



**FILOZOFICKÁ FAKULTA**  
**Univerzita Karlova**

## **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

Markéta Andršová

### **Náboženská homofilie v prostředí sociálních sítí**

Ústav informačních studií a knihovnictví

Vedoucí bakalářská práce: Mgr. Josef Šlerka, Ph.D.

Studijní program: Informační studia a knihovnictví

Studijní obor: INSK

Praha 2020

Prohlašuji, že jsem bakalářskou 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 .....

dne .....

Podpis autora

**Chtěla bych poděkovat panu Mgr. Josefu Šlerkovi, Ph.D. za jeho konzultace a věcné rady. Stejně tak mu mé díky patří za jeho ochotu a trpělivost, kterou mi v průběhu psaní bakalářské práce věnoval.**

Autor: Markéta Andršová

Katedra: Ústav informačních studií a knihovnictví

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Josef Šlerka, Ph.D., Ústav informačních studií a knihovnictví, Studia nových médií

Abstrakt: Tématem této bakalářské práce jsou náboženské homofilní vztahy na českém Twitteru.

Teoretická část se zaměřuje na homofilní princip a sociologické oblasti, do kterých se promítá; jako je homofilie rasová, genderová, politická, náboženská či homofilie v romantických vztazích. Teoretická část rovněž popisuje problematiku služeb sociálních médií a homofilii, která se na jejich platformě vyskytuje.

Hlavní část se skládá z výzkumu na sociální síti Twitter. Cílem výzkumu bylo zjistit, nakolik je náboženský obsah zastoupen na Twitteru a jak se jeho zastoupení liší v porovnání s obsahem ateistickým.

Klíčová slova: náboženství, homofilie, sociální síť, Twitter, křesťanství

Title: Religious homophilia in social networking

Author: Markéta Andršová

Department: Institute of Information Studies and Librarianship

Supervisor: Mgr. Josef Šlerka, Ph.D., Institute of Information Studies and Librarianship, New media studies

Abstract: The theme of this bachelor theses are religious homophilic relationships on czech Twitter.

The theoretical part is focused on homophilic principle and its sociological areas into which is projected; such as race homophily, gender homophily, political homophily, religious homophily or homophily in romantic relationships. The theoretical part is also describing the problematic of social network services and its homophily.

The main part if the thesis is consists of research on Twitter. The research was conducted to find out how much is a religious content represented on Twitter and how much is its representation different from an atheistic representation.

Keywords: religion, social networking, Twitter, christianity

## Obsah

Úvod do problematiky .....	3
Historie.....	6
Lazarsfeld a Merton .....	7
Význam a princip homofilie .....	8
Princip propinquity .....	9
Rozšířenost homofilie .....	11
Genderová homofilie při výběru přátel.....	11
Politická homofilie.....	12
Etnická a národnostní homofilie .....	13
Homofilie jako bariéra .....	16
Náboženská homofilie .....	16
Homofilie ve vztazích.....	18
Homofilie ve vztazích dospělých jedinců.....	18
Homofilie ve vztazích dospívajících jedinců.....	19
Homofilie a online-dating prostřednictvím Tinderu .....	21
O aplikaci Tinder .....	21
Seznamování na Tinderu.....	21
Social media service (SNS) .....	23
Historie SNS .....	23
Charakteristika SNS.....	23
Homofilie a sociální síť .....	25
Homofilie v prostředí sociálních sítí.....	25
Homofilie na Twitteru.....	27
O aplikaci Twitter .....	27
Twitter a hashtagy.....	28

Novináři na Twitteru.....	31
Co je to náboženství.....	33
Definice náboženství.....	34
Polytetická definice.....	36
#Digitální _náboženství .....	38
Náboženství online.....	38
Náboženství na Twitteru .....	39
Tweety kazatelské .....	40
Kazatelé na českém Twitteru .....	41
Náboženství na českém Twitteru .....	44
Magazín Christnet (@ChristnetCZ).....	44
Svět a víra (@stovoreniavira) .....	44
Arcibiskupství (@apha_cz).....	45
Praktická část .....	46
Popis praktické části .....	46
Výzkum.....	47
Cíle výzkumu .....	47
Průběh průzkumu .....	47
Metoda výzkumu .....	48
Tabulky s výzkumem.....	49
Výsledky výzkumu .....	54
Závěr .....	59
Seznam použité literatury .....	61
Seznam příloh .....	86

# Úvod do problematiky

V roce 1967 byl American documentation<sup>1</sup> institute přejmenován na American society of Information science. Tou dobou informační věda jako taková sice nebyla již v plenkách, nicméně pro většinu lidí byla informační věda vzdálená a nepochopitelná. V důsledku toho přišel v roce 1968 H. Borko s odpovědí na otázku, která po přejmenování American documentation institute panovala - Co je to informační věda?

Borko **definoval informační vědu** jako *“disciplínu, která zkoumá vlastnosti a chování informací, síly, které řídí vliv informačního toku a způsob, jakým jsou informace zpracovány pro optimální přístupnost a použitelnost. Zabývá se souborem znalostí, které se týkají vzniku, shromažďování, organizace, uchovávání, vyhledávání, interpretace, přenosu, transformace a využití informací. Toto zahrnuje výzkum informační reprezentace jak v přírodních, tak v umělých systémech, účinnost kódu pro úspěšný přenos informací a výzkumy, které se zabývají přístroji a technikami, jež jsou určeny pro přenos informací, jako jsou počítače a jejich programovací systémy.*

*Jedná se o interdisciplinární vědu, která je odvozená a příbuzná s vědními obory jako je matematika, logika, lingvistika, psychologie, počítačové technologie, operační výzkum, grafické umění, management a další. Obsahuje jak čistou vědeckou složku, která zkoumá předmět bez ohledu na jeho aplikaci a aplikovanou složku, která vyvíjí služby a produkty.”*

Dále odůvodnil veškeré aspekty, které vyústily v **potřebu informační vědy** a zdůvodnil její důležitost: *“Informační věda jako disciplína má za svůj cíl poskytnout soubor informací, které povedou ke zlepšení v různých institucích a postupech, které se zaměřují na shromažďování znalostí a jejich předávání. Tyto instituce plní velmi důležité funkce, ale pro uspokojení*

---

<sup>1</sup> American documentation Institute (ADI) byl založen v roce 1935. Před přejmenováním na American society of Information science (ASIS) se organizace zaměřovala na mikrofilmy a jejich úlohu ve formě šíření informací. Během let sedmdesátých se organizace zaměřila na informační vzdělanost v Americe prostřednictvím pořádání konferencí, mj. se ASIS podílela na plánování a realizaci konference v Bílém domě o knihovnických a informačních službách. V roce 2000 došlo k dalšímu přejmenování na American Society for Information Science and Technology (ASIS&T). Organizace stojí v dnešní době v popředí ve zkoumání technických základů, sociálních důsledků a teoretického porozumění naší informační společnosti. [167]



*informačních potřeb v dnešní společnosti nejsou vyhovující. Některé z faktorů, které přispívají k jejich nedostatečnosti, jsou:*

*ohromný růst ve vědě a technologiích a zrychlené tempo, ve kterém se nové znalosti stávají dostupnými a staré znalosti se stávají zastaralými*

*rychlá zastaralost technických znalostí, což ústí k návratu starších absolventů zpět do školy, aby si vylepšili znalosti*

*velký počet pracujících vědců a velký počet vědeckých a technických novinářů*

*nárůst specializace, což činí komunikaci a výměnu informací značně obtížnou*

*krátká časová prodleva mezi výzkumem a aplikací, která činí informační potřebu více naléhavou a bezprostřední*

*V důsledku těchto nátlaků jsou metody pro výměnu informací žádoucí. Informační věda nedržela krok spolu s jinými vědními disciplínami, nyní však nastal čas, abychom vynaložili snahu vše dohnat. Pokud se procesy komunikační a informační výměny nezlepší, budou veškeré další vědecké práce narušeny; nedostatek komunikace se promítne v duplicitě snahy a zpomalení procesu.*

*Důležitost informační vědy a důvod současného důrazu, který je kladen na tuto disciplínu, je jasný: potřeba organizovat naše snahy a vyjít vstříc našim snahám nachází konkrétní výraz v American society of Information science.”*

*“...Ve své podstatě se výzkumná část informační vědy zabývá výzkumem vlastností a chováním informací, použitím a přenosem informací a jejich zpracování pro optimální skladování a vyhledávání.” [164]*

Borkova definice se ve svém základě neliší od definice, pod kterou je nám informační věda známá dnes: *informační věda je v nejširším pojetí chápána jako obecná věda o informaci (fyzikální, biologické, kulturní), v užším významu pak jako věda interdisciplinárního charakteru zabývající se zákonitostmi procesů vzniku, zpracování, měření, kódování,*

*ukládání, transformace, distribuce a recepce informací ve společnosti. Jejím cílem je zabezpečit a racionalizovat sociální informační a komunikační procesy. [165]*

Informační věda jde s dobou a ve své nynější podobě je její interdisciplinární charakter využíván více než kdy předtím. Díky rozvoji informačních technologií jsou životní cykly informací snadněji pozorovatelné a srozumitelné, mezioborové výzkumy se stávají dostupnější široké veřejnosti, stejně tak se od počátku milénia stala díky explozivnímu vývoji sociálních sítí snadno dostupná mezilidská komunikace.

V dnešní době dochází k bohatému spojení informační a sociologické vědy; mezilidská komunikace je snazší a značná část sociálních interakcí a vztahů se přemístila do online platformy. Tomuto tématu - informační technologie a sociální vztahy, konkrétně homofilie - se budeme věnovat v této práci.

# Historie

Pojem homofilie poprvé užil v roce 1903 nizozemský lékař a sexuolog Lucien Sophie Albert Marie von Römer. [6] Nicméně samotný termín se dostal do povědomí široké veřejnosti v roce 1949 prostřednictvím nizozemského psychologického magazínu *Vriendschap* (nizozemský časopis orientován na LGBT komunitu, vydáván v letech 1949 - 1964 [6], kde byl pojem homofilie použit v příspěvku organizací Shakespeare club (téhož roku se organizace přejmenovala na *Cultuur- en ontspanningscentrum (C.O.C.)*).<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> C.O.C. je jedna z mnoha LGBT organizací, v dnešní době čítá kolem sedmi tisíc členů. [1] Organizace byla založena v roce 1946, jedná se tedy o čtvrtou nejstarší LGBT organizaci. C.O.C. vznikla v roce 1946 v Amsterdamu pod názvem Shakespeare club, zakládající členové byli homosexuální muži. Hlavní cíl organizace bylo přispět k sociální emancipaci. Zároveň chtěli homosexuálním mužům a ženám nabídnout kulturní vyžití a umožnit společenské zázemí. Sociální emancipace se měla týkat opětovného přezkoumání článku 248-bis *Wetboek van Strafrecht* (hlavní pramen trestního práva Nizozemska) a jeho následné zrušení. Jedná se o část zákona z roku 1911, která považovala sexuální styk dvou osob stejného pohlaví ve věkovém rozmezí 16-21 let za protiprávní a trestala jej odnětím svobody po dobu jednoho roku. [6] (Sexuální styk je v Nizozemí pro heterosexuální páry povolen od šestnácti let) Během prvních pár let existence bylo C.O.C. pod přísnými úředními kontrolami. I přes to se začínající instituci podařilo rozšířit své aktivity do dalších měst - Haag, Rotterdam či později také Utrechtu. Během padesátých a šedesátých let dvacátého století slavilo C.O.C. své největší úspěchy - podařilo se jim vybudovat subkulturu diskoték a barů pro homosexuály, což byla razantní změna oproti předválečným dobám, kdy se homosexuální páry mohly scházet pouze na ulicích či parcích. [6]

V roce 1964 došlo k další změně jména - z původního *Cultuur- en ontspanningscentrum* na "*Nederlandse Vereniging voor Homofielen COC*" (Nizozemská asociace homosexuálů COC). Tímto krokem začali dávat výrazně najevo, že se jedná o homosexuální organizaci. V průběhu sedmdesátých let se dostala homosexuální komunita nečekaně pozornosti a akceptace - jak ze strany církve, tak z strany zdravotnictví či běžné veřejnosti. Celá tato kaskáda vyvrcholila v roce 1971 zrušením článku 248-bis *Wetboek van Strafrecht* a dva roky poté oficiální akceptací C.O.C. Od roku 1971 do současnosti vystupuje organizace pod svým plným názvem "*Nederlandse Vereniging voor Integratie van Homoseksualiteit COC*" (Nizozemská organizace pro integraci homosexuálů COC). C.O.C. čelila další významné krizi během let osmdesátých - i přes to, že v té době držela status největší gay organizace, její síla na politickém poli slábla a začala se více kumulovat do jakési formy gay unie. V této době veřejnost mimo jiné velice bouřlivě řešila i otázku AIDS, v důsledku čehož byla C.O.C. akceptována nizozemskou vládou jako diskutujícího partnera nad otázkou gay komunity.

Přes veškeré zásluhy organizace je legalizace homosexuálních manželství přisluhována spíše časopisu *Gay Krantovi* (holandský měsíčník, který je určen homosexuální komunitě [3]), jelikož až do poloviny devadesátých let zastávalo C.O.C. názor, že by manželství coby instituce měly být zrušené.

Lazarsfeld, spolu s Mertonem, oficiálně přiřadili termín *homofilie* ke sdružování individuí na základě jejich společných rysů [7]. Tento počín nastal roku 1954. Rozlišovali dva druhy homofilie - Statusovou homofilii, kde je podobnost založena na statusu formálním, neformálním či přiřazeném a hodnotovou homofilie, kde její podstata je na hodnotách, postojích, názorech či víře.

