelím se tam s lidmi. V minulosti, dávny minulosti, když frčela fóra, tak tam jsem získal pár hodně dobrých kamarádů, některé jsem viděl i osobně. Asi je to poplatné věku. Facebook je taky takový fórum, akorát to jinak vypadá.

Kde bys hledal práci?

Na Jobs.cz vždy začínám a vždy jsem začínal. Jsem taky na LinkedInu. Tak dostávám nabídky.

Máš na sociálních sítích kolegy z práce?

Mám tam jednoho, protože mi bylo blbý ho odebrat, ale nemá absolutně žádný práva, nic nevidí. Představa, že sdílím svůj osobní život, i když já tam skoro nic nemám, mi není příjemná. Ostatním jsem i zakázal, aby mě tagovali na fotkách, je mi to nepříjemný.

Jaká byla tvoje první sociální síť?

Spolužáci. Různá fóra. Byly decentralizované, to mi vyhovovalo. Oproti dnešku.

Proč jsi začal používat spolužáky?

Asi mě jeden spolužák donutil. (smích) Měli to všichni.

Proč používáš sociální sítě dneska?

Setrvačnost. Facebook, to je setrvačnost a komunikační prostředek. LinkedIn jsem založil v době, kdy jsem očekával, že bych mohl hledat práci. Twitter jsem si založil kvůli aerolinkám. To byl jediný způsob kontaktu s nimi.

A co LINE?

Účet mám, kontakty, ale vůbec nepoužívám. Všechny kontakty mám i na Messengeru, nebo je nepotřebuji. Některý tam mám historicky, co jsem byl v Japonsku.

Proč sis ho založil?

LINE jsem si založil kvůli Japonsku, ale nikdy jsem na něm aktivní moc nebyl. Spíš na QQ. To jsem si založil na podzim 2013, kvůli měsíci v Japonsku, co jsem strávil, to bylo specifický prostředí. Bylo tam spousta čínských přátel.

Sleduješ ostatní uživatele na Facebooku?

Ostatní uživatele nesleduju. Zeď scrolluju jen když čekám na odpověď na Messengeru.

Ani prokrastinační scrollování?

Nemám čas prokrastinovat. Když mám volný čas, koukám na anime, čtu si o anime nebo je tu virtuální youtuberka, nebo technický článek. Když mozek nepracuje, tak koukám na YouTube a koukám na cokoliv. Sestřihy idiotů ze silnic. Ale ty sleduju v anonymním režimu. Abych neměl plnou historii blbostí.

A čeho máš plnou historii?

Japonských bishinek. Buduju svoji sbírku.

Dařilo se ti udržovat kontakt s ostatními, když jsi byl v Japonsku?

Během té doby, tak ten rok v Kanazawě, to kontakt opadl. Když jsem tam byl předtím na 6 týdnů, tak to jsem i blogoval, takže spíš narůstal. Ale když jsem se vrátil, tak jsem kontakty opět navázal, ale tak zase opadl kontakt s lidmi z Japonska.

Díváš se na televizi?

To je prosím co? (smích)

Čteš zprávy?

Obvykle v práci na záchodě. V mobilu. Papírový jsem četl naposledy za mlada na prázdninách u babičky. Když chci zprávy, tak jdu na Idnes.cz. Tam si přečtu, co je všechno špatně. Pak se zasměju v diskuzi a jdu zpátky pracovat. Na sociálních sítích zprávy nečtu.

Jak jsi se dozvídal novinky z domova, když jsi byl v zahraničí?

V hodinách japonštiny jsme četli o novinkách ze světa. A zprávy možná během snídaně. Jen v základu. Hodně jsem sledoval technologický věci. A to sleduju dodnes.

Co je první věc, kterou uděláš, když ráno vstaneš?

Jakmile vypnu budík, tak zapnu počítač. To dělám od té doby, co bydlím sám. A na počítači první zkontroluji RSS čtečku. Když zrušili Google reader, to jsem byl hodně nešťastnej.

Sleduješ sociální sítě každý den?

Ne. Z YouTube pár kanálů si nechám posílat mailem a podle titulku se pak rozhodnu. Ale že bych denně šel přímo na stránky sociálních sítí? To ne. Denně kontroluju email. Messenger mám na mobilu a ten používám jen jako kecálek, odpovím, když mi někdo napíše.

Kolik času strávíš na sociálních sítích?

Twitter týdně minutu až dvě. Facebook, když započítám Messenger, tak týdně do dvaceti minut, když mi zrovna někdo nepíše. Youtube, tak jsou ty videa, to když se člověk zakouká. Ale projížděním komentářů týdně taky 20 min, psaním komentářů 5 vteřin týdně, když to zprůměruju.

Když jsi v zahraničí, trávíš více, či méně času na sociálních sítích, než v Čechách?

Méně, v zahraničí mám většinou i jinou činnost. Kdybych byl v zahraničí ještě delší dobu, tak by to asi bylo něco jiného, ale takhle se jdu raději projít než koukat na nějaký Facebooky.

Jak se změnila tvoje rutina, když ses přestěhoval do Japonska?

Ani ne. Rána jsou stejná. Zapnul jsem počítač. U snídaně přečetl zprávy. Dopoledne škola, odpoledne v knihovně. Byl jsem víc v osobním kontaktu s lidmi.

Jak komunikuješ s lidmi, které jsi potkal na cestách?

Nejčastěji vůbec. Jinak Facebook, s čínskou menšinou Wechat. I když QQ mělo lepší smajlíky.

Myslíš, že se změnil tvůj postoj k sociálním sítím?

V zahraničí jsem je používal hodně pragmaticky. Pro komunikaci s lidmi z programu. Z osobního hlediska klesla frekvence. Po návratu do Čech se moc na původní úroveň nevrátila. Ale myslím, že na to nemělo Japonsko vliv. Prostě jsem ze sociálních sítí vyrostl.

Rozhovor č. 2 – Tomáš

Jaké sociální sítě používáš?

Facebook, Twitter, jestli i komunikační programy, tak v tom případě LINE, pak WhatsApp, Wechat kvůli čínským přátelům a tak. Instagram mám asi založený účet, abych si mohl prohlížet věci, ale aktivně tam nic nepřidávám. Mám fotoalbum na Flickeru. Na Reddit se dostanu občas přes Google, a pak aktivně používám různé japonské *message boardy*, který jsou anonymní, tak ty mezi sociální sítě nepočítám.

Jaké *message boardy*?

2channel, tam občas projíždím konkrétní boardy, třeba o hudbě o hrách a pak nějaký malý v rámci konkrétních stránek. Je to spíš menší komunita příznivců nějakého koníčku a tak.