**Homofilie statusová** zahrnuje hlavní sociografické dimenze, které rozdělují společnost - jsou to připisované znaky jako je rasa, pohlaví, etnický původ, věk a získané vlastnosti, jako například vzdělání, zaměstnání či vzorce chování [8].

**Homofilie hodnotová** zahrnuje širokou paletu vnitřních stavů, u kterých předpokládáme, že formují naše budoucí chování [8].

## Význam a princip homofilie

Homofilie a její celkový princip tkví ve tvrzení, že výskyt lidí, kteří si jsou podobní, je vyšší, jak výskyt individuí, kteří si podobní nejsou [8].

Znamená to, že si vybíráme přátele, kteří nám jsou věkově blízcí, jelikož lidé z naší věkové kategorie budou s největší pravděpodobností řešit stejné problémy, jako řešíme i my sami, jejich priority jsou dosti blízké těm, které máme nastaveny i my, mají stejné zájmy, sdílíme s nimi podobné vlastnosti, názory. Mohou s námi dále sdílet výši vzdělání, životní styl nebo také etnikum. Ve skupině lidé, kteří si mezi sebou vytvořili pouta na základě společných rysů (ať již zájmových, etnických, názorových) to znamená, že vně každé skupiny je přímá úměra mezi počtem sdílených interakcí, niterních pocitů a sdílenými zdroji. Jedinci, kteří spolu přichází denně do styku, sdílí více společných zážitků, emocí a mají mezi sebou silnější pouta. Tyto vyskytující se vztahy se označují jako svazující vztahy. Společně sdílené zájmy a povahové rysy směřuje jedince ve skupině k jistému sociálnímu kruhu. Mimo to mají ale jednotlivé sociální skupiny omezené zdroje - svazující sociální vztahu jsou předurčeny k chování takovému, aby si skupina udržela své existující zdroje [10].

Homofilie také popisuje i děj opačný - udává nám pravděpodobnost vylučování zpráv z obsahu uživateli, kteří nyní přišli do styku s informačními kanály, které vyvrací či zpochybňují názory, které doteď byli uživateli považovány za pravděpodobné a důvěryhodné [9].

# Princip propinquity

Princip propinquity označuje blízkost nebo fyzickou blízkost jedné osoby k osobě druhé. Čím vyšší je míra propinquity, tím je pravděpodobnější, že budou dva lidé mezi sebou vzájemně přitahováni a stanou se z nich přátelé. Propinquita je obvykle myšlenka ve smyslu funkční vzdálenosti; vzdálenost je v tomto smyslu kontakt s druhou osobou spíše než fyzická vzdálenost. [108]

Výzkumy principu propinquity spočívají v předpokladu zdravého rozumu, který nám tvrdí, že je nepravděpodobné, aby se z jedinců, kteří se nikdy nesečkali, stali přátelé. Mimo tento základní princip je však také důležitý soubor pozorování a důsledků pro pochopení toho, jak se lidé pohybují od počátečních setkání až po rozvoj přátelství. Síla propinquity je ilustrována známým nálezem ze státní Marylandské policejní akademie. Když bylo po ctižádostivých policistech vyžadováno, aby ve své výcvikové třídě jmenovali svého nejlepšího přítele, nejvíce jmenovali toho, jehož jméno, za předpokladu, že bylo umístěno v abecedním pořadí, bylo vedle jejich vlastního jména. Tento výsledek je připisován použití pozice abecedního jména pro úkoly kolejí a výcvikové činnosti. [108]

Z různých vysvětlení principu propinquity získaly nejvíce podporu dvě vysvětlení. První se nazývá *expoziční efekt*. Když jsou všechny věci stejné, tak je člověk častěji vystaven určitému podnětu a je schopen tento podnět lépe hodnotit. Tento poznatek byl dokázán abstraktními obrazy, písmeny abecedy, jmény, tvářemi a lidmi. Podle vysvětlení expozice tedy propinquita ovlivňuje přitažlivost, protože fyzická blízkost zvyšuje povědomí a tím i poznávání ostatních lidí. [109]

Druhé vysvětlení je svou povahou více interaktivní. Fyzická blízkost zvyšuje frekvence osobního setkání a tím vytváří příležitost pro interakci. Jelikož většina našich interakcí má tendenci být na pozitivní straně neutrálních, tak propinquita přináší pozitivní zkušenosti, které podporují přitažlivost a přátelství. Jinými slovy; propinquita vytváří příležitosti pro interakce s ostatními; velmi často jsou tyto interakce obohacující a příjemné způsobem, který

podporuje formování přátelství. Toto vysvětlení naznačuje důležitou výjimku v pravidlu o přitažlivosti; v situacích, kdy jsou lidé predisponováni negativnějším způsobem (například v podstatném rozdílu vnímání hodnot, zaujatostí), by propinquita měla zajistit zvýšení pravděpodobnost nelibosti. [109]

Myšlenka, že funkční vzdálenost může záležet více než na jednoduché fyzické blízkosti, odráží obě tato tvrzení. Četnost, s jakou se lidé setkávají, ovlivňuje mnoho dalších faktorů, než je pouhá vzdálenost - například časové a fyzické rozvržení každodenní rutiny, jako je například práce, škola či odpočinek. Mimo jiné se v dnešní moderní době dá propinquita pěstovat i elektronicky; zasíláním e-mailem, komunikací na sociálních sítích či za pomoci textových zpráv prostřednictvím mobilního telefonu. I přes to, že se princip propinquity může zdát nadčasový, způsoby, kterými se propinquita projevuje, se neustále mění. [108]

# Rozšířenost homofilie

## Genderová homofilie

Homofilie v otázce genderu je nejrozšířenější. Byla identifikována v různých prostředích, kde se klade důraz na splnění úkolů, včetně prostředí pracovního, dobrovolnických organizací [12] a prostředí manažerského [13]. I přes to, že jsou reprezentativní údaje pro zakládající týmy řídké, bylo zjištěno, že obchodní sítě mužů obsahují málo žen a ženy v tomto prostředí přispívají k homogenitě pohlaví [14].

Podpůrné skupiny, které jsou zaměřeny na ženy v podnikání, byly často založeny v reakci na dominanci mužů v oblasti podnikání [14]. Tyto skupiny mohou v dlouhodobém hledisku homofilii posílit.

## Genderová homofilie při výběru přátel

Přátelství, která vznikají v průběhu školních let, mají tendenci být založena na stejné rase či etniku jedinců [19]. Bylo zjištěno, přibližně v této vývojové fázi jedince si dívky, narozdíl od chlapců, častěji hrají v menších skupinách. Eder & Hallinan (1978) zjistili, že dívky odmítají nové členy skupiny častěji než chlapci. Například pokud by A dívka mělo ráda B dívku a přišel by chlapec C, s největší pravděpodobností bude chlapec C odmítnuta. Oproti tomu pokud má chlapec A rád chlapce B a přijde dívka C, pravděpodobnost, že bude dívka C začleněna do kolektivu, je rapidně vyšší [20].

Děti jsou více nakloněné řešit intrasativitu odstraněním přátelství mezi různými pohlavími více než se pohybovat v kruzích přátel, které jsou namíchané jak z dívek, tak i z chlapců. Tyto malé a přímočaré homofilní tendence a pohlavní rozdíly při řešení konfliktů ve sféře vztahů znamenají, že chlapci i dívky směřují k velmi odlišným sociálním kruhům [8]. Jejich světy se staly genderově segregované - u chlapců s vyšším počtem heterogenních vztahových řetězců a u dívek v menších, více homogenních smyčkách. Tato segregáční tendence je velmi silná a výrazná v raných stupních vývoje jedince, nicméně s nástupem adolescentního věku slábne a je vystřídána postupným nástupem vazeb romantických, kdy se socializace s opačným pohlavím zvýší [21].



V období dospělosti mají již lidé přátelské sítě, které vzájemně integrují obě pohlaví (což o některých sférách, jako je vzdělání, národnost či věk říci nelze).

Zatímco 22 % lidí nemá žádné důvěrné známé mezi osobami opačného pohlaví, 37 % lidí je součástí sítí, které jsou tvořeny oběma pohlavími. Tyto vazby jsou trochu zavádějící, nicméně úzké vazby obsahují mnoho příbuzenských vztahů, které posléze napojí jedince na sociální vazby s osobou pohlaví opačného. [8] Naproti tomu Huckfeldt a Sprague zjistili vysokou míru homofilie v politických sítích, kde muži oproti ženám vykazují značně vyšší míru segregace. 84 % mužů uvedlo, že o politice diskutuje pouze s dalšími muži. [21]

## Politická homofilie

Výzkumy, které by se týkaly politické homofilie, nejsou zatím nikterak obsáhlé, nicméně se zdá, že lidé mají tendenci sdružovat se s těmi, se kterými sdílí stejné politické názory. [8] Politickou homofilii můžeme rozdělit do tří typů: homofilní identita, homofilní problém a homofilní angažovanost.

Homofilní identita je proces sebeurčení vlastního ega prostřednictvím politické představy, jako je například ztotožnění se s politickou stranou či její politickou představou. Dle tvrzení Hubera a Malhorta [29] je politická identita utvářena v raných letech našeho života a toto prvotní politické přesvědčení s námi pokračuje po celý život; proto věří, že politická identita je problém skupinový, který nijak nesouvisí s politickými názory.

**Homofilie problémová** nastane, když se lidé prostřednictvím sociálních sítí v rámci dohody roztřídí a cíleně zaměří určité politické téma, jako je například ekonomická či zahraniční politika. [29]

**Homofilie angažovaná** je definována jako tendence dostat se do kontaktu s lidmi, kteří jsou podobně oddáni jejich politickým či občanským právům; jako je například zapojení se do

výzkumných průzkumů, politické problémy, do kterých jsou ochotni se zapojit a v rámci toho proti nim bojovat a počet účastí na demonstracích. [29]

Politickou homofilii můžeme považovat za větev homofilních hodnot. Dle tvrzení McPhersona [8] tkví celková hodnota homofilie v tendenci sblížovat se a navazovat kontakt s těmi, kteří uctívají stejné hodnoty či zastávají stejné názory.

Přesto tu jsou některé otázky, která se týkají jak politické homofilie, tak homofilie celkově. Huber a Malhorta uvádí indukovanou homofilii a sdružování jako zdroj potíží a nerovností během analýzy politické homofilie [29]. Indukovaná homofilie značí kontextová omezení v navazování přátelských sítí. Tento stav byl široce studován Scottem Feldem [30]. Druhé dilema je možno vysvětlit skutečností, že existují i jiné formy podobnosti, které jsou v navázání mezilidských vztahů silnější. Například McPherson tvrdí, že rasa, pohlaví a náboženství jsou v homofilní úrovni mnohem silnější [8]. Můžeme tedy tvrdit, že politické názory mohou být utvářeny mezi přáteli. Jak tvrdí Huber a Malhorta, *“politické názory a postoje se časem poddají.”* [29]

### Etnická a národnostní homofilie

Homofilie etnická se jako první asociuje při slovu “homofilie”; rasová podobnost vytváří mezi lidmi nejsilnější seskupení a zároveň také rozdělení. Hlavním argumentem tohoto tvrzení je význačnost. To znamená, že pokud je osobní či společenská charakteristika dvou jedinců zcela patrná, stává se pro ně vytvoření si vzájemného homofilního vztahu mnohem jednodušší [8, 31]. Etnická homofilie (nebo také etnická segregace) je vždy přítomna v přátelských sítích; dle McPhersona, Smithe Lovina a Cooka může být etnická homofilie tím nejdůležitějším rysem v navazování přátelských vztahů [8]. Etnická či národnostní homofilie se obecně považuje za velký problém, zejména mezi dospívajícími dětmi [8, 33]; i přes to, že tento jev na sociálních sítích zcela evidentní, tak by nakonec etnická homofilie mohla vést s etnické segregaci a následně k etnickým či národnostním předsudkům, jejichž celkový dopad by byl značně negativní [32]. K tomu se také váže téma imigrace a “druhé imigrační

generaci". Nedostatek domácích přátel by mohl mít za důsledek celkové snížení znalostí jazyka v hostitelské zemi, nízké finanční gramotnosti a následně se snížení šance uplatnění se na ekonomickém trhu [34, 35].

Baerveldt ve své práci na téma etnických hranic studoval etnické hranice a preference pro utváření přátel uvnitř etnických skupin na nizozemských školách [35]. Ve své práci upozoroval mimo individuálních sklonů také vliv sociálních vlastností na přátelství mezi etniky a intra-etniky; tvrdí, že v závislosti na hypotéze o příležitostech má etnická většina v sociální síti menší preference, co se týče mezietnických vztahů, jak etnická menšina. Studie samotná nicméně dospěla k jinému závěru, jelikož turecká menšina upřednostňovala interetnické přátelství více, jak holandská většina [36]. Důležitým bodem tohoto výzkumu je zohlednění sociálních prvků při studiu etnické homofilie. Ve studii byly prezentovány dvě hypotézy, které se týkaly sociálních okolností; hypotéza příležitosti a hypotéza sociální identity. Podle hypotézy sociální identity mají lidé tendenci se ztotožňovat se skupinami, který jim jsou podobné, a zároveň se odlišují od ostatních. Tento proces může nakonec vést k vytváření si předsudků a segmentaci. [37]

Sanders (2002) zkoumal důvody hraničního formování mezi imigranty napříč společnostmi; diskutována byla důležitost rasy, vzdělání rodičů a jejich vliv na tzv. "druhou generaci imigrantů" jako základ pro navození homogenních či heterogenní vztahů. [38] Sandersenův výzkum se považuje za výzkum vcelku významný v otázce studií společenských sítí, nicméně výzkum je proveden na makro úrovni a nezvažuje žádné jiné formy heterogenity či homogenity, jako je například postoj, pohlaví či názory jedince [38].