Na *2channel* jsi se setkal s tím, že tam jsou lidi vulgární?

Já si spíš myslím, že tam lidi můžou dát průchod svému *honne*, své skutečné podstatě, protože jsou anonymní. Tak tam nemusí skrývat to, co si opravdu myslí, protože se jim to nemůže takříkajíc vrátit. Tady myslím, že je to dobrý způsob, jak zjistit co si Japonci opravdu myslí, protože si můžou říkat co chtějí a nikdo si to s nima nespojí.

Anonymní japonská fóra mají většinou dost nepříjemnou pověst.

To je škoda, že tyhle *message boardy* mají pověst nepříjemného prostředí, které odrazuje od toho, aby tam člověk chodil... Ale ony mají tuhle pověst i západní *message boardy*. Hlavně, některý ty boardy jsou hodně přátelský a některý hodně nepřátelský.

Co ti přišlo jako nejvíc?

Několikrát jsem nakoukl do toho, kde se řeší politika.

To bylo hodně špatný.

A to bylo hodně špatný.

Ale to je spíš takový kontejner ne?

Jo, to je spíš kontejner, ale třeba boardy zaměřené na konkrétní hudební žánr nebo jedna konkrétní hra, tak tam jsou lidi hodně přátelský. I když bylo jasné podle způsobu přispívání, že Japonec nejsem, tak mě tam nikdo nešikanoval. (smích)

Takže máš pocit, že se tu Japonci chovají konečně přirozeně jako lidi, žádné *li desu ne*. (To je pěkné.)

Takový pocit jsem měl i z toho Twitteru. Neměl jsem pocit, že by si tam lidi na něco hráli. Hlavně lidi, kteří tam mají anonymní účet. Že tam nemají svoje jméno, ale jenom přezdívku. Mají jeden účet veřejný a pak jeden, který mají jenom o tom svém koníčku a nic jiného tam neřeší. Tak tam mi přijdou, že jsou upřímnější, skutečnější. Přijde mi, že když jim tam někdo říká špatný věci, tak mají mnohem menší problém poslat ho do háje. Necejtím tam z nich takovou tu potřebu bejt s každým zadobře. a hlavně zachovávat tu venkovní usměvavou tvář. Můžou si tam i postěžovat a vyspamovat se z toho, co je trápí.

Jak přispíváš na Twitter?

Já jsem v tomhle asi trochu Japonec, protože mám dva účty. Jeden mám, kde jsem sám za sebe, můžu tam followovat, koho chci, a to mám spíš pro ty západní věci. Mám tam kamarády, a třeba v rámci český hráčský komunity se tam trochu prezentuju. A pak mám ten druhý, anonymní, na své koníčky spíš v té japonské sféře. Tam nemám napsané nic o sobě, spíš jen to, co mě zajímá a tam komunikuju s lidma z japonské části. Přezdívku mám na obojím, ale na tom evropském účtu mám i něco o sobě a asi by se z toho dalo určit, kdo jsem.

Jakým způsobem používáš Facebook?

Rodinu tam nemám, shodli jsme se oboustranně, že to nechceme. Obecně mám účet nastavený tak, že člověk, co mě nemá v přátelích, tak nevidí téměř nic. A poslední 2–3 roky jsem pasivní. Čtu, co se děje u známých, něco okomentuju, ale to je vše.

Komunikuješ ve skupinách?

V podstatě ne, jsem tam v některých skupinách, třeba v pracovní, tam se vyvěšují směny a tak. A pak jsem ve skupinách, kde lidi sdílejí undergroundovou hudbu. Beru to jako platformu s možností sdílet nějaký zajímavý informace, dostat se k něčemu zajímavému, případně narazit na nějaký lidi, se kterými bych si mohl rozumět.

Jak často používáš sociální sítě?

Chodím na Facebook několikrát týdně. Messenger mám aplikaci na telefonu a podle potřeby.

Co sleduješ na Facebooku a na Twitteru, prolíná se to?

Co se týká toho hlavního, evropskýho účtu, tak se to prolíná. Budu tam sledovat stejný kapely, některý účty oficiálních podcastů, což je dobrý, protože si na to vzpomenu. Samozřejmě některý účty přátel. Ale moc toho nebude. Nějaký hodně konkrétní koníčky, to na tom Facebooku mít nebudu.

A co Twitter? Jak často jsi tam?

Na Twitteru jsem každý den. A hlavně tam nesleduju, koho nechci, využívám tagy v nastavení. Víím, že to projedu a bude tam 90 % věcí, co mě zajímá. Zatímco na Facebooku to bude pořád, stránka, co mě zajímá sdílí věci, co mě nezajímají, nebo random člověk, kterého jsem rok neviděl sdílí fotky z dovolený, který můžou bejt zajímavý a nemusí.

A co Youtube?

Na YouTube sleduju podcasty, některý kapely, pak sleduju YouTube účty svých synovců, neteří, ale mám je vypnutý, aby měli followery pro svoje minecraftový videa.

Jak jsi komunikovat s rodinou, když jsi byl v Japonsku. Byla tam změna?

Mám pocit, že když jsem byl v Japonsku, tak jsem s rodinou komunikovat víc. Možná jsme měli víc věcí o čem se bavit. Když jsem tady, tak si tak dvakrát týdně zavoláme a jednou měsíčně se za nima stavím. Ale tam jsem měl pořád zážitky, posílali jsme si maily s fotkama, to dělám i tady. Ale tam jsme si víc volali na Skypu a bylo furt o čem se bavit. Když jsem tady, tak sedíme, dáme si víno, a to je věc, kterou člověk nenahradí. Mluvili jsme spolu víc pravidelně, protože tam nebyla možnost osobního kontaktu. Teď se asi bavíme míň často a víc intenzivně.

A co přátele, změnila se tvoje komunikace s nimi?

Mě třeba přijde, že mi pobyt v zahraničí docela protřídil přátele. Je jedna skupina lidí, se kterýma jsem v kontaktu furt a tam jsem byl taky v kontaktu furt. Druhá, kdy jsem byl v kontaktu furt a v Japonsku se ukázalo, že jsme se bavili, protože máme společnou školu, práci a ten kontakt utichl. A pak třetí skupina, se kterou jsem si napsal jednou za měsíc, ale když jsem se vrátil, tak jsme se sešli a bylo to, jako bychom se viděli včera. To jsou asi ti nejlepší kamarádi, že tam není ta vynucená potřeba furt si psát o ničem.

Jak si by sis hledal práci?

Pracovní kontakty, to je různý. Příležitostný tlumočení, to se ke mně dostane přes známý, tak to se kontaktujeme přes mail. Už se mi stalo, že lidi preferovali Facebook nebo LINE. Dělá mi ale problém udržet potřebnou formálnost ve formě facebookové konverzace. Občas objevím i nějaké poptávky ve facebookových skupinách. Ale většinou to moc nefunguje.

Sleduješ televizi?

Ne.

Kde vyhledáváš novinky?

Čtu zprávy. Vyloženě si otevřu stránky českých portálů, u snídaně, v práci, když se nudím. V těch českých, je mi jasný, že neutrální zpravodajství nenajdeš. Takže si projedu Idnes.cz, hospodářky, lidovky. Je mi jasný, že je to nakloněný, ale furt je to blíž středu než...na jedny straně Parlamentní listy, na druhý straně Fórum...

A co zprávy ze světa?

Snažím se číst i zprávy ze světa. Jednou týdně si přečtu Asahi Šinbun a občas nějaký americký, britský, nějaký BBC, občas mrknu na nějakou Al-Džazíru, která mi přijde taková hodně neutrální.

To je dobrý výběr.

Oni si nemohou dovolit někomu nadržovat, tak jsou super korektní.

Co je první věc, kterou uděláš, když ráno vstaneš?

Většinou deset minut, než se vyhrabu z postele, budu odpovídat lidem na něco, co mi poslali, když jsem spal.

Změnil se tvůj přístup k sociálním sítím s pobytem v zahraničí?

Jedna věc je, že mě to donutilo těch sociálních sítí používat víc, protože jsem si udělal kamarády ze všech koutů světa. Druhá věc je, že když jsem byl v Japonsku, tak jsem na tyhle věci přispíval asi nejvíc v životě. Protože jsem cejtil tu potřebu. Než posílat individuálně každému fotky, tak jsem to uploadnul. A donutilo mě to vytvořit si více skupin na Facebooku. Lidi, co nesleduju, lidi, u kterých potřebuju kontakt a tak dál, začal jsem to filtrovat. Přimělo mě to si udělat další účet na Twitteru, a to je asi tak všechno.

Rozhovor č. 3 – Norbert

Jaké sociální sítě používáš?

Facebook. Dlouho jsem používal i Instagram. Přesně do doby, kdy jsem se vrátil z Japonska a pak jsem přestal. A jestli se dá LINE považovat za sociální síť, tak v Japonsku jsem hodně používal LINE a teď už skoro ne. Twitter jsem používal, ale to jsem skončil ještě před odjezdem, protože jsem cítil, že mám moc sociálních sítí.

Proč jsi začal používat LINE?

Myslím, že pouze jednou mi nějaký nejaponec dal na sebe kontakt na LINE. LINE používám jen s Japonci ať už v Česku nebo v Japonsku.

Používáš skupiny na Facebooku?

Na Facebooku jsem docela dost ve skupinách. Mám takové vlny. Někdy postuju pořád, někdy jednou za měsíc. A ještě taky přispívám za náš sportovní klub.

Seznamuješ se na Facebooku?

Na Facebooku se bavím i s cizinci. Dávám veřejné příspěvky na Facebook a bavím se s nima. Vždycky mě zajímá, jaká diskuze z toho vznikne. Ale je to žrout času, tak tam pak další měsíc třeba nic nepřidám.

Vyhledáváš skupiny orientované na tvé koníčky?

Mám zájmové skupiny, hlavně kolem mého sportu. Pak mám pár skupin, co souvisejí s Japonskem a některé sleduju víc. Mám jich dost. Pak jsou ještě skupiny na Messengeru. Mám skupinu kamarádů, ještě z gymplu. Není to skupinka spolužáků, ale je to z té doby.

Kdybych hledal práci, kde bys ji hledal?

Kdybych hledal práci, tak mám kamarády, kterých bych se ptal, který vím, že dělají něco zajímavého.

Kde komunikuješ s japonskými přáteli?

Z japonských přátel, jsou všichni aktivní na Facebooku.

Jsou na Facebooku aktivní?

Z japonských přátel, já mám spoustu přátel, kteří mají 40+ a ti na sociálních sítích moc aktivní nejsou. Bývá to tak, že ti mladší, kolem dvaceti, ti postují pravidelně. Ale ti starší tam jednou za čtvrt roku dají random fotku. A pak mám kamaráda kolem padesáti a ten všechno lajkuje. Takže lidi jsou zvláštní v používání Facebooku a s věkem se ta zvláštnost stupňuje. Takže těm, kteří jednají zvláštně na Facebooku, tak jim raději napíšu mail. Ale mám spoustu aktivních japonských přátel.

A co ty a Instagram?

Já jsem Instagram měl již před Japonskem a tam jsem ho používal více, abych prezentoval, co dělám a vidím v Japonsku lidem, co jsou doma. Takže ne na kontakt s Japonci. Pak tam byli lidi, Japonci, kteří tam dávali 3–4 fotky denně.

Proč jsi ho zrušil?

Najednou jsem po příjezdu domů měl pocit, že sociálních sítí je na mě moc a Facebook je nejvíc nepostradatelný, takže jsem Instagram omezil.

Proč jsi opustil Twitter?

Dlouho mě Twitter přišel inteligentnější než Facebook. Ale na Facebooku jsem začal mít více pracovních kontaktu a přes Messenger jsem musel řešit práci. A pak Twitter dělal různé změny, například že jsi pak musel používat jen oficiální aplikaci a ta mi nepřišla tak dobrá, a tak mi Twitter přestal vyhovovat. A hlavně jsem nechtěl tolik sociálních sítí. Dlouho mi to přišlo, že lidi na Facebooku sdílejí věci typu: teď jsem se osprchoval. A na Twitteru podnětný věci a názory a na Facebooku prezentují prostě sebe. Ale časem se tyto rozdíly smývají, mám pocit.

Co Reddit?

Reddit používám pasivně, hledám tam rady.

Kde vyhledáváš novinky?

Z Japonska mám pár japonských přátel, kteří sdílí zajímavé věci na Facebooku i o Japonsku. Ještě když je to s jejich komentářem, tak je to zajímavé. Tak si to přečtu, komentuju.

A pak poslouchám NHK⁴⁵. Večer mají i diskuze na téma, to je i docela zajímavé. A co se týče nejaponských věcí, tak se poslední dobou vracím k tomu, že si udělám 20 minut čas a koupím si elektronický vydání. Nebo papírový. Sice nejsem ze stavu novin v Česku nadšený, ale hospodářky mi přijdou nejpříjemnější. Někdy si koupím lidovky s tím, že to není Babiš, ale Bakala, Tak ať to mám z jiného úhlu. Ale málo kdy, nemám to tak, že bych se díval vždy na jeden portál, nebo měl jeden způsob. A pak mám zase přátele, kteří sdílení věci na Facebooku.