Dalším výzkumem, který se věnuje tomuto tématu, je výzkum Shrima a Huntera (1988). Ve výzkumu analyzovali homosexualitu mezi pohlavími a rasami u studentů základních škol. Na základě longitudinálních dat zjistili, že již od střední školy se začala snižovat genderová segregace, ale rasová homofilie se naopak začala zvyšovat. [39]

Veškerá negativita, která jsou v etnické homofilii založena, je u etnické homofilie hlavním pilířem většiny adolescentních sítí. Byly zavedeny různé politiky, které měly tento jev

regulovat [40], nicméně se ukázalo, že tento prvek byl nejsilnější při budování přátelských vztahů [8].

O etnické homofilii existují dva hlavní argumenty. První je zastáván Smithem a van Tubergenem (2014). Jejich argument je postaven na kulturních podobnostech. Domnívají se, že *“adolescenti pravděpodobně upřednostňují přátele, kteří mají podobné volnočasové aktivity, protože jim to pomáhá při rozvoji jejich identity a sebeúcty.”* [41] Kulturní podobnost usnadňuje nalezení vzájemné volnočasové aktivity, která bude zábavná pro všechny členy skupiny. S ohledem na kulturní podobnost upřednostňují adolescenti přátelství s jedinci, kteří jsou stejného etnického původu.

Druhý argument se také odráží od teorie racionálního výběru. Zahajování přátelství a následné udržení jeho vazeb je vcelku náročný proces, proto je nutné vytvářet přátelství s někým, kdo má stejný etnický původ, neboť stejné etnikum obvykle snižuje celkovou náročnost seznamovacího procesu a pravděpodobnost, že by přátelství bylo ohroženo či nemělo dlouhého trvání, je nižší, a také samotná koexistence s někým, kdo je stejného etnika, je výhodnější [8]. Pokud se jedinec snaží navázat vztah s jiným etnikem, tak hrozí, že veškerý čas a energie budou vynaloženy zbytečně a pravděpodobně ani nedostanou stejnou odměnu, jakou by dostali v etnicky homofilním vztahu [38,42].

Homofilie etnická má největší vliv v zahraničí tam, kam se lidé přestěhují. Jako příklad můžeme uvést velmi pevné pouto vietnamské komunity v České republice (Svaz Vietnamiců v ČR) [15], či vznik českých škol ve Spojených státech amerických, kde probíhá jednak výuka v českém jazyce, a jednak se tam dodržují české tradice a zvyklosti za účelem představení veškerých významných českých svátků a výročí všem českým dětem, které jsou již narozené v Americe [35].

Národnostní homofilii můžeme v široké míře pozorovat každý rok v květnu, kdy se celý národ a veškerá česká společnost sdružuje, aby podpořila naše reprezentativní hokejové hráče v celosvětovém hokejovém utkání. Zdárně velký význam má i míra homofilie mezi Čechy a Slováky - když se v roce 2012 konalo Mistrovství světa v ledním hokeji a Slováci spolu s

Ruskem bojovali o zlatou medaili, bylo pro Čechy přirozenější fandit našim sousedům a “dřívějším bratrům”. [17, 18]

## Homofilie jako bariéra

Homofilie mimo jiné působí i jako určitá neviditelná překážka, která uvnitř systému brání toku inovací. Nové nápady se dovnitř systému zpravidla dostávají prostřednictvím inovativnějších, aktivnějších a výše postavených členů skupiny. Vysoký stupeň homofilie značí, že tito elitní jedinci jsou v převážně v kontaktu mezi sebou - mezi dalšími elitními individui. Výsledek celého hierarchického uskupení brání odtoku informací i mezi “neelitní” členy skupiny a nové myšlenky že spíše jak vertikálně šíří horizontálně, uvnitř systému. [11]

## Náboženská homofilie

Přesto, že je náboženství považováno za individuální věc každého jedince, jedná se ve skutečnosti o jev sociální [45]. Náboženství je vytvářeno a posilováno prostřednictvím sociálních interakcí, nelze jej tedy určit jako aspekt individuální, protože hraje zásadní roli při vytváření sociálních vztahů; o této tezi bylo sociology dlouho diskutováno. Například Simmel (1905) tvrdil, že *“víra, která se považuje za podstatnou, považuje se za esenci náboženství, je nejprve vztahem mezi jednotlivci.”* [22] Podle Edlinga, Rydgrena a Bohmana (2014) je náboženství *“zdrojem vzájemné komunikace”* a sociální solidarity za účelem vytváření sociálních skupin, která budou společně sdílet symboly a historii [23]. Díky tomu pomáhá (nejen) náboženství jednotlivci utvářet své okolí (na individuální úrovni), ale také pomáhá vytvářet a organizovat sociální vztahy v konkrétním kontextu.

Náboženství je také jedním z nejdůležitějších faktorů, které člověku pomáhají navazovat přátelské vztahy. Četné výzkumy ukázaly, že náboženská homofilie v prostředí sociálních sítí není vůbec výjimečným jevem. Například Cheadle a Schwadel (2012) studovali náboženskou dynamiku přátelství, že *“mládež (v této studii) upřednostňuje přátelství před těmi, kteří si jsou nábožensky podobní.”* [24] Scheitle a Adamczyk (2009) dále tvrdí, že náboženství je důležitým faktorem ve formování vztahů [25].

Mnoho vědců analyzovalo důvody náboženské homofilie. Někteří vědci se hádají o otázce důvěry - to znamená, že jelikož náboženství dodává svým stoupencům rituály a morální odpovědnost, tak jim zároveň s tím dodává definici “dobrých lidí”; v důsledku toho mají dva lidé, kteří vyznávají stejné náboženství pocit, že oba mají stejné vychování a morální zásady, což mezi ně vkládá vzájemnou důvěru. [26, 27]

Někteří také tvrdí, že náboženská homofilie souvisí s racionálním výběrem, neboť být členem jakékoliv náboženské organizace vyžaduje, aby jedinec investoval svůj čas a energii za účelem účasti se náboženských rituálů a činností (například chodit do kostela, účastnit se mší, modlit se). Z tohoto důvodu by pro lidi bylo snadnější, aby komunikovali se členy vlastního náboženství, jelikož takto se mohou socializovat v komunitě a prostředí, ve kterém se často pohybují, a ušetří tak značné množství času a energie (v porovnání se socializací mimo náboženské sdružení). [29]

# Homofilie ve vztazích

## Homofilie ve vztazích dospělých jedinců

Mnoho studií hodnotilo stupeň homofilie u dospělých vztahů, převážně ve vztazích manželských. [8, 91, 92] Jelikož téma v této kapitole je velice rozsáhlé, uvedeme alespoň pár závěrů. Výzkumníci zjistili, že lidé inklinují k partnerství jak v rámci svojí sociální skupiny, tak i k těm, kteří mají stejný sociální status. Manželská dvojice má větší pravděpodobnost, že si bude podobná, než že by se vzájemně doplňovala. Stupeň homofilie v soužití a randění je skoro stejný, jako u manželského páru [93]. Ve skutečnosti nebyly nalezeny žádné důkazy, které by tvrdily, že se protiklady přitahují. Místo toho je ale homofilie přítomná jak ve statusová, tak i v hodnotové dimenzi [94]. To znamená, že se homofilie vyskytuje u souvisejících funkcí s formálním, neformálním nebo získaným statutem, jako je věk, etnický původ, vzdělání, inteligence, náboženství či osobní přitažlivost. Stejně tak se homofilie vyskytuje v hodnotách, postojích a přesvědčeních. Stupeň homofilie v osobních charakteristikách je však spíše skromný [91]. Teoretická vysvětlení těchto zjištění naznačují, že máme tendenci vybírat si kvůli genetickým a sociálním výhodám, které poskytuje jednotlivcům a skupinám [95].

U metodických omezení provedených studií je těžké určit do jaké míry pozorované subjekty odráží výběr či jiné procesy, které by vedly k podobnosti, jako je například socializace. Například většina homofilních studií jsou studia průřezová a zkoumají páry v dlouhodobém manželství. Pozorovaná podobnost by tedy buď mohla odrážet počáteční výběr partnerů, v počátečních letech manželského svazku nebo zrušení manželství v podobě rozvodu. Stejně tak studie, které začaly probíhat až poté, co se páry poznali nebo poté, co se sezdali, mohou podcenit dopad počátečních socializačních procesů.

Několik studií zkoumalo, zda je podobnost v dlouhodobějších vztazích větší, než by bylo očekáváno pro výběr či socializaci. Tyto výzkumy přinesly smíšené výsledky [94, 97]. Jiné výzkumy ukázaly, že manželé, kteří si jsou více podobní, jsou více kompatibilní a mají menší pravděpodobnost, že se rozvedou. což naznačuje, že deselekce může být jeden z hlavních

příčin rozvodu [98, 99]. Stejně tak je podobnost spojována jak se spokojeností a stabilitou nemanželských párů [100], tak i s menší šancí rozchodu [101].

### Homofilie ve vztazích dospívajících jedinců

Je překvapivé, že skoro žádná studie nebyla zaměřena na homofilní vztahy v romantických vztazích dospívajících jedinců. Například ve Feingoldově přehledu [102], který se týkal podobností ve fyzické přitažlivosti romantických vztahů, se pouze 1 ze 34 studií věnovala adolescentní populaci. Stejně tak je i limitovaná literatura o mezilidské přitažlivosti v dospívání. Většina z nich tvoří seznam charakteristik, které byly vnímány jako charakteristiky žádoucí pro výběr partnera. Faktory, které jsou uvedeny jako žádoucí pro dospívající romantické vztahy jsou inteligence a mezilidské dovednosti, jako je přátelství, uvolněnost, ohleduplnost, spolehlivost a smysl pro humor [103, 104]. Fyzická přitažlivost, jako je sexuální vnímání nebo vášeň jsou ve výše zmíněných faktorech také uvedeny, zejména ve smyslu sexuální přitažlivosti partnera [104]. Podobnost se sebou samým a další prestižní faktory, jako je materiální bohatství nebo sociální postavení, dostávají nižší hodnocení [104].

Dospívající muži a ženy dávají přednost partnerovi, který je o něco starší než on sám, i přes to, že muži mají širokou škálu přijatelnosti a jsou ochotni jít s někým, kdo je oproti nim mladší. [105] Tyto preference však mají i svá omezení. Jak je možné od předchozího popisu rozeznat; jsou výrazně ovlivněni sociální touhou; například seznam “důležitých hodnot” dospívajícího, jako je být populární, mít drahé auto a umět tančit je důležité pro preference jejich vrstevníků, ale ne pro ně samotné [103].

Nicméně typická dotazníková hodnocení preferencí jsou často vytvářena uměle, využívají stejný přístup a nezohledňují přímý vliv těchto charakteristik na posouzení pravděpodobnosti jiných, méně přístupných charakteristik. [106] Z toho důvodu nejsou autoportréty nutně odrazem skutečných preferencí. Například ženy tvrdí, že fyzická přitažlivost je pro ně méně důležitá jak u mužů, ale tento rozdíl mezi pohlavími je ve skutečnosti ve volbách chování menší [107]. Chování je navíc předurčené více faktory, jak volbou jednoho jedince. Většinu lidí mohou přitahovat velmi atraktivní, inteligentní, bohatí a sociálně zdatní jedinci, ale



omezený počet těchto jedinců může ostatní přinutit, aby si k nim našli alternativu. Jedincovi vlastní charakteristiky, sociální stratifikace, schopnost sociálních interakcí, kulturní omezení, schválení či neschválení ostatních učiní něčí skutečnou volbu, která se od jeho preferencí liší [106]. Literatura tedy neposkytuje příliš mnoho informací o výběru ideálního partnera.

Romantické vztahy jsou u adolescentů nové a mládež se pouze učí, jak ve vztahu fungovat. Adolescence je čas na rozvoj vlastní osobnosti. Mít různé druhy partnerů by mohlo sloužit jako prostředek k poznání sebe sama. [106] Adolescenti si také mohou partnery vybrat na jiném základu, než na jakém by vybírali dospělí jedinci. Ve skutečnosti adolescenti hlásí, že by jiné charakteristiky preferovali v manželském vztahu, jiné ve vztahu romantickém a jiné v příležitostném sexuálním [107].

# Homofilie a online-dating prostřednictvím Tinderu

## O aplikaci Tinder

Aplikace Tinder byla spuštěna v roce 2012 a činí se celosvětově populárně. Má více než 50 milionů uživatelů, kteří se v průměru na Tinder přihlašují jedenáctkrát denně. [118] Přes to, že je samotná aplikace relativně nedávno, tak online seznamování nikoliv; na základě Statistics Netherlands se mezi lety 2008 a 2013 18 % Holanďanů seznámilo se svými partnery online. [119]

## Seznamování na Tinderu

Přestože online seznamování prostřednictvím internetových seznamek je celosvětově stále na první příčce v žebříčku, užívání mobilní aplikace Tinder, která slouží jako aplikace pro seznamování, se za posledních pár let zvýšilo. V porovnání se seznamovacími webovými stránkami vyžadují aplikace uživatele, aby mohli poskytnout určité informace pro potenciální shody, jako je například fotografie a volitelné množství textu, ve kterém se jedinec představí. [116] Tinder je založen na datové platformě, která pro uživatele vybírá uživatele na základě geografického omezení v rozmezí 20 km. Přesná lokalita se odvíjí od toho, kde se uživatel momentálně pohybuje. Tinder od svých uživatelů nežadá, aby odpovídali na otázky týkající se kompatibility a neumožňuje podrobné filtrační techniky - narozdíl od seznamovacích webů. První dojem potenciální shody partnera je na Tinderu získáván z fotografie uživatele. [117] Prohlížení dalších uživatelů Tinderu je realizováno přejetím prstu buď doleva (pokud se vám uživatel líbí), nebo doprava (pokud o uživatele nemáte zájem).

Goffman tvrdí, že jednotlivci se pokouší ovládat dojmy ostatních prostřednictvím manipulace, vzhledem a chováním. [120] Schlenker tvrdí, že sebe prezentace je *“pokus o kontrolu obrazů, které se promítají do reálných či imaginárních sociálních interakcí.”* [121] Podle Learyho a Kowalského existují v řízení dojmů dva hlavní procesy. [157] První je motivace k dojmům, *“kde jsou lidé motivováni k tomu, aby se zapojili do zvláštního*

*sebe prezentovacího chování.*” [123] Výzkumy prokázaly, že v kontextu zprostředkovaných dat jsou uživatelé vysoce motivováni k tomu, aby vytvořili co nejlepší první dojem [124,125, 126]. Tato vysoká motivace se dá prezentovat tím, že jsou uživatelé často v pokušení prezentovat se idealistickým způsobem. Bylo zjištěno, že ženy mají tendenci často snižovat svoji skutečnou hmotnost, zatímco muži si u výšky přidávají pár centimetrů a častěji zveličují své příjmy. [127, 128]

Druhým procesem je vytváření dojmů: to nastává, když si lidé vyberou a vytvoří dojem, kterým se chtějí prezentovat a najdou si způsoby, jak dojem zrealizovat. [122] Například Leary diskutuje o sebe popisech, prohlášeních a postojích, sociálních asociacích a podvodech. [122] Uživatelé Tinderu vytváří dojem pomocí rozhodování, které fotky a texty mají zahrnout a jaké strategie jsou během celého procesu vytváření dojmu nejdůležitější. [129]

Podle Boyda a Ellisona [130] jsou stránky sociálních sítí webové služby, které jednotlivcům umožňují

- 1) Vytvořit si veřejný nebo polo veřejný profil v rámci omezeného systému
- 2) Formulovat seznam uživatelů, s nimiž sdílí připojení (connections)
- 3) Prohlížet a procházet jejich seznam připojení (connections), která byla provedena ostatními v systému. [130]

Narozdíl však od webových seznamovacích platforem, nejsou seznamovací aplikace, jako je například Tinder, veřejná. Samotný profil je však částečně veřejný a soustředěný kolem uživatele, což nabízí možnost propojit se s ostatními uživateli. V souladu s Goffmanovými podmínkami poskytuje Tinder uživateli platformu, díky které se může předvádět. [129]

# Social media service (SNS)

Služby sociálních sítí (dále jen SNS) je online prostředek sloužící k vytváření vztahů s ostatními lidmi, kteří sdílejí stejné zájmy, prostředí nebo skutečný vztah. SNS je poskytováno všemi sociálními sítěmi. Uživatelé sociálních sítí si vytváří profil, který obsahuje jejich fotografie a osobní informace. Uživatelů poté za pomoci svého připojení rozvíjejí vztahy prostřednictvím sdílení příspěvků, e-mailů, rychlých zpráv a přidáváním příspěvků. Služby sociálních sítí jsou označovány za “stránky sociálních sítí” či “sociální média”. [58].

## Historie SNS

První SNS bylo představeno v roce 1997 jednalo se o SixDegrees.com. SixDegrees bylo krátce poté následováno dalšími sociálními sítěmi - Friendster, MySpace a Facebook. V dnešní době je nám k dispozici celá řada SNS a kolem 75 % Američanů má minimálně na jedné SNS svůj vlastní uživatelský profil. SNS zasahuje do sítí, jejichž uživatelé mají zájmy obecné (MySpace), až po sítě pro uživatele, kteří mají zájmy více specifické. Mezi takové sítě patří například YouTube, Instagram, Twitter, Reddit, Tumblr, Pinterest, LinkedIn, Snapchat či Vine. SNS jsou využívány celosvětově - samotný Facebook má na kontě přes dvě miliardy uživatelů. [58]

## Charakteristika SNS

Sociální sítě mají mnoho různých podob, nicméně některé rysy mají stejné. Mimo připojení k internetu, které je pro sociální sítě nezbytné, mají mnoho dalších společných rysů, například:

**Obsah generovaný uživatelem.** Patří sem fotografie, videa a příspěvky, které informují ostatní uživatele sociálních sítí

**Schopnost propojit jedince z celého světa**, i přes to, že některé platformy doporučují, aby se jedinci navzájem znali v reálném životě ještě před tím, než se s ním propojíme online (například Facebook nám dává návrhy na uživatele, které bychom již mohli osobně znát)

**Jsou zdarma.** Jejich obchodní model je založen na šíření členství

**Spojují uživatele se společnou historií**, jako je školní docházka, kolegové z práce, nebo s těmi, se kterými sdílí stejné zájmy

**Mohou pomoci navázat a rozvíjet kontakt s lidmi**, kteří sdílejí povolání nebo obchodní síť

**Mohou jedinci usnadnit nalezení produktů**, informací, služeb nebo zdrojů, které jsou pro něj relevantní [58]

## Homofilie a sociální síť

Sociální síť je systém, který se vytváří během vytváření si mezilidských vazeb; tato síť je jedním z paradigmatických příkladů komplexních sítí. [48, 49] Znatelný rys sociálních sítí je výrazně vysoký výskyt *trojúhelníků* (shlukování) a struktura komunit, které jsou hustě “kabelově” propojeny a vzájemně propojeny, v porovnání se zbytkem sítí. [50] Samotné struktury mají složitou komunitu, která se vyznačuje překrývající se hierarchií a multiplexitou [52, 53]. Dále také topologické rysy korelují s intenzitou vazeb, které jsou reprezentovány váhami celkového spojení. Hypotéza “*síly slabých vazeb*”, navrhaná Granovetterem, [53] která uvádí, že silnější vazba mezi dvěma osobami vede k většímu překrývání mezi jejich sousedy, bylo založena empirických datech. [54] Tato hypotéza tvrdí, že komunity jsou složeny z vazeb silných, zatímco vazby mezilidské jsou slabé.

Studie ukázaly, že klíčovým vyvolávacím faktorem takového společenství je mechanismus cyklického uzavírání [55, 56]; tendence uzlů v sociálních sítích navazovat spojení s topologicky blízkými uzly - znamená to, že lidé často vytváří sociální vazby s osobou, se kterou sdílejí společné přátele.

Jsou zde dva hlavní mechanismy, které formují sociální vztahy - fokální a cyklické uzavření. Tyto mechanismy zesilují podobnost uzlů v komunitě [57]. U fokální uzavření je se předpokládá, že je založeno na homofilii, zatímco cyklické uzavření znamená, že se vytvoří vazby mezi dvěma známými egy, která obvykle mají podobné hodnoty nebo vlastnosti. Dokonce i zdánlivě slabá preference pro homofilní vztahy by tedy měla tendenci s postupem času zesílit. Tímto tématem se zabývali Kossinets a Watts [57], s čímž přichází otázka: do jaké míry je možné pozorovaným homofilním vzorcům připsat individuální preference a strukturální omezení? Mimo jiné také diskutovali, že “*Důkladná odpověď na tuto otázku by vyžadovala použití modelů, v nichž by bylo možné systematicky měnit výběr homofilní i fokální a cyklické uzavěrky.*” [57]

Homofilie v prostředí sociálních sítí

Sociální média se stala velmi důležitým zdrojem pro šíření zpráv. Podle Shearera a Gottfrieda (2017) od srpna 2017 dvě třetiny Američanů (67 %) přiznaly, že konzumují alespoň některé zprávy, které jim jsou zpřístupněny prostřednictvím sociálních médií. [43] Facebook představuje nejdůležitější sociální médium a zdroj zpráv pro 45 % Američanů. Tento úspěch sociálních médií je však vnímám s podezřením a jistým strachem, že uživatelé sociálních sítí nakonec spotřebovávají pouze ten druh obsahu, který se jim zamlouvá, což jim zabrání dostat přístup k nejrůznějším společenským stanoviskám a informacím, které se týkají důležitých otázek. Přestože lidé vyjadřují takové obavy poukázáním na problémy, jako je filtrační bublina či komora ozvěn, [44, 45] mohlo by se zdát, že homofilie jako taková je zásadnějším zdrojem problému. V důsledku homofilních sociálních interakcí se cokoliv, co lidé udělají nebo prožijí, stane silnějším a odrazí se to na informacích, které jim sociální síť, na základě jejich akcí, ukáže či předá. Homofilie v prostředí sociálních médií tedy podstatně omezuje vystavení jedince průřezem zpráv z více zdrojů. [44] Například analýzou údajů od 10,1 milionů uživatelů Facebooku v USA a ze 7 milionů odlišných URL adres, které byly sdíleny v období 7. července 2014 až 7. ledna 2015 Bakshy, Messing a Adamic (2015) zjistili, že homofilie je nejdůležitějším faktorem omezující jejich vystavení se náročnému obsahu. [73] Podobně Halberstam a Knight (2016) analyzovali informace od 2,2 milionů uživatelů Twitteru den před americkými volbami v roce 2012 a zjistili, že v důsledku homofilie jsou uživatelé neúměrně vystaveni tweetům od podobně smýšlejících uživatelů Twitteru. [47]

# Homofilie na Twitteru

## O aplikaci Twitter

Twitter je mikrobloggingová služba, která byla založena v roce 2006. Funguje na principu zasílání zpráv, které jsou limitovány 280 znaky. Tyto zprávy jsou nazývány tweety. Do tweetů je možná vkládat obrázky, videa či odkazy. Pokud se uživateli líbí tweet od jiného uživatele, může jej “olajkovat”, citovat nebo retweetnout. Citace tweetu dává uživateli možnost doplnit tweet o nějakou vlastní zprávu, případně komentář. Retweetem se uživatel “ochudí” o možnost vlastního komentáře, dá tak ale svým sledujícím zřetelně najevo své sympatie s názorem někoho jiného.

Každý uživatel Twitteru si také může dát k sobě na profil bio (krátký popis, kde se může představit).

Vztahy jsou na Twitteru vyřešeny za pomoci follow (sledování). Pokud uživatel chce být informován o nejnovějších tweetech jiného uživatele, dá mu sledování a každý další od uživatele se mu zobrazí na timeline (domovská stránka na Twitteru, kde se uživateli zobrazují tweety každého, koho followuje (sleduje)).

Twitter denně navštíví 152 milionů uživatelů po celém světě, kteří celkově napíší 500 milionů tweetů každý den. [166]

Zatímco homofilie na sociálních sítích je přirozeně způsobena geografickou polohou, sdílenými organizačními aspekty (škola, práce) a sdílenými volnočasovými aktivitami [8], tak technologie oddělily sociální vztahy od osobních setkání [59]. Toto se týká zejména SNS, což znamená, že lze očekávat větší rozmanitost osobních sítí na sociálních médiích jak v offline světě, čímž se sníží “*ideologická segregace*.” [60] Na druhé straně populární výraz “echo komora” je často používán ve veřejných diskuzích, což značí posílení homofilie na sociálních



sítích, jelikož lidé mají ještě více možností, jak se spojit s těmi, kteří smýšlí stejně jako oni [46].

Jedním ze způsobů, jak identifikovat design sociálních sítí v digitálním věku, je analýza interakcí za pomoci SNS. Zde jsou vytvářeny vztahy různých různými druhy interakcí mezi uživateli [61]. Na Twitteru jsou sociální sítě vytvářeny prostřednictvím sledování, odpovědí a retweetů. [62]. Vědci diskutují, zda je opravdu relevantní považovat Twitter za sociální síť, neboť Twitter funguje spíše jako informační služba [63, 64], jelikož umožňuje asymetrické vztahy - lidé nemusí sledovat (na Twitteru jako follow) někoho, kdo sleduje je. Výzkumy ukazují, že Twitter ukazuje nízkou úroveň recipidity, zejména kvůli tomu, že jedinci, kteří mají mnoho sledovatelů (followerů) sami obvykle tolik jedinců nesledují [63]. Zatímco jednostranná sledování naznačují slabé elektronické vazby, reciproční sledování a aktivnější interakce, jako jsou zmínky či retweety, značí vznikající sociální sítě. Colleoni, Rozza a Arvidsson našli v síti recipročních stoupenců vyšší stupeň politické homofilie jak v síti nereciproční [65]. V důsledku toho se výzkum na Twitteru většinou zaměřuje na silnější sociální společenské vazby, jako jsou reciproční sledování, jako jsou odpovědi, zmínky a retweety. Zjištění od Kwaka [63] naznačuje určitou úroveň homofilie s ohledem na geografickou polohu a oblíbenost na Twitteru. Další studie nám ukazuje, že reciproční sledující (followers) mají stejné aktuální zájmy [66], zatímco studie od Himelboima [67] zjistila, že uživatelé Twitteru upřednostňují interakce s těmi, se kterými sdílejí valenci zpráv a jejich podpůrnou povahu.