Jak sis vyhledával novinky v Japonsku?

V Japonsku jsem z velké části přestal řešit, co se děje ve světě. Jednou za měsíc mě to chytlo: ty jo já nevím, co se děje. V Japonsku jsem měl mnohem větší tendenci dívat se na zpravodajské věci, no hlavně asi americký, takže buď to klasický, podívat se na CNN. Nebo naopak Huffington Post, nebo takový sušší ekonomický zprávy jako Wall Street Journal.

Lišila se komunikace s rodinou a s přáteli, když jsi byl v Japonsku?

S rodinou se to moc neliší, máma žije ve Francii. Občas si zavolat, napsat mail, poslat zprávu na imessage. Jo, když jsem byl v Japonsku, tak mě máma víc sledovala na Facebooku, vlastně si myslím, že si ten profil založila, aby mě sledovala. (smích) A teď, i když jsem v jiné zemi, tak to tolik nesleduje. A s českými kamarádama jsem komunikoval prostě míň. Spoustu kamarádů jsem asi vypustil, kluci jsou s tím v pohodě, že na rok někde zmizí a pak čau, jdeme na pivo. Občas na Facebooku jsme na něco si reagovali, ale spíš jsem to utlumil.

Jak často jsi na sociálních sítích?

Asi denně jsem na Facebooku, ne že bych postoval, ale podívám se tam. Ale aplikaci jsem si z mobilu vymazal. Abych se zbavil návyku to kontrolovat každou půl minutu, když čekám na tramvaj.

⁴⁵Japonská státní televize

Co je první věc, kterou ráno uděláš?

Poslední dobou se hodně často ráno dívám na Facebook. Někdy vstáváme spolu s přítelkyní a řešíme spolu věci při snídani a ani jeden z nás to neudělá. Ale když vstávám sám, tak si koupím noviny třeba, ale první je asi vždycky Facebook.

Sleduješ televizi?

Nemám televizi. V televizi se dívám na jednotlivý díly pořadů. Většinou mi někdo řekne, tohle je dobrý, tak si to najdu v ivysílání.

Změnil jsi názor na sociální sítě vlivem pobytu v Japonsku?

Já jsem po návratu z Japonska hodně přemýšlel, co přidávat na Facebook, abych si udržel japonské přátele. Občas jsem přidával příspěvky v japonštině, v angličtině, nebo japonsky a česky... No a časem jsem se na to vykašlal, protože jsem zjistil, že je to zbytečný, protože na tu sociální interakci lidem stačí ten blbej strojovej překlad. Někdy na to myslím a málokdy přispívám nějaký věci, který jsou jen lokální český, protože mám pocit, že kdybych postoval jen český věci, tak mě ty lidi přestanou sledovat. Takže bud postuju věci, který jsou osobní, nebo jsou takový, ke kterým se mohou vztáhnout všichni. A pak samozřejmě v japonštině reaguju na ty, co píšou japonsky.

Rozhovor č. 4 – Marek

Jaké sociální sítě používáš?

LINE, pak co do času, který na tom strávím, tak druhý je Twitter, a pak jen okrajově Messenger. Facebook nepoužívám, ten jsem minulý rok zavrhl nadobro. A ten účet si tam držím jen proto, abych si na Messengeru nemusel zakládat nový účet a všechny kontakty přidávat znova. Když se podívám na Facebook, tak to není ani ruský spam, to je úplně holej profil. Pár lidí mám taky na WhatsAppu. Ale vzhledem k tomu, že všechny lidi, co mám na WhatsAppu jsem nejdřív měl na Facebooku, tak ten kontakt udržuju tam.

Co tě k tomu vedlo?

Takový toxický prostředí, poslední 2–3 roky. Já jsem k tomu došel postupně, to je příběh každého člověka. Nejdřív to byli kamarádi ze střední. Pak lidi začali jezdit do světa, tak to bylo takový to chlubitko, kam se dávaly fotky z dovolený. Ale to asi převzal Instagram, já ho tedy nemám, ale tuším, že to tam je. Takže chlubitkem se stal Instagram a Facebook se stal takovou diskuzní platformou pro celospolečenská témata. Lidi se tam hádali a hádali a vyvrcholilo to prezidentskou volbou. A pak začaly ty různé kauzy jako Cambridge Analytica a to mě utvrdilo v tom, že to není pro mě.

Takže jsi vymazal i skupiny?

To vlastně ne. Některý influencery jsem si nechal. Ale vymazal jsem si všechny reklamní stránky. Došlo mi, že není důvod to tam mít, jsem akorát terčem personalizované reklamy. Účet na Facebooku jako takový pořád mám a stalo se, že jsem se tam 2 měsíce vůbec nepřihlásil, ale teď jsem se tam třeba jednou za týden přihlásil, protože tam byly vyhlášené nové komiksy a ty informace nebyly jinde dostupné, třeba na webu. Ale když potřebuju rychlé informace, tak používám Twitter, který mi k tomu přijde lépe přizpůsobený.

Kde hledáš novinky ze světa?

Já mám předplacený Deník N. Má mobilní aplikaci pod názvem Minuta po minutě. A to je můj kanál nejčerstvějších informací. A jinak na Twitteru sleduju nejrůznější novináře a mám široké spektrum informací. Účty o fotbale, japonské vývojáře atd. Poměr těch zpravodajských účtů je 60 ku 40, což tvoří ty celospolečenské zájmové věci.

Jsi aktivní na Twitteru?

Na Twitteru konzumuju naprosto pasivně. Je to místo, kde můžu nasávat nejrůznější informace. Nikdo mě nesleduje na Twitteru, účet mám de facto anonymní.

Máš tam přátelskou základnu?

Nemám, vůbec. Nemyslím si, že mnoho z mých kamarádů používá Twitter. Možná pár mých japonských kamarádů. Ale když se s tebou Japonec podělí o svou sociální síť, tak se tě většina zeptá, jestli máš Instagram, než jestli máš Twitter z mé zkušenosti.

Jak komunikuješ s rodinou, když jsi v zahraničí?

Přes Messenger, protože tam má mamka účet, který si založila jsem proto, aby si psala se mnou a vlastně s bráchou teď. Založila si ho, když jsem byl poprvé v Japonsku na studiích. Ostatní mám na WhatsAppu, ale většinou to stačí napsat mamce a ona to všem přetlumočí.

Kde řešíš práci?

S kolegama v práci v Česku jsem komunikoval přes Facebook, Messenger. Teď v Japonsku přes Outlook, máme vnitřní síť. Překvapivě ta webová aplikace není úplně špatná.

Kde bys hledal práci?