## Twitter a hashtagy

Twitter poskytuje médium, kde různé zájmy utváří sociální, politické a kulturní diskurzy. [77] Některé z jeho funkcí jsou jedinečné a uživatelům nabízí různé způsoby, jak navázat interakce s dalšími uživateli. Samotné založení účtu na Twitteru umožňuje uživateli volně sledovat další uživatele. Jak bylo zmíněno výše - na rozdíl od Facebooku se na Twitteru neočekává, že by tyto vazby byly oboustranné. Twitter také umožňuje instantní zapojení se do diskuzí a rozhovorů s ostatními uživateli za pomoci tweetů. Další, pro Twitter velmi

typický, znak jsou hashtagy, které usnadňují uživatelské diskuze a konverzace na konkrétní téma. [78]

Hashtagy se často používají k vytváření diskurzivních prostorů pro jednotlivce, kteří se mohou účastnit kulturních diskuzí v široké škále témat; ať už se jedná o rasovou spravedlnost, rovnost pohlaví či o otázky, které se dotýkají osobního zdraví [77]. Výsledné diskurzivní prostory, které jsou vytvořeny prostřednictvím hashtagů, nevyžadují, aby se účastníci, kteří spolu komunikují v hashtagové komunitě, vzájemně sledovali. Tyto hashtagem vytvořené komunity mají ohromnou sílu vytvářet konverzace a mobilizovat tak uživatele. [78] Například Blevins, Lee, McCabe, a Edgerton prozkoumali uživateli Twitteru používané hashtagy během protestů ve Fergusonu v roce 2015 ohledně zabití Michaela Browna a zjistili, že uživatelé používají hashtagy jako #IfTheyGunnedMeDown, aby vytvořili kolektivní význam a smysl toho, co to znamená, když v Americe žijí “černí”, a aby na základě vlastních zkušeností s policejní brutalitou vytvořili příběhy [79].

V tomto smyslu lze hashtagy na Twitteru považovat za ukazatele ke konkrétním publikacím o problémech [78]. Tyto hashtagové komunikace jsou agregované skupiny lidí v reakce na prominentní společenské, politické či klíčové momenty, jako jsou aktuální zprávy či přírodní katastrofy [80]. Hashtagy se často stávají stabilními podskupinami, kde uživatelé vytvářejí prostory pro diskuze konkrétních problémech. Například online podpůrné skupiny se stávají vhodnou a dostupnou platformou pro ty, kteří přežili rakovinu; mohou se vzájemně podporovat a sdílet mezi sebou důležité informace [81]. Známy tweetovací chat #BCSM (breast cancer social media) se stal významným místem pro ty, kteří přežili rakovinu prsu; vzájemně se podporují, poskytují emoční podporu a místo pro diskusi na témata jako jsou nejnovější metody v léčbě rakoviny a tipy pro členy rodiny, jak překonat emoční zátěž. Podobné hashtagové komunity obvykle obsahují pravidelné uživatele, kteří se prezentují jako důležité skupina lidí, jejichž cílem je projevit péči a pozornost těmto problémům.

Hashtagy mohou také být využívány jako ideologické označení sociálního postavení, náboženství a identity v diskuzním prostředí [82]. Například použití #BlackLivesMatter nebo #AllLivesMatter do značné míry odhaluje postavení a přesvědčení jednotlivce v otázkách

sociální spravedlnosti. Tyto značky lze použít k vytvoření identity a pomoci uživatelům spojit a ztotožnit se s ostatními členy v širší komunitě. Jak bylo prokázáno vývojem klasifikačním algoritmu pro uživatele Twitteru; hashtagy jsou často využívány jako důležitá informace k identifikaci politické ideologie uživatelů [83]. Například #tcot (top conservatives on twitter) se obvykle využívá k prokázání něčí konzervativní identity. #P2 (Progressive 2.0) je využíván v opozici vůči #tcot k označení něčí progresivní politické identity.

Podobně oddělený výzkum prokázal schopnost hashtagů navázat společnou identitu [84]. Lidé, kteří jsou znevýhodněni současnou sociální strukturou, mají větší šance zapojit se do sebe prezentace, která je typická pro komunitu. [85] Tito uživatelé využívají technickou architekturu platform sociálních médií, jako je například Twitter, aby se připojili k širší diskurzní komunitě. [86] Komunity, které jsou zrealizované konkrétními hashtagy, se zároveň stávají hlavními způsoby, jak uživatele Twitteru navigovat a aktivně je zapojit do účasti online diskuzí, aby společně konstruovali významy kolem konkrétních identit. V důsledku toho společně vytvářejí a definují výslednou identitu [84]. Hashtagy tedy otevírají diskurzní prostory, které spojují stejně smýšlející lidi. Koncept homofilie na sociálních sítích naznačuje vyšší pravděpodobnost, že jednotlivci vytvoří vazby, které jsou založené na podobných vlastnostech [8], dále řídí vytváření online vazeb v prostředí sociálních sítí [87]. Jednoduše řešeno - lidé rádi navazují kontakt s lidmi, kteří jim jsou podobní. Ve skutečnosti se předpokládá, že homofilní tendence na Twitteru vytváří efekt ozvěny v online diskuzích o politických otázkách [88], kde uživatelé, kteří sdílí stejné politické přesvědčení, mají tendenci se vzájemně sledovat. Mimo jiné bylo dokázáno, že aktuální podobnost na sociálních médiích předpovídá přátelské síť [89] a Conover spolu s Ratkiewiczem ukazují, že síť v retweetech během voleb do amerického kongresu v roce 2010 častěji retweetovali stejné informace. [90] Tyto studie nám poskytují důkazy, že homofilie se v prostředí online sociálních sítí projevuje prostřednictvím uživatelů, kteří sledují ty, kteří sdílí stejnou ideologii a aktuální obsah.

Homofilie prostřednictvím hashtagů se tedy projevuje v mnoha různých formách. Na jedné straně je hashtagová homofilie zavedena v momentě, když uživatelé vytvářejí vazby za pomocí stejného hashtagu. Na druhé straně vzory, kdy uživatelé využívají rozdílné hashtagy, mohou být také považovány za homofilní. Nejslabším homofilním znakem hashtagu je pak snížená pravděpodobnost vazeb v případě, že žádný z uživatelů konkrétní hashtag nepoužije,

zatímco pravděpodobnost vytvoření vazeb je razantně vyšší v momentě, kdy je hashtag uživateli aktivně využíván.

## Novináři na Twitteru

Není moc studií, které by se výslovně zabývaly otázkou homofilie ve vztahu novinářů a užívání sociálních sítí. Vzhledem k bohatému výzkumu žurnalistiky a novinářů je to celkem překvapivé [68, 69]. Platformy, jako je Twitter, se těší velké oblibě mezi zpravodajskými pracovníky, přičemž je považováno, že 70-80 % novinářů v západní společnosti má svůj vlastní účet na Twitteru [70]. Twitter umožnil bezprecedentní úroveň interakce, účasti a konektivity pro novináře, kteří se tak spojují jak se svým publikem, tak i sami mezi sebou. [70] Důležitý je také fakt, že novináři normalizují sociální média, což znamená, že nové technologie jsou přizpůsobeny stávajícím postupům a změna může být pouze přírůstková [98]. Mohlo by se tedy očekávat, že homofilní vztahy mezi novináři se mohou promítnout i do SNS.

Existující důkazy nám ukazují, že v online sociálních sítích novinářům dominují jiní novináři. Kromě zjištění, že mediální aktéři věnují pozornost převážně dalším mediálním aktérům na Twitteru [99], důkazy z Norska a Švédska ukazují, že veřejnoprávní vysílací společnosti mají tendenci převážně jednat se svými novináři, kteří mají účet na Twitteru. Novináři v USA dávají často retweet jiným novinářům a propagují tak své vlastní tweety i ty, kteří napsali jejich kolegové [73]. Německým interakčním sítím politických novinářů dominují výměny mezi novináři, což vede k jevu, který se nazývá *“bublina zaměřená na žurnalistiku.”* [71]

Tato zjištění poukazují na normalizaci na Twitteru, pokud se jedná o sociální sítě novinářů; role, kterou kolegové hrají v offline novinářských sítích, se přenáší do SNS. I přes to, že toto tvrzení není nikterak překvapivé, je známo jen velmi málo o tom, do jaké míry můžeme v těchto online sociálních sítích najít další známky homofilie. Musíme například lépe porozumět tomu, s jakými druhy novinářů se novináři spojují a identifikovat oblasti žurnalistiky, které mohou trpět jevem *“skupinového myšlení”* [72]. Na základě studií a

teoretických úvah lze identifikovat čtyři klíčové faktory: pohlaví, organizační kontext, geografickou oblast a rytmus. [73]

Co se týče pohlaví, důkazy svědčí o nedostatečném zastoupení žen v běžných praktikách citování médií na Twitteru [74]. Zatímco reportérky citovaly ženy více jak jejich mužské protějšky, jejich citace také obsahovaly mnohem více mužských tweetů jak ženských. Novináři na Twitteru dále také používaly citace a zmínky odlišným způsobem. Zatímco tweety mužských novinářů vykazují výrazně nedostatečné zastoupení citování ženských tweetů v uvozovkách, zmínky směřovaly k různorodější komunitě. [74]

Důkazy ze Skandinávie ukazují, že mediální organizace intenzivně komunikují s novináři spojenými s jejich vlastní organizací [75]. I když by to mohlo znamenat, že samotní novináři by častěji spolupracovali s kolegy z jejich vlastní organizace, studie z Nizozemska našla důkazy o opaku. Novináři zde navázali kontakty s kolegy mimo svou vlastní organizaci, pravděpodobně proto, že *“měli menší potřebu zůstat v kontaktu prostřednictvím Twitteru, protože mají více příležitostí pro osobní kontakt.”* [76]

Současně se prokázalo, že prostorové aspekty mohou být důležitější, pokud zároveň obsahují geografickou homofilii v online síti novinářů, jelikož novináři *“pracují pro média poskytující zprávy pro stejnou geografickou oblast, a tak se mezi sebou propojují a vytváří tak regionální společenství.”* [76] Podobný trend lze předpokládat u novinářů, kteří pracují ve stejném rytmu. Jelikož se při vytváření článku pravděpodobně setkávají tváří v tvář, lze očekávat, že prostřednictvím sociálních médií nebudou propojeni. Vzhledem k tomu, že jsou konkurenti ve stejném oboru, mohou novináři, kteří se zabývají něčím dynamickým, jako je politika, sport nebo ekonomika, chtít komunikovat s těmi, kteří pracují ve stejném rytmu. [73]

# Co je to náboženství

Jak vlastně zní definice náboženství? Lidé jsou často označováni za věřící (ve smyslu náboženském) kvůli tomu, že splňují veškeré požadavky, na které jejich náboženství klade důraz. Řídí se veškerými tradicemi, stejně tak se účastní rituálů, které jsou předepsány jejich náboženským vyznáním. Veškeré tyto činy se však mohou uskutečnit bez toho, aniž by byly plněny s nějakým vyšším, spirituálním úmyslem.

Mnoho křesťanů chodí každou neděli do kostela, stejně tak řada židů navštěvuje v sobotu synagogu. Řada muslimů, hinduistů a židů dodržují stravovací zákony, které káže jejich víra. Nicméně ne pokaždé tak činí z lásky ke svému Bohu. Jejich jednání je často velmi pragmatické. Některým dává náboženství společenskou identitu. další se díky aktivní účasti na náboženských akcích cítí dobře, mnozí se náboženských rituálů účastní kvůli tomu, že je to vyžadováno společností a náboženství je považováno za projev slušnosti, nebo si také udržují kontakty, aby si ve společnosti zajistili dobré postavení. Žádný z výše uvedených důvodů nenaznačuje, že by jedinec byl ve skutečnosti nábožensky založený. Ve výsledku by se mohlo jednat o členy skupin organizovaného zločinu, zkorumpované politiky nebo cizoložníků.

Existuje mnoho různých zdrojů definic náboženství, proběhlo několik studií, které se snažily vložit slovo náboženství do uceleného pojmu. Například jeden internetový portál náboženství definuje velmi prakticky, v několika málo bodech:

vztahující se nebo projevující věrnou oddanost uznanému konečnému stavu nebo  
vztahující se k náboženským vyznáním nebo oddaný náboženským vyznáním nebo  
svědomitě věrný [110]

Studie z roku 2014, uskutečněná Michaellem Bergunderem, profesorem religionistických studií, [111] přiřadila náboženství tři definice:

## **Polytetická definice**

### **Nevysvětlená náboženství**

### **Vysvětlená a nevysvětlená náboženství**

#### Definice náboženství

Definice náboženství má mnoho podob. Uvedeme si zde pár celosvětově nejrozšířenějších definic:

**Náboženství jako systém “víry”** - Tato definice více méně reprezentuje to, co si pod hovorovým použitím slova náboženství představíme. Například fanouškovský klub kapely Metallica může být dobře organizován na základě přesvědčení, že Metallica je nejlepší kapela, která kdy byla. Nicméně někteří židovští a buddhističtí praktici zdůrazňují, že něčí praxe (rituální nebo spirituální) je pro ně velmi důležitá, stejně tak víra každého člověka v komunitě je jedinečná a není relevantní pro ostatní členy komunity.

**Náboženství jako přítomnost nadpřirozených jevů** - Tato definice je také spíše hovorového rázu. S ohledem na to, že některé formy křesťanství a buddhismu jsou ateistické, tak by je tento druh definice nepochytil, ačkoliv hovorového užití by se pravděpodobně dočkal. Tento termín může také vyzdvihnout astrologii, feng shui nebo návštěvu média nebo použití desek ouija.

**Náboženství jako záležitost víry** - Tato definice se nejčastěji objevuje s asociací “náboženství” spolu s “vírou” a asociací “vědy” spolu s “důvodem”. Pokud však lze chápeme víru jako “víru ve věci, které nelze dokázat”, pak je člověk schopen najít “víru” ve všech částech věcí, které jej obklopují. Nelze prokázat, že Metallica je opravdu nejlepší kapela, která kdy existovala, nelze americkou nacionalistickou “víru” nijak racionálně ospravedlnit. [114] Pokud ale rozumíme důvodu zabývat se “věcmi, které nelze prokázat”, pak se také najde důvod ve všech “neprokazatelných” věcech. Zdá se rozumné tvrdit, že člověk jménem

Gautama kázal o dukkha několik století před Kristem aby prokázal, že člověk jménem Ježíš skutečně žil, kázal a získal své stoupence a následovníky [115], stejně tak nám připadá rozumné prohlásit, že Metallica je heavy metalová kapela nebo prohlásit, že čtvrtým červencem si lidé v Americe připomínají podepsání deklarace nezávislosti. Tyto věci jsou součástí křesťanství, buddhismu, fanouškovského klubu Metallici a amerického nacionalismu, ale nejsou to zkrátka věci víry - jsou to fakta. Jsou to jak věci “víry”, tak i záležitosti “rozumu”; najdeme je v každé kulturní tradici. Binární víra/rozum nebude úhledně oddělovat tradice, které běžně nazýváme náboženství, od ostatních tradic.

**Náboženství jako potvrzení “smyslu života”** - Obavy o “smysl života” jsou relativně nedávné; starověcí Židé a křesťané z prvního století našeho letopočtu například o smyslu života vůbec nemluvili a většina chudých lidí trávila svůj život hledáním způsobů, jak uspokojit své minimální potřeby. Můžeme však tuto myšlenku lehce transformovat; namísto “obavy o význam” lze dosadit “obavy o místo v kosmologii”. Tato obecnější formulace zahrnuje všechny věci, které hovorové použití slova náboženství zahrnuje. Někteří se mohou zbavit obav o místo v kosmologii prostřednictvím jógy, svépomocných knih či existencialismu.

**Náboženství týkající se duchovnosti nebo duševní pohody** - Co zde bude vyzvednuto záleží na tom, co pro člověka znamená “duchovní”. Pokud však pojem “duchovní” budeme používat v širokém slova smyslu, dostaneme sem vše, co hovorové “náboženství” zprostředkovává - ať už se jedná o jógu, meditaci nebo svépomocné knihy.

**Náboženství jako “komunitní instituce orientované na soubor víry, rituální praktiky a etnické nebo sociální normy** - Tato definice bude pravděpodobně zahrnovat veškeré věci, které běžné hovorové použití obnáší, ale stejně tak zde nalezneme některé formy jógy (zejména ty formy, které se praktikují ve skupinách), marxismus, fanouškovský klub Metallici a americký nacionalismus. Toto vymezení je opravdu široké a vešla by se sem řada věcí, které hovorově nejsou chápány jako náboženské - karate centra, podniky, které mají důležitou firemní kulturu nebo místní univerzitní oddělení náboženských studií.



## Polytetická definice

U polytetické definice není uveden výčet funkcí či vlastností, které by definovali součást skupiny. Existují minimálně tři polytetické definice, které jsou relevantní. První typ polytetického užití slova poskytuje klíčové vlastnosti, ale nepopisuje je v dostatečné míře a ani podle potřeby. [112] Například William P. Alston definuje náboženství jako něco, co obsahuje některé nebo většinu z těchto uvedených znaků:

Víra v jednu nebo více nadpřirozených bytostí.

Rozdíl mezi posvátnými a světskými předměty.

Rituální katy zaměřené na tyto objekty.

Morální zákoník, o kterém se věří, že byl poskytnut bohem (bohy).

Náboženské pocity (hrůza, záhada), které mají tendenci probouzet posvátné předměty během i mimo rituálů.

Modlitby a jiné komunikace s bohem (bohy).

Pohled na svět podle stoupenců představuje významné místo ve vesmíru.

Více či méně komplexní organizace života na základě pohledu na svět.

Svázané sociální organizace. [113]

Toto je polytetické užití termínu náboženství, neboť svět, který by byl vyzvednut slovem náboženství, by neměl veškeré vlastnosti stejné a dostatečné.

Druhým typem polytetického užití slova je použití "rodinné podobnosti", kterou popsal Ludwig Wittgenstein. Jedním z jeho slavných příkladů je pojem "hra". *"Zvažme například procesy, kterým říkáme "hra". Mám na mysli karetní hry, deskové hry, olympijské hry atd. Co mají vše společné?... Podívejme se například na deskové hry s jejich mnohostrannými vztahy. Nyní přejdeme ke karetním hrám; zde najdeme mnoho korespondencí s první skupinou, ale mnoho běžných funkcí vypadne a objeví se další. Když míjíme kolem míčových*

*her, mnoho společného je zachováno, ale také mnoho je ztraceno. Jsou všichni 'zábavní?' ... V míčových hrách se vyhrává a prohrává; ale když dítě hodí míčem o zed' a znovu jej chytí, tato funkce je ztracena... Přemýšlejte nyní o hrách jako o prstenu-kruhu-růži; zde je prvek pobavení, ale kolik dalších charakteristických znaků zmizelo! ... Nemohu vymyslet žádný lepší výraz, který by charakterizoval tyto podobnosti více, než "rodinné podobnosti"; ... a řeknu: Hry tvoří rodinu." [113]*

Křesťanství tedy může sdílet některé rysy s hinduismem a hinduismus může sdílet některé rysy s buddhismem; a proto bychom měli používat pojem "náboženství" k popsání náboženství všech, ačkoli znaky, které spojují náboženství dvě, nemusí stejnou sadu funkcí sdílet s náboženstvími ostatními. [112]

Třetím polytetickým využitím termínu je, jak jej Craig Martin [112] nazývá "grab-bag use" - respektive ten, který sbírá odlišné věci a dává je dohromady. Například současné hovorové použití termínu náboženství je monotetické, přestože se jedná o polytetické použití. V jakých vlastnostech nebo podobnostech se liší náboženství, jako je například křesťanství či hinduismus, oproti americkému nacionalismu? [14] Skutečnost, že americký nacionalismus není zahrnut do hovorového použití termínu "náboženství", navzdory jeho podobnostem a obvykle zahrnutými tradicemi, znamená to, že hovorové použití termínu náboženství je "grab-bag" označení, které si zkrátka musíme pamatovat [112].

Náboženství tedy nelze definovat, neboť je definováno stále; nelze mu přiřadit jednu monotetickou definici. Hovorové využití se v šestnáctém století lišilo od toho, které je využito v jednadvacátém století. Stejně tak přídavné jméno jako "náboženský" či příslovce "nábožensky" prošlo v průběhu staletí transformací a v hovorovém užití mají mnohem větší dopad, jak samotný termín "náboženství". Například by se našlo pouze pár jedinců, kteří by tvrdili, že fanouškovský klub Metallici je náboženství v hovorovém smyslu slova, ale kdyby se řeklo, že fanoušci skupinu Metallica nábožensky následují, lidé by byli zmateni. Slova s polytetickým využitím vybírají věci ze světa, ve kterém nemají mnoho společných vlastností. Pokud neexistují žádné společné vlastnosti mezi tradicemi nazývané náboženství, bude nemožná o nich provádět relevantní zobecnění. [112]

## #Digitální\_náboženství

Náboženství a internet se v dnešní době projevuje v mnoha měnících se podobách. V roce 2007 byla v Oklahomě pod vedením Lifechurch spuštěna bezplatná aplikace Youversion [131], která umožňuje svým uživatelům jak samotné studium Bible (*Bible app*), tak také aplikaci, která přemění vaše fotografie do hlubokých biblických obrazů s příběhem (*Bible Lens*). Youversion nabízí také biblickou aplikaci pro děti (*Bible app for kids*). [132] Tato aplikace má na kontě již více jak 30 milionů stažení. [133] Po vytvoření aplikace youversion, nedávný rozkvět stovek náboženských a náboženských digitálních internetových portálů, tištěných médií<sup>3</sup> [134], byly veškeré naše ateistické představy o náboženském světě a komunitě “napadeny” a byli jsme vyzváni, abychom se na náboženství dívali jiným úhlem pohledu.

Sociální média jsou široce v souladu s tím, co je dnes známo jako “Web 2.0” - rychlé interaktivní akce mezi uživateli [131]. Sociální média, ať už je to Facebook či Myspace (sociální sítě), blog či mikroblog (Twitter) nebo Youtube a Wikipedie (weby s obsahy generované uživateli) nás ovlivňují každý den.

### Náboženství online

Pro mnohé z nás je Twitter synonymem v oblasti revolučních změn a subverzí rozvrácení bývalých režimů. Historicky byl vztah mezi autoritami a sociálními médii hluboký a sporný. Tematický přehled studií o náboženské autoritě poukázal na to, jak počáteční studie internetového výzkumu inklinovali k odrazu dislokace a podpoře “logiky disjunkturny”, v níž digitální média byla chápána, jako primární způsob narušování náboženské autority tím, že reprezentuje hrozbu mocím tradičních institucí a jejich vůdcům a říká jim, jak mají interpretovat náboženské symboly. [135] V důsledku toho byla autorita tradičních náboženských vůdců popsána jako nepřítomná ve virtuálních náboženských komunitách a

---

<sup>3</sup> v Česku například portály Cirkve.cz; Pactorace.cz; eBraviar.cz; rádiový rozhlas Proglas. Dále také náboženský časopis Dingir.cz či časopis In pro dívky

fórech (například v nejranějším popisu nové náboženské textové online komunity od Stephena O' Learyho z roku 1996, která fungovala bez centrálního vůdce či instituce [135]). Náboženská autorita byla také koncipována jako autorita zahlcena množstvím alternativních hlasů v kyberprostoru, včetně hlasů populárních, ale ne oficiálně vyškolených nebo vysvěcených duchovních (například v pozorování “nových tlumočnicků” a alternativních islamistických hlasů v nově se objevujících veřejných online prostorech od Andersona z roku 1999 [136]).

Vzájemné vzkvétání sociálních médií a náboženských autorit je pozorováno v případě, když jejich vůdcové a instituce vyvíjejí restrukturalizační praktiky k legitimizaci jejich symbolů a upravování kontextů. [137] Rostoucí dynamika stipendií se shromáždila kolem zkoumání synergických vztahů mezi online a offline vírou a její infrastrukturou, včetně toho, jak ji náboženští vůdci utváří a udržují za pomoci svých nejnovějších digitálních a sociálních médií. [138] Campbell (2012) tvrdí, že adaptace katolické církve na sociální síť YouTube proběhla současně s demontáží interaktivních funkcí, jako je funkce hodnocení a režim psaní komentářů na Vatikánském YouTube kanále, aby se zachovala mediální kontrola Vatikánu. [138]

### Náboženství na Twitteru

V současné době mnohé křesťanské církve začleňují do svých každodenních institucionálních praktik používání Twitteru k vytvoření “okolní náboženské komunikace” nebo pocitu propojení mezi svými členy [140] Církve také využívají mikroblování k vytvoření “vírových memů”, virových zpráv nábožensky založených poznatků, symbolů nebo praktik, které slouží k propagaci a šíření myšlenek, posílení víry a urychlení budování náboženské sítě. [141] V některých církvích ve Spojených státech byly dokonce založeny “tweetovací neděle”, které své členy vyzývají k tomu, aby v rámci celé své služby posílají své úvahy a odkazy. [141] Nicméně tyto tweety účastníků jsou zpravidla před jejich zveřejněním zkontrolovány zaměstnanci církve.