Mám dost neudržovaný profil na LinkedInu, ale *mešikókai je mešikókai (osobní setkání)*. Takže spoléhám na osobní kontakt.

Díváš se na televizi?

Než jsem odjel do Japonska, tak jsem se koukal 1–2 za měsíc, většinou na fotbal, když jsem byl doma na satelitní televizi, kterou si platí tatínek. Ale co jsem tady, tak si ji na pokoji pouštím, abych byl obklopen japonštinou a trochu se uchechtávám, jak je to stupidní.

Vyhledáváš novinky na sociálních sítích?

Už před tím jsem si z Facebooku vytvářel spíš zpravodajský kanál, blokoval přátele, jejichž příspěvky mě nezajímaly. Raději jsem se s lidmi setkával osobně. To mi možná na tom Facebooku vadilo nejvíce, že lidé přijímají zprávy hrozně nekriticky. V každé sociální bublině byla ta zpráva instruována jinak.

Je sociální síť, kterou jsi začal používat až v Japonsku?

Kvůli Japonsku jsem začal používat pouze LINE. Já jsem v tomhle dost nepřízpůsobivej, nemám nutkání. Ale LINE je nezbytný stejně jako Messenger v Česku, bez toho se člověk neobejde. Ale setkávám se s tím, že mi lidé říkají: Prosimtě, proč nemáš Instagram, jsi mladej, tak bys tam měl bejt. I když myslím, že Instagram je spíš pro mladý a Facebook je pro generaci počínající námi. Další věc, nechápu, že lidé nevyužívají vytváření osobního obsahu a omezování dosahu třeba jen na blízké přátele.

Jak Facebook funguje skladiště kontaktů, přesunul jsi to někam jinam?

Email mi stačí.

Změnil jsi vlivem pobytu v Japonsku nějak svůj přístup k sociálním sítím?

V Japonsku jsem možná začal používat více emotikony. LINE je na to hodně šikovnej a pak jsem to přenesl i na Messenger. Na LINE jsem dokonce ochoten platit za nové samolepky.

Rozhovor č. 5 – Laura

Jaké sociální sítě používáš, máš Twitter?

Já Twitter nepoužívám. Teda, účet mám. Sleduju pouze nějaký oficiální stránky nějakých anime, když vyjdou nový anime. Takže jenom na sledování nějakých oficiálních zpráv, jinak ho nepoužívám. V Čechách jsem ho nepoužívala vůbec a začala jsem hodně používat Instagram (v Japonsku). Hlavně díky hashtagům, díky kterým se dostaneš k lidem, který vůbec neznáš. A snažíme se teď hodně s přítelem propagovat oblast, kde bydlíme. Není to úplně centrum Tokia, ale myslíme, že je to tu super, super restaurace, takže hlavně kvůli tomu. Dále, máme říkala, že když jsem v Japonsku, tak že mě bude sledovat na nějaký sociální síti. A vzhledem k tomu, že jsem psala spoustu šílených věcí na Facebook, tak jsem prohlásila: tak mě můžeš sledovat na Instagramu. Instagram mám samozřejmě propojenej s Facebookem, takže 90 % toho, co házím na Instagram, je nějaký Facebook, jo. Ale...

Aha.

Na Instagramu začala pak máma sledovat i mého přítele a já jí na Skypu musím vysvětlovat, co to tam vlastně publikuje.

Jak často spolu mluvíte?

Telefonujeme si jednou týdně a je to šílený, nemáme si co nového říct. No byla jsem v práci, byla jsem ve škole, ale co uděláš.

Preferuješ Facebook nebo Messenger?

Spíš Messenger. Instagram nemá moc dobré posílání zpráv. Ne, že by to nešlo, ale jsou takový jako ... upřímně letos jsem si poprvé všimla, že přes Instagram lze posílat soukromé zprávy. Takže pro komunikaci používám nejvíc ten Messenger a potom Japonci mají ten LINE. Jinak Instagram.

Takže Facebook nepoužíváš?

Ale také mám kamarády na Facebooku, tak se podívám, co tam dávají, ale nekomentuju. Já jsem zjistila, že vůbec nekomentuju, nelajkuju.

Nikdy jsi nekomentovala?

To spíš v poslední době ne. Přesunula jsem aktivitu na Instagram. K Vánocům jsem dostala plyšáka a chci ho s sebou brát na výlety a založit mu instagramový profil a fotit ho. A právě chceme zkusit pak opravdu propagaci toho okolí, jako fotit a natáčet. A dát to na Instagram. Co jsem zjistila, tak jsou Japonci málo na Facebooku. A když jsou, tak jsou jenom proto, že tam mají nějakého (zahraničního) kamaráda a tak.

Když jsi v zahraničí, jak komunikuješ s přáteli?

S Japonci z 90 % přes LINE a jinak s kamarádkama z Čech mám Facebook. WhatsApp mám s rodinou. Má ho sestřenice i máma.

Když jsi v zahraničí, jak komunikuješ v práci?

V práci dříve přes skupinový LINE. Teď máme aplikaci, kam si zadáváme směny.

Jsi na Facebooku v zájmových skupinách?

Ano, jsem v několika skupinách ještě pořád. Odposlechnuto v Praze, pak několik studijních třídních skupin a pak skupina přátel. Dál mám několik skupin přátel, který už jsou neaktivní.

Daří se ti udržovat kontakt s lidma z Čech, když jsi v Japonsku?

Moc ne. Jednou na čas, když jsem v Čechách, tak se domluvím, abychom se sešli, ale jinak si nepíšeme. Občas se ozvou k narozeninám, k Vánocům, a pak se ozvou, když jedou do Japonska. Je to těžký, nemáš stejný zážitky jako oni. Pak je to takový...

Přidáváš příspěvky na Facebooku jako na Instagramu?

Spíš na tom Facebooku sleduju své zájmy, nebo srandovní videa a timeline. Sleduju to, ale nelajkuju, nejsem aktivní, koukám se, co je nového, než že bych se aktivně účastnila.

Díváš se na televizi?

Teď jsme si koupili Prime TV, takže přes to můžu sledovat zahraniční seriály, a nebo si přes to nahráváme anime, nebo talk show, které nás baví. Ale že bych zapnula televizi a dívala se, co tam je, to nedělám.

Co je první věc, kterou ráno uděláš?

Zkontroluju nové zprávy, Instagram a Facebook. Je to závislost, člověk si to neuvědomuje.

Kde sleduješ zprávy?

Vůbec nesleduju zprávy. Občas článek na Facebooku, co vidím na zdi. Dřív jsem koukala na Novinky.cz aspoň a teď už vůbec. Není to ideální, člověk by měl mít přehled. Občas přítel zapne televizi a jsou tam zprávy, tak se podíváme. Ale jinak ne.