V dalším příkladu Burroughs (2013) diskutoval o tom, jak byla historicky kontrolována prezentace Generální konference Církve svatých posledních dnů, která je fórem k šíření mormonských církevních učení. [142] Během posledních let se zpřístupnila živá vysílání na oficiálním YouTube kanálu mormonské církve [143]. Z živého vysílání konference v roce 2012 bylo zřejmé, že církev využila této příležitosti k propagaci hashtagu #Idsconf<sup>4</sup> [144]. Burroughs přesně tvrdil, že *“To, co začalo v laické kongregaci jako vírový tweeting (faith tweeting), se změnilo na techno víru, protože centralizovaná kontrola církve formuje tweeting tím, že podporuje použití hashtagu #Idsconf a zveřejňuje jej na svých webových stránkách. I když hashtag #Idsconf nekontroluje poselství, tak implicitně podřizuje kulturní praxi živého tweetingu během Generální konference do pravomocí oficiální církve.* [142]

Zdá se tedy, že Twitter lze aktivně angažovat do posílení náboženské autority a kontroly uvnitř církve. Vznikající literatura o náboženské komunikaci a nových formách sociálních médií se zabývá způsoby, jak analyzovat tweety, které by mohly sloužit jako posvátné texty. Navzdory rostoucí popularitě sociálních médií existuje jen málo výzkumů zkoumajících způsoby, jak tyto mikro texty strategicky autorizovat k dosažení náboženské mise, což má dopad na měnící se autoritu duchovních. [139]

## Tweety kazatelské

Misijní a evangelický impuls křesťanské víry v průběhu historie přiměl věřící k šíření slova nebo Písma svatého tvůrčím a zkráceným způsobem; například distribucí krátkých publikací nebo relativně levných “traktů”, aby se podnítil duchovní růst během evangelického oživení v devatenáctém století [145]. Pokud byla stručnost historicky ceněna, a říká se, že je duší vtipu, pak současné tweety mohou sloužit k vítězství duší, jelikož vkládají písmo do malých posvátných textů. [139] Existuje mnoho záznamů o počátečním tweetování, které dokazují, že tweety zprvu nesly podobu osobních deníků [146]. Ačkoliv bylo zjištěno, že povrchní styly komentářů a samotných jejich výkladů jsou populárnější, než reflexní a introspektivní narativní styly z obsahových analýz častých náhodných vzorků tweetů, tak tweety, stejně jako

---

<sup>4</sup> The Inside Data Science Conference; vědecká konference, která se zabývá kybernetickou bezpečností a ohroženým osobám poskytuje řešení a metody zlepšení bezpečnosti prostřednictvím analýzy a dat.

v denících raných náboženství, mohou pro spisovatele sloužit jako příležitost pro zamyšlení se nad vlastním vědomím a sdělování víry, v souvislosti s jejich morálním a duchovním kodexem. [139]

Kazatelé na českém Twitteru

*Kardinál Duka (@dominikduka)*

Na českém Twitteru je aktivní účast kazatelů či biskupů relativně rozšířená. Snad nejznámější twitterovský účet církevní autority je Kardinál Duka. Uvedeme si zde pár jeho komentářů k aktuálním událostem. První Kardinálův tweet se vztahuje k desátému prosinci předešlého roku, kdy v ostravské fakultní nemocnici došlo ke střelbě a následnému úmrtí několika osob:

*“Modlím se za oběti střelby v Ostravě a za jejich rodiny! Udělejme ve společnosti vše pro to, aby se taková neštěstí neopakovala! Děkuji všem, kteří pomáhají a také chrání.”* [147]

Na jeho uživatelském účtu dále najdeme vyjádření k posledními předávání státních vyznamenání:

*“Velmi mne mrzí, že se média u nás více zajímají o ty, kteří státní vyznamenání odmítli než o zásluhy vyznamenaných.”* [148]

Dále třeba cituje Deklaraci o náboženské svobodě Dignitatis humanae. Tato citace vznikla v reakci na probíhající nepokoje mezi Spojenými státy a Íránem:

*“Nikomu není dovoleno vyhrožovat zabitím, ať už patří, nebo nepatří k nějakému náboženství. Hranicí náboženské svobody je pak veřejný pořádek, který má na starosti stát. (Dignitatis humanae 7)” [149]*

V podobném duchu se nese celý Kardinálův (dosavadní) obsah účtu; nenajdeme žádná biblická kázání, ale vyjádření se k aktuálním věcem.

*Filip Štojd ( @FilipStojdl )*

Filip Štojd je biskup Československé církve bratrské v Plzni. Na svých webových stránkách bratrphilip.cz poskytuje krátká kázání, myšlenky svatých, jako je například Jan Hus, Fjodor Dostojevskij, Eduard Tomáš či Tomáš Akvinský. Dále také poskytuje další nábožensky založené weby pro osobní rozvoj, či pro osobní duchovní podporu. [150]

Twitterovský profil Filipa Štojdla slouží jako distribuce biblických citátů či některých biblických příběhů. Pro své tweety založil hashtag #kazanivjednomtweetu.

*“Zacheus. Dlouho si držel odstup, než slezl dolů. Jak řekl T. Merton: skutečným zlem je pro lidi, že dobro v nich prostě nevidí. Ježíš má Boží průseráře zjevně rád. Hledá v nás to, co má být vzkříšeno. Nejen pro nás, ale pro ostatní. Amen. Lk 19,1-10 #kazanivjednomtweetu” [151]*

*“Víra jako hořčičné semínko. Tak malá! Zbavená rakoviny fanatismu, touhy soudit druhé, všechno chápat. Je to odvaha ve světě proměn. Víra nevyrábějící klony, ale milující barvy a vůně, nebojí se noci a naslouchá snům i hlasu srdce. Amen. Lk 17,5-10 #kazanivjednomtweetu” [152]*

*“Abychom nasýtíli miliardáře, musí mnoho lidí žít v chudobě. Ničíme zemi, z polí děláme byznyscentra. V půdě chybí voda, jako v duši láska. Čí bude, co jsme nashromáždili? Diplomy, účty a baráky? Pravé bohatství není spoutanost, ale svoboda! Amen. Lk 12,13-21 #kázánívjednomtweetu”* [153]

*Tomáš Holub (@TomasHolubPB)*

Tomáš Holub je plzeňský biskup. Na svém účtu na Twitteru se, podobně jako Kardinál Duka, vyjadřuje k aktuálním událostem a osobním zážitkům, které se vážou k jeho funkci.

Tento tweet byl Tomášem Holubem napsán po střelbě v prosinci loňského roku ve ostravské fakultní nemocnici

*“Nechápu a modlím se. Svěřuji Božímu milosrdenství oběti i jejich blízké.”* [154]

Tomáš Holub se dále vyjádřil k úmrtí Vladislava Sysela, který zemřel v prosinci minulého roku:

*“Dnes jsme se v rodné farnosti Loučim rozloučili s nejstarším knězem naší diecéze Mons. Vladislavem Syslem (98). Vysvěcen 1949, týž rok zatčen, 10 let v komunistickém žaláři, do 1989 dělník. Muž s širokým laskavým srdcem. Obnovitel poutí do Neukirchen, stavitel mostů smíření. RIP!”* [155]

21. srpna minulého roku napsal na Twitter krátké vyjádření týkající se okupace Československa v roce 1969:



*“Modlím se dnes zvlášt’ za všechny, kteří přišli o své životy v roce 1969 již nikoliv rukou okupantů ale kolaborantů. Kež memento padlých a těžce zraněných srpna 69 je pro nás inspirací pro osobní angažovanost ve prospěch pravdy, svobody a demokracie.”* [156]

*Jan Špaček (Pater\_JanSpacek)*

Jan Špaček je římskokatolický kněz z Horní Plané. Na svých webových stránkách farnosti-na-lipne.cz informuje o nadcházejících bohoslužbách na Lipně a zpřístupňuje nedělní kázání. Na svém twitterovském účtu sdílí se svými sledujícími převážně osobní zážitky, nicméně jeho profil na Twitteru je z větší části složen z retweetů demokratických politiků, křesťanských webů nebo náboženských autorit. [157]

## Náboženství na českém Twitteru

Na českém Twitteru najdeme také účty náboženských organizací či webů.

Magazín Christnet (@ChristnetCZ)

Magazín Christnet je *“je ekumenicky orientovaný křesťanských server, který přináší otevřený pohled na dění v české i světové náboženské scéně.”* [158] Na svých webových stránkách christnet.eu informují o celosvětových náboženských aktualitách, domácí zpravodajství, rozhovory s náboženskými autoritami, ale také i seznamku pro křesťany. [159]

Svět a víra (@stovoreniavira)

Svět a víra, je, dle jejich popisu na Twitter *“Křesťanská víra a ochrana lidských práv a ochrana životního prostředí.”* [160] Účet na jejich twitterovském profilu je převážně tvořen

retweety dalších křesťanských účtů. Jejich internetové stránky svet-a-vira.webnode.cz zatím obsahují pouze jeden článek - *“Jak být správným katolíkem.”* [161]

Arcibiskupství (@apha\_cz)

Arcibiskupství na Twitteru poskytuje *“Oficiální informace o událostech v diecézi, našich biskupech a všem křesťansky podstatném :)”* [162] Jejich obsah twitterovského profilu je tvořen sdílení článků z internetových stránek apha.cz (Arcibiskupství pražské). [163]

# Praktická část

## Popis praktické části

V teoretické části byl představen pojem homofilie, rozšířenost homofilie v sociologických sférách a vysvětlili jsme si, co to jsou social media servises. Dále jsme uvedli několik definic pojmu náboženství a v neposlední řadě jsme si představili jednu z nejrozšířenějších sociálních sítí Twitter a to, jak pomocí hashtagů pomáhá budovat silné sociální komunity. V závěru teoretické části je krátce představena česká náboženská scéna na Twitteru. V následující části bakalářské práce bude proto předložen výzkum, který se zabývá náboženskou komunitou na českém Twitteru.

# Výzkum

## Cíle výzkumu

Cíle výzkumu jsme si stanovili tři:

- 1) Zjistit, jestli se na Twitteru realizuje princip homofilie,
- 2) Zjistit, nakolik je obsah nábožensky se profilujících účtů na Twitteru nábožensky založen,
- 3) Zjistit, kolik procent tweetů na českém Twitteru z celkového obsahu je nábožensky založen.

## Průběh průzkumu

V průběhu hledání křesťanských účtů na Twitteru jsme zjistili, že zde funguje princip náboženské homofilie; ti, jejichž účet byl křesťansky založen, sledovali další křesťanské účty více než ty, které byly ateistického rázu či těch, jejichž obsah uctíval jiné náboženství. S ohledem na to, že křesťanská komunita není na Twitteru až tak běžná, jsme po krátké době zjistili, že se “motáme v kruhu” mezi sledujícími; křesťanská komunita se většinou sleduje navzájem a bylo místy obtížné najít někoho nového, koho bychom mohli zařadit do výzkumu.

Jak již bylo naznačeno výše v praktické části - na českém Twitteru najdeme jedince vyzyvající křesťanství, kteří náboženským referencím věnují převážnou většinu svých tweetů, stejně tak i ty, kteří jsou sice křesťané, nicméně většina obsahu jejich tweetů se zabývá obsahem nábožensky neutrálním.

## Metoda výzkumu

Nejprve jsme se zaměřili na princip homofilie. U každého účtu byl prohledán seznam sledujících, pozornost se kladla na to, jestli a kolik sledujících má uživatel stejných jako s ostatními účty, které jsou popsány dole v tabulce. Společně sledované účty s ostatními uživateli byly zaznamenány.

Další část výzkumu jsme prováděli prostřednictvím sběru tweetů předem vybraných náboženských účtu na Twitteru. Najít se nám podařilo napoprvé 17 účtů, u kterých byl znatelný náboženský obsah či přihlášení se ke křesťanství v popisku *bio*. Později byl toto číslo rozšířeno o dalších 177 účtů, jelikož původních 17 účtů bylo nalezeno na základě poměrně striktních kritérií, do kterých spadá pouze malá část uživatelů Twitteru a při ponechání počátečních 17 účtů by nebylo možné uskutečnit spolehlivou analýzu.

Rozšiřovací 177 účtů jsou účty, které mají na českém Twitteru nejvíce sledujících. Každý z těchto účtů ve svých posledních 1000 tweetech měl minimálně jeden tweet s náboženskou referencí.

Tweety z jednotlivých účtů jsme získali za pomoci programu *rtweet*. *Rtweet* je program, který přistupuje k API Twitteru (rozhraní sloužící pro přístup do dané aplikace) v programovacím jazyce R (jazyk sloužící pro zobrazení dat i jejich grafického rozhraní). Z každého účtu bylo získáno posledních 1000 tweetů. Některé účty nicméně nejsou tak aktivní či existují pouze krátce na to, aby měly 1000 tweetů, tudíž u některých účtů došlo v souvislosti s jejich neaktivitou k získání jejich celkového twitterového obsahu. Do výzkumu byly dále zařazeny účty, která byly neaktivní a jejich obsah byl takzvaně “mrtvý”. I přes svoji neaktivitu byly do výzkumu zařazeny z hlediska přihlášení se ke křesťanské víře prostřednictvím svého popisku v *bio*.

Po získání veškerých potřebných dat ve formě tweetů od 194 účtů na Twitteru, kterých ve výsledku bylo 13 983, jsme pomocí nejčastěji užívaných slov vytáhli náboženský obsah. Zaměřili jsme se na nejvíce užívaná křesťanská slova, která na českém Twitteru panují; jsou to slova **bůh**, **křesťan**, **Ježíš**, **církev**, **sbor církve bratrské** (toto slovo bylo do výzkumu zařazeno z důvodu častého uvádění v popisku *bio*), **katolík**, **protestant**, **víra**, **Amen**, **modlitba**.

Celkový počet tweetů na českém Twitteru činí 111 137 474 tweetů (k 4.4.2020). Tento počet jsme brali ze serveru klaboseni.cz, což je databáze českého Twitteru. Z počtu 111 137 474 tweetů bylo pro výzkum použito 13 984 tweetů.

Server klaboseni.cz byl dále použit v cíli výzkumu číslo 3, kde jsme na jeho platformě zkoumali celkový náboženský obsah na českém Twitteru.