Myslíš si, že se změnil tvůj přístup k sociálním sítím v Japonsku?

Asi trochu v tom, jak jsem říkala, že se snažíme propagovat tu čtvrt, tak jsem aktivnější na Instagramu. Dřív jsem jen sledovala, co se děje. Ale teď jsem aktivnější, dávám tam fotky z událostí, z okolí. Je to spíš zábava než práce.

Rozhovor č. 6 – Čihiro

Jak se daří? Co tvoje čeština?

Před 4 roky mi skončilo bohemistické studium a tehdy jsem začala pracovat v japonském nakladatelství. A to nebylo spojeno s češtinou. Když jsem se přestala učit česky, tři roky jsem skoro nemluvila. Ani angličtinu jsem nepoužívala. Třeba o víkendu jsem se někdy dívala na české filmy. České centrum v Tokiu vysílá několik filmů v češtině. Tak se někdy účastním. Kromě toho jsem nemluvila. S několika českými kamarády jsem mluvila, když byli v Japonsku. A třeba přes Facebook a Skype jsem někdy česky mluvila. V nakladatelství jsem pracovala 2 roky a pak jsem začala pracovat v národním muzeu. A jeden kurátor pořádal výstavu českého sochaře a minulý rok měli pracovní cestu do Prahy kvůli výstavě. A já tenkrát v Praze byla, tak jsem tlumočila v muzeu na týden. Pak jsem začala pracovat na volné noze. Jako textař a překladatel. Většina mojí práce je stále v angličtině a japonštině.

Jaké sociální sítě používáš?

Instagram, LINE, Twitter, Facebook, Note, ten pouze v Japonsku, funguje místo blogu a píšou se tam delší texty než na Twitteru. Snapchat, ale většinou ho nepoužívám.

Note?

No, to se podobá Twitteru, ale je to jenom japonské. A taky jsou tam delší příspěvky.

Aha.

A taky mám Snapchat, ale vlastně ho nepoužívám.

Komunikuješ na sociálních sítích s lidmi, které neznáš?

Na Instagramu a Twitteru koukám i na cizí profily, ale nejsem tolik aktivní. Na Instagramu se snažím psát i česky občas, ale je to náročné.

Začala jsi používat nějakou sociální síť kvůli pobytu v Čechách?

Ani ne, už v Japonsku jsem měla účet na Instagram a Twitter. Ale Facebook jsem před bydlením v Praze moc nepoužívala, ale když jsem se skamarádila v Čechách, tak ho musím používat, protože Facebook je mezinárodní služba. Někdy píšu na Facebooku, ale hlavně používám Messenger. Jen tetičky a strejdové píšou příspěvky na Facebook.

V Čechách neaktivní lidé občas sdílí alespoň nějaký gif.

Japonci moc nesdílí vtipné obrázky. Já píšu jenom na Messenger, ale nepoužívám Facebook.

A co Instagram?

Instagram mě hodně pomohl ve spojení s češtinou. Když jsem přestala studovat v Čechách, bylo pro mě těžké zůstat v kontaktu se skutečnou českou kulturou a lidmi. Ale na Instagramu je to jednoduché najít nového fotografa, zajímavá místa, něco, co je mi blízkého, kulturu, která se mi líbí.

Používáš takhle i Twitter?

Jo, ale Instagram je snadnější, protože jsou tam fotografie. Na Twitteru musím číst česky. Instagram je lepší pro pochopení. Snáze najdu, co mě zajímá. V Japonsku se hodně Twitter používá mezi kamarády.

Sleduješ televizi?

Youtube je v Japonsku oblíbený. Teenageři sledují YouTube víc než televizi. Na televizi nekoukám, občas kouknu na Netflix. Ale několik programů je dobrých, třeba NHK. Tak je sleduju na internetu. A každý program má taky svůj Instagram.

Kde hledáš zprávy?

Když hledám novinky, jdu na Twitter a pak na nějaké oficiální stránky médií a Google. A hodně se dívám na LINE. LINE má účty věnované zpravodajským kanálům. Třeba noviny Asahi mají svůj účet na LINE a tam Asahi vybere několik nejlepších odkazů na dnešní zprávy a pošle to tam.

A co ty a LINE?

LINE používám s přáteli i rodinou.

Jak často chodíš na sociální sítě?

Chodím na sociální sítě každý den.

A co když jsi byla v Čechách?

Asi míň. Míň.

Kdybys teď hledala práci, použila bys sociální sítě?

Facebook moc nepoužívám pro práci. Asi Twitter je lepší. Na Twitteru lidé píšou příspěvek, ve kterém nabízí práci, nebo ji hledají. Jsou tam hledači talentů?

Používáš facebookové skupiny? Bavíš se tam s cizíma lidma?

Na Facebooku jsem ve skupinách. S cizíma lidma ale moc ne. Protože na Facebooku je hodně tetiček a strejdů.

Myslíš, že se tvůj přístup k sociálním sítím změnil vlivem pobytu v Česku?

Já jsem byla otevřená používání sociálních sítí, bydlení v Praze. A přátelství s Čechy mě donutilo. Nebylo to jen kvůli Praze, ale sociální sítě se staly větším komunikačním nástrojem. Takže po studiích v Čechách je používám více aktivněji.

Rozhovor č. 7 – Haku

Jaké sociální sítě používáš?

Myslím, že používám Facebook a nejvíce Twitter. LINE používám jen pro kontakt se svou rodinou. Nechci, aby moje rodina viděla můj účet na Facebooku.

Jsi aktivní na sociálních sítích?

Vlastně nejsem aktivní uživatel na žádné sociální síti. Svůj poslední status jsem psal před rokem. Na Twitteru téměř nikdy netweetuju. Hlavně čtu.

Co Twitter?

Čtu si tam novinky, politika, hry a tak.

Povídáš si s přáteli na Twitteru?

Ne, vlastně moc ne.

Sleduješ své přátele na Twitteru?

S přáteli z Japonska používám hlavně LINE a s těmi, které jsem potkal v zahraničí (Česko, Taiwan, Velká Británie) používám WhatsApp, nikdo v Japonsku nepoužívá WhatsApp.

Jak komunikuješ s rodinou, když cestuješ?

Myslím, že nejčastěji používám LINE, když jsem v Japonsku. A když jsem v zahraničí, je to Facebook a také WhatsApp. Nikdo nepoužívá WhatsApp v Japonku, proto jsem tam hlavně na LINE a Twitteru. Mám hodně přátel, ale vlastně skoro nikoho nesleduji na Twitteru. Přátele mám na Facebooku. Na Twitteru sleduju jen zprávy a novinky.