## Tabulky s výzkumem

### Tabulka s výzkumem 1

<b>Klíčová slova</b>	<b>Užito celkem</b>	<b>SixtaTomas</b>	<b>tomasholub</b>
Bůh	168	12	0
Křesťan	199	30	0
Ježíš	188	16	0
Církev	158	28	0
Sbor církve bratrské	0	0	0
Katolík	30	7	0
Protestant	12	1	0
Víra	54	1	0
Amen	379	31	0
Modlitba	18	0	0
Celkem Tweetů	13806	1000	4

<b>Klíčová slova</b>	<b>Romualdik</b>	<b>FilipStojdl</b>	<b>vrabka4</b>

Bůh	10	21	1
Křesťan	23	24	2
Ježíš	9	67	3
Církev	31	15	1
Sbor církve bratrské	0	0	0
Katolík	4	3	0
Protestant	0	2	0
Víra	3	12	1
Amen	17	102	11
Modlitba	3	5	0
Celkem Tweetů	956	998	996

<b>Klíčová slova</b>	<b>OndrejekJar</b>	<b>romanhofer11</b>	<b>VlkovaVlasta</b>
Bůh	78	6	9
Křesťan	23	10	5
Ježíš	34	1	3
Církev	16	10	14
Sbor církve bratrské	0	0	0
Katolík	4	1	1
Protestant	3	1	0
Víra	24	0	0
Amen	22	18	30

Modlitba	4	0	1
Celkem Tweetů	982	997	992

<b>Klíčová slova</b>	<b>MaloyJakub</b>	<b>lukenukem78</b>	<b>PavelSemela</b>
Bůh	3	8	6
Křesťan	1	28	8
Ježíš	4	22	11
Církev	1	7	0
Sbor církve bratrské	0	0	0
Katolík	3	3	0
Protestant	0	1	0
Víra	0	5	3
Amen	16	28	7
Modlitba	0	1	0
Celkem Tweetů	999	999	139

<b>Klíčová slova</b>	<b>timdruhym</b>	<b>kusnirovi</b>	<b>danyneuw</b>
Bůh	2	5	0
Křesťan	8	17	7
Ježíš	2	2	0
Církev	8	23	1



Sbor církve bratrské	0	0	0
Katolík	2	1	0
Protestant	2	2	0
Víra	0	2	1
Amen	13	19	2
Modlitba	2	0	0
Celkem Tweetů	999	999	348

<b>Klíčová slova</b>	<b>VaclavMuller</b>	<b>Terka_Hermanova</b>	<b>TomasHrouda</b>
Bůh	0	2	5
Křesťan	0	1	12
Ježíš	0	0	14
Církev	0	0	3
Sbor církve bratrské	0	0	0
Katolík	0	0	1
Protestant	0	0	0
Víra	0	1	1
Amen	38	2	23
Modlitba	1	0	1
Celkem Tweetů	999	400	998

Klíčová slova	Účty, které užily hesla
Bůh	14
Křesťan	15
Ježíš	13
Církev	13
Sbor církve bratrské	0
Katolík	11
Protestant	7
Víra	11
Amen	16
Modlitba	0

*Tabulka 1*

## **Tabulka s výzkumem 2**

**Tabulka číslo 2** obsahuje 177 nejsledovanějších účtů na českém Twitteru. Každý uživatel použil alespoň jedno z námi vytyčených náboženských slov. V tabulkách výzkumu níže uvedeného jsou zveřejněny pouze dva sloupce z celkové tabulky. Kompletní tabulka 2 je pro svoji rozsáhlost zveřejněna v příloze. (strana 86)

Klíčová hesla	Užito celkem
Bůh	0
Křesťan	3
Ježíš	2

Církev	0
Sbor církve bratrské	0
Katolík	0
Protestant	1
Víra	0
Amen	4
Modlitba	0
Celkem tweetů	178

## Výsledky výzkumu

### Cíl výzkumu 1 - Zjistit, jestli se na Twitteru realizuje princip homofilie

Mezi většinou námi vybraných náboženských účtů funguje princip homofilie. Každý účet z níže uvedených sleduje alespoň jeden, většinou však minimálně čtyři účty, které jsou sledovány i účty ostatními. Zde je uvedeno 14 účtů, které mají alespoň jednoho společného sledujícího. Zbylé tři účty (@tomasholub, @PavelSemela, @Terka\_Hermanova) nemají s ostatními účty ani jednoho společného sledujícího.

**@SixtaTomas** sleduje @FilipStojdl, @kusnirovi, @lukanukem78, @Romualdik, @OndrejekJar, @MaloyJakub, @TomasHrouda

**@Romualdik** sleduje @FilipStojdl, @VaclavMuller, @SixtaTomas, @MaloyJakub, @lukanukem78, @vrabka4

**@FilipStojdl** sleduje @VlkovaVlasta, vrabka4, @VlastaMuller, @Romualdik, @OndrejekJar, @TomasHrouda, @SixtaTomas, @romanhofer11

**@vrabka4** sleduje @Romualdik, @FilipStojdl, @TomasHrouda, @romanhofer11

**@OndrejekJar** sleduje @lekunkem78, @kusmirovi, @SixtaTomas, @FilipStojdl, @timdruhym, @romanhofer11, @Romualdik

**@romanhofer11** sleduje @lukenkem78, @FilipStojdl, @VlkovaVlasta, @SixtaTomas, @OndrejekJar

**@VlkovaVlasta** sleduje @FilipStojdl, @lukenkem78

**@MoloyJakub** sleduje @lukenkem78, @Romualdik, @FilipStojdl

**@lukenkem78** sleduje @FilipStojdl, @Romualdik, @VaclavMuller, @SixtaTomas, @romanhofer11, @kusnirovi, @MaloyJakub, @TomasHrouda

**@timdruhym** sleduje @kusnirovi, @TomasHrouda

**@kusnirovi** sleduje @OndrejekJar, @SixtaTomas, @FilipStojdl, @VaclavMuller, @TomasHrouda

**@danyneuw** sleduje @kusnirovi

**@VaclavMuller** sleduje @Romualdik, @lukenkem78, @kusnirovi

**@TomasHrouda** sleduje @SixtaTomas, @lukenkem78, @FilipStojdl, @vrabka4, @timdruhym, @Romualdik

Cíl výzkumu 2 - Zjistit, nakolik je obsah nábožensky se profilujících účtů na Twitteru nábožensky založen

**Z hledaného vzorku v celkovém počtu 13 984 tweetů na českém Twitteru bylo užito:**

**168** slovo **Bůh**, to činí **1,22 %** z užitého vzorku na českém Twitteru

**202** slovo **křesťan**, to činí **1,44 %** z užitého vzorku na českém Twitteru

**190** slovo **Ježíš**, to činí **1,36 %** z užitého vzorku na českém Twitteru

**158** slovo **církev**, to činí **1,14 %** z užitého vzorku na českém Twitteru

**1** slovo **Sbor církve bratrské**, to činí **0 %** z užitého vzorku na českém Twitteru

**30** slovo **katolík**, to činí **0,22 %** z užitého vzorku na českém Twitteru

**13** slovo **protestant**, to činí **0,09 %** z užitého vzorku na českém Twitteru

**54** slovo **víra**, to činí **0,39 %** z užitého vzorku na českém Twitteru

**383** slovo **Amen**, to činí celkem **2,75 %** z užitého vzorku na českém Twitteru. Toto heslo užívali převážně kazatelé na Twitteru, kteří většinu svého profilového obsahu koncipují jako krátké mše (viz. kapitola *Kazatelé na českém Twitteru*)

**18** slovo **modlitba**, to činí **0,13** z užitého vzorku na českém Twitteru

Z užitého vzorku jsme získali **8,74 %** náboženského obsahu a **91,26 %** bez náboženské tematiky.

Cíl výzkumu 3 - Zjistit, kolik procent tweetů na českém Twitteru z celkového obsahu je nábožensky založen

**Z celkového počtu 111 137 474 tweetů bylo užito:**

**384 181** slovo Bůh, to činí **0,35 %** z celkového obsahu na Twitteru.

**26 502** slovo křesťan, to činí **0,02 %** z celkového obsahu na Twitteru.

**42 375** slovo Ježíš, to činí **0,04 %** z celkového obsahu na Twitteru.

**45 016** slovo církev, to činí **0,04 %** z celkového obsahu na Twitteru.

**69 513** slovo sbor církve bratrské, to činí **0,06 %** z celkového obsahu na Twitteru.

**10 636** slovo katolík, to činí **0,01 %** z celkového obsahu na Twitteru.

**1 942** slovo protestant, to činí **0,001 %** z celkového obsahu na Twitteru.

**36 541** slovo víra, to činí **0,03 %** z celkového obsahu na Twitteru.

**34 586** slovo Amen, to činí **0,03 %** z celkového obsahu na Twitteru.

**15 177** slovo modlitba, to činí **0,01 %** z celkového obsahu na Twitteru.

Z celkového počtu **111 137 474** tweetů na českém Twitteru vychází **0,54 %** obsahu s náboženskou tematikou a **99,46 %** obsahu bez náboženské tematiky.

Výsledky z výzkumu číslo 2 nám ukazují, že četnost náboženské tematiky mezi nábožensky profilujícími se účty na Twitteru je několika násobně vyšší oproti účtům bez zřejmého náboženského vyznání, které vidíme ve výzkumu číslo 3.

<b>Klíčová slova</b>	<b>Nábožensky orientované účty</b>	<b>Nenábožensky orientované účty</b>
Bůh	1,22 %	0,35 %
Křesťan	1,44 %	0,02 %
Ježíš	1,36 %	0,04 %
Církev	1,14 %	0,04 %
Sbor církve bratrské	0,001 %	0,06 %
Katolík	0,22 %	0,01 %
Protestant	0,09 %	0,001 %
Víra	0,39 %	0,03 %
Amen	2,75 %	0,03 %
Modlitba	0,13 %	0,01 %

*Tabulka 3*

Nábožensky orientované účty oproti nenábožensky orientovaným účtům častěji používali slova:

**Bůh** (3,5x)

**Křesťan** (6,5x)

**Ježíš** (34x)

**Církev** (28,5x)

**Katolík** (22x)

**Protestant** (90x)

**Víra** (13x)

**Amen** (91,6x)

**Modlitba** (13x)

Účty, které nejsou nábožensky orientované, naopak častěji používali slovo **sbor církve bratrské** (60x).

## Závěr

V počátku bakalářské práce byl uveden úvod do problematiky informační vědy a sociologického termínu homofilie. Teoretická část práce se zabývá problematikou homofilie. Jsou zde popsány její nejrozšířenější principy jako je homofilie rasová, genderová, etnická.

Dále jsme si uvedli, jak se princip homofilie projevuje v romantických vztazích dospělých jedinců a jak se liší od adolescentních romantických vztahů. Představili jsme také mobilní aplikaci Tinder a objasnili, v čem se online platforma seznamování liší jak z pohledu preferencí na potenciálního partnera, tak i z pohledu sebe prezentace. Krátce jsme si uvedli princip propinquity, který označuje blízkost nebo fyzickou blízkost jedné osoby k osobě druhé.

Představili jsme si služby sociálních médií, jaké online služby do nich spadají a znaky, které jsou pro služby sociálních médií specifické a také to, jak se homofilie projevuje na platformě sociálních sítí.

Další část teoretické části se zabývala sociální sítí Twitter. Byl zde vysvětlen způsob, jakým se homofilie na Twitteru projevuje a vysvětlili jsme si problematiku hashtagů a to, jak se díky nim budují na Twitteru celosvětově nejrozličnější komunity a jak hashtagy různé komunity spojují. V další kapitole bylo popsáno, jakou moc mají hashtagy v novinářském prostředí na Twitteru.

Kapitola *“náboženství na Twitteru”* popisuje vliv sociálních sítí na náboženskou komunitu a jak Twitter posiluje náboženskou autoritu. V rámci toho bylo uvedeno několik nejvlivnějších českých kazatelů a náboženských autorit na Twitteru jako je Kardinál Duka, Filip Štojdil, Tomáš Špaček. Zmíněny tu jsou také náboženské online magazíny jako je *cirkev.cz*, *Magazín Christnet* či instituce jako například *Arcibiskupství pražské*.

Praktická část se zabývá výzkumem, jehož cílem bylo zjistit, nakolik je obsah nábožensky se profilujících účtů na Twitteru nábožensky založen. Ve výsledcích

jsou uvedeny procentuální výsledky výzkumu. Nábožensky profilované účty zmiňovali několikrát častěji náboženská slova, až na jednu výjimku. Tou byl sbor církve bratrské,



který byl naopak čteněji zmiňován účty bez náboženské profilace. Z námi použitých 13 984 tweetů bylo získáno 8,74 % náboženského obsahu. Z celkové počtu 111 137 474 tweetů na českém Twitteru je jeho obsah tvořen z 0,54 % náboženské tematiky a 99,46 % tematiky bez náboženského zaměření.

## Seznam použité literatury

[1] LAVERS, Michael K. Over ons: In actie voor LHBTI's. In: *COC Nederland* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.coc.nl/over-ons>

[2] LAVERS, Michael K. Dutch LGBT advocacy spans more than a century. In: *Washington Blade* [online]. September 24, 2013 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.washingtonblade.com/2013/09/24/dutch-lgbt-advocacy-spans-century/>

[3] *Gaykrant* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://degaykrant.nl/>

[4] *LGNTI organisaties* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.iamsterdam.com/nl/uit/lgbti/organisaties>

[5] *COC Nederland* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.coc.nl/engels>

[6] SMITHS, Katarina. Di Fraundin and Other Relationships. *Rethinking Cultural Transfer and Transmission: Reflections and New Perspectives*. Barkhuis, 2012, **4**, 131-136.

[7] JACKSON, Matthew O. 2017 : WHAT SCIENTIFIC TERM OR CONCEPT OUGHT TO BE MORE WIDELY KNOWN? In: *Edge.org* [online]. 2017 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.edge.org/response-detail/27163>

[8] MCPHERSON, Miller, Lynn SMITH-LOVIN a James M'COOK. BIRDS OF A FEATHER: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*. Annual Review, 2001, **2001**, 415-44.

- [9] HANFF, William A. News aggregator. *Encyclopedia Britannica* [online]. [cit. 2020-02-29]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/news-aggregator#ref1235364>
- [10] NAN, Lin. A Network Theory of Social Capital. CASTIGLIONE, D., J.W. VAN DETH a G. WOLLEB. *The Handbook of Social Capital*. Oxford: Oxford University press, 2005, s. 25.
- [11] M