Používáš Mixi?

Když jsem byl mladší, měl jsem Mixi, to bylo hrozné. Vlastně mě to nebavilo. Byla to má středoškolská léta. A také jsem měl Mobagee, která je zaměřená na hry, můžeš tam hrát hry a máš tam přátele a můžeš s nimi interagovat na svém profilu. Mobagee bylo běžnější než Mixi. Mixi bylo o sdílení příspěvků, více pro dospělé a ne středoškoláky.

Proč sis založil Facebook?

Facebook jsem si založil, protože si ho založili moji přátelé a chtěli, abych si ho také založil.

Jsi aktivní na Facebooku?

Facebook nepoužívám, jen Messenger.

Jak často jsi na sociálních sítích?

Každý den.

Co děláš, když máš v práci 5 minut volna?

Asi kouknu, jestli mi někdo nepsal.

Sleduješ televizi?

Sleduju televizi. Seriály, americké sitkomy. Novinky sleduju občas v televizi, občas na Facebooku najdu odkaz, co sdíleli přátelé. Sám zprávy moc nevyhledávám.

Sleduješ i anime?

Anime ne, přijde mi hloupé. Sleduju americké seriály.

Třeba *Big Bang Theory*?

Ano, to mám rád. Sledoval jsem i *How I Met Your Mother*, ale ten konec...

Jo, ten konec byl špatný. Chceš se někdy vrátit do Japonska?

Ne, neuvažuji o tom. Sleduju své přátele, jak nastupují do práce a myslím, že už jsem jiný člověk.

Proč jsi začal studovat v Čechách?

Já nejdřív vyjel do Taiwanu. Tam jsem studoval ekonomii. A pak jsem viděl, že tahle možnost se mi nabízí i v Čechách, tak jsem vyrazil do Čech.

Myslíš, že jsi změnil svůj přístup k sociálním sítím vlivem pobytu v zahraničí?

Ano, v Japonsku jsem moc nepoužíval Facebook, protože ho nikdo nepoužíval. Ale když jsem se přestěhoval na Taiwan (na Taiwan jsem se přestěhoval před Českou republikou), všichni používali Facebook téměř non stop, takže ano. Nechal jsem se ovlivnit okolím a změnil své chování *online*.

Rozhovor č. 8 – Sosuke

Jaké sociální sítě používáš?

Facebook, Twitter, s rodinou a přáteli LINE a taky Instagram.

Máš Mixi?

Mixi jsem používal 10, 12 let zpátky, protože to používali všichni ze školy. Dneska Japonci už nepoužívají Mixi. Všichni místo toho používáme Facebook, nebo Instagram.

O čem byl tvůj poslední příspěvek?

Vlastně já nejsem tak aktivní na Facebooku, ale nedávno jsem tam zveřejnil svoji novou práci. Na Twitter také občas postnu něco o svém životě, práci. To je vše.

Na Facebooku, s kým se bavíš?

Na Facebooku mám jen přátele. Hlavně přátele ze zahraničí.

Jak mluvíš s rodinou, když nejsi v Japonsku?

Používal jsem telefon, ale teď jsme všichni na LINE. Máme rodinný chat na LINE. Používám pouze LINE chat pro komunikaci s rodinou, žádný jiný kanál.

A co přátelé?

Myslíš, jaké sociální sítě používám s přáteli?

Ano.

S přáteli používám hlavně Twitter, občas Messenger a LINE.

Sleduješ televizi?

Někdy, 3 dny v týdnu asi.

Aha. V naší generaci už ji moc nesledují.

A co sledují?

Myslím Youtube. A Netflix.

Aha. Hodně jsem sledoval Youtube, než jsem se oženil. Ale teď sleduju televizi se ženou. Ona ji sleduje ráda. Tak se koukáme.

Kde sleduješ zprávy?

Dívám se na zprávy na mobilní aplikaci, nebo na internetu. Takže teď nekupuji noviny, ale čtu jen ty zadarmo.

Díváš se i mezinárodní zprávy?

Vlastně v mobilu mám články z celého světa. Včetně CNN, NHK, Korea Newspapers a tak dále. Vlastně je toho hodně.

Díváš se na sociální sítě každý den?

Ano.

Na Twitteru sleduješ politiky, celebrity, nebo jen sleduješ přátele?

Sleduju předsedu vlády, politické osobnosti. Vlastně teď sleduji šéfa naší společnosti, kde pracuji jako právník.

Kdy jsi začal s Facebookem?

To je těžká otázka, protože jsem to už zapomněl. Ale moment, prosím. 2012, 2011. Asi.

Proč, bylo to kvůli přátelům, nebo kvůli lidem ze zahraničí?

Kvůli přátelům. Přátele mi to doporučili a já jsem musel sledovat trend.

To bylo v Čechách stejný. Myslím. Že se tu rozšířil kolem roku 2009.

Možná většina Japonců začala sledovat Facebook kolem roku 2010.

Aha a nevíš, jaký to mělo důvod?

Možná někteří lidé si jej přivezli ze zahraničí, protože v Evropě a Americe již byl běžný.

Poslední otázka, možná trochu těžká. Myslíš, že pobyt v zahraničí změnil tvůj názor na sociální sítě?

Možná jsem přidával více příspěvků na Facebook, protože jsem měl více zajímavých věcí na sdílení s přáteli a možná jsem chtěl být více v kontaktu s japonskými přáteli a vlastně jsem chtěl více vidět japonský jazyk, protože kolem mě byla samá angličtina.

Rozhovor č. 9 – Mei

Jak se daří, jak se máš v práci?

Dobře. Za chvíli půjdu do práce.

Kde pracuješ?

Překládám anglické knížky pro dívky.

To je paráda. Tak zpátky k výzkumu. Jak sociální sítě používáš? Facebook, YouTube...

Facebook, dívám se také na YouTube a s rodinou komunikuju přes LINE. I když, teď u rodičů bydlím, takže se denně vidíme.

Twitter ne?

Ne, Twitter ne.

Přidáváš příspěvky na Facebook?

To nevím, ne. To nedělám. Jen si prohlížím ostatní.

Jak jsi mluvila s rodinou, když jsi byla v Čechách?

Po Skypu. Mluvili jsme spolu jednou za týden.

A změnilo se to, když ses vrátila do Japonska?

Jak jsem říkala, bydlím s rodinou, teď. Ale stejně si často píšeme na skupinový chat na LINE.

Jak jsi mluvila s lidmi z práce, když jsi byla v zahraničí a když ses pak vrátila?

Když jsem byla v Čechách, byla jsem student. Teď ve firmě používáme email, nebo smsku, nebo píšu na LINE, možná.

Na Facebooku máš jen kamarády, nebo se bavíš i ve skupinách s cizími lidmi?

Většinou jen kamarádi. Ale když mi napíše kamarád, že přijde a tak, tak většinou přes LINE. Na Facebooku kontakt s cizími lidmi nevyhledávám.

Kde bys hledala novou práci?

V Japonsku je webová stránka, kde můžu psát inzeráty. Tak tam hledám a pak posílám dopis. Moc nepoužívám Facebook, nebo nějaký takový...

Kdy sis založila Facebook?

Po příjezdu do Čech, asi.

Proč jsi Facebook začala používat? Bylo to kvůli zahraničním kamarádům? Nebo protože ho měli všichni?

Začala jsem ho používat, když jsem byla v Čechách, protože tu nikdo nepoužíval LINE.

Kdo tě nejvíc baví na Youtube? Youtubeři, nebo písničky?

Písničky a dívám se tady na *dorama*.⁴⁶

Je jich na YouTube hodně? Já jich tam moc nenašla.

Myslíš japonský? Píšeš japonsky? Zkus vyhledávat v japonštině.

Dobře. Kde vyhledáváš novinky ze světa?

Dívám se na televizi, nebo na Google News.

Sleduješ zprávy z České republiky? Nějaké novinky?

České novinky, ano. Čtu často na internetu české novinky.

Používáš sociální sítě každý den?

Skoro každý den.

Co děláš, když máš v práci 5 minut volno?

(Smích) Někdy koukám na Facebook.

Na profily kamarádů, nebo spíš se díváš do zájmových skupin?

Obojí.

⁴⁶Japonské seriály

Ty skupiny, to jsou lidi s podobným koníčkem, lidé, které neznáš?

Ano.

Používala jsi Mixi?

Ano. Ale už ne.

Jsi v kontaktu s přáteli z Česka?

Ano, s jednou kamarádkou, která teď žije v Tokiu, Někdy chodíme na kávu.

Rozhovor č. 10 – Sacuki

Jak se daří, co práce?

Pracuju jako učitelka.

Jak staré děti učíš?

Mám děti od 6 do 15 let.

To je skvělé. Tak zpátky k výzkumu. Jaké sociální sítě používáš? Facebook, Instagram, LINE.

Twitter, Instagram, taky Facebook, ale ne tolik.

Takže tyhle tři? Je to všechno?

Ano. Asi jo.

Jsi aktivní, přidáváš příspěvky?

Ne, to nedělám.

Jen se koukáš?

Jo, jo.

A Twitter? Máš tam jen přátele, nebo sleduje oficiální profily?

Na Twitteru sleduju politiky.

Aha a sleduje jen japonské politiky nebo celosvětové osobnosti?

Japonské politiky. Pak také pár českých lidí.

Českých? Celebrity, nebo přátele?

Oboje.

Aha, jaké celebrity máš z Česka ráda?

Studovala jsem českou historii, takže ...

Aha, máš ráda středověké dějiny?

Ne, moderní.

Aha! Ta v tom se já třeba vůbec nevyznám.

Jo, sleduji například účet českého národního muzea a české národní knihovny.

Ty jo, Národní muzeum bylo v rekonstrukci, tak to se musíš přijet podívat.

Ano, plánuju si na podzim udělat výlet.

Super! Tak se pak sejdeme. Dál. Jak dlouho jsi byla v Čechách?

2 roky.

Během této doby, jak jsi komunikovala s přáteli a rodinou?

S manželem, přáteli přes Messenger, Facebook nepoužívám, ale Messenger ano. A taky LINE. Znáš LINE?

Jasně.

Aha. Většina Japonců používá hlavně LINE, tak já taky.

A používáš LINE jen pro rodinu, nebo i pro přátele?

Jak pro rodinu, tak pro přátele.

Kdy jsi začala používat Facebook? Vzpomeneš si? Bylo to kvůli stěhování do Česka, nebo dřív?

Dřív. Facebook jsem začala používat před výletem do Čech, někdy v roce 2008.

Jak jsi komunikovala s přáteli, když jsi byla v Čechách? Bylo to jiné, bylo to stejné?

Ano, bylo to jiné. Myslíš, jestli jsem používala jiný prostředek?

Ano.

Jo. Když jsem byla v Čechách, tak jsem používala s přáteli hlavně WhatsApp. A taky Facebook Messenger.

Používáš stále WhatsApp?

Ne, ten už teď nepoužívám, jen s jednou kamarádkou z Čech.

To je zajímavé, mám pocit, že WhatsApp není tak oblíbený v Česku, ale na druhou stranu mnoho lidí tady opouští Facebook, takže možná i kvůli tomu se to brzy změní.

Aha. A co používáš ty?

Twitter a Facebook, kvůli skupinám, třeba když hledám práci, jenom nějakou bokovku.

Aha.

Na Facebooku sleduješ nějaké zájmové skupiny?

Na Facebooku využívám skupiny, ale jen uzavřené. Hlavně se tam bavím se známými z Čech, s učiteli a tak.

Jak komunikuješ s lidmi z práce? Liší se to od toho, jak jsi komunikovala v zahraničí?

Teď pouze přes LINE. V Čechách jsem nepracovala, byla jsem studentka.

Prohlížíš si zed' na Facebooku? Hledala bys tam práci?

Nemám ráda vyhledávání informací na Facebooku, ani nekoukám na zed'. Je to vždy spousta informací, přátel a událostí a já jsem z toho unavená.

Preferuješ chat, nebo raději telefonuješ?

Preferuji chat s přáteli, ne telefonování.

Ok. Tohle bude speciální otázka: Sleduješ televizi?

TV? Jo, sleduji televizi, abych se dívala na zprávy.

Takže sleduješ zprávy na Twitteru i v televizi?

Televizi pustím hlavně ráno, když jsem zaneprázdněná děláním snídane, tak si pustím zprávy v televizi. Je to jako ranní rituál. To stačí. Dívám se jen ráno.

Jak často jsi na sociálních sítích?

Na sociálních sítích jsem každý den, nejvíce na Twitteru.

Myslíš, že se změnil nějak tvůj postoj k sociálním sítím vlivem pobytu v zahraničí?

Ano, byla jsem v Čechách od roku 2014 do 2016. Předtím byl v Japonsku populární Facebook a Twitter, ale když jsem se vrátila v roce 2016 do Japonska, tak byl najednou populární Instagram. Takže teď je v Japonsku Twitter populární hlavně mezi *otaku*.⁴⁷ Ale že jsou mladí aktivní na Instagramu, to mě velmi překvapilo, popularita Instagramu. Myslím, že komunikace *online* je velice proměnlivá.

⁴⁷Fanoušci anime, mangy a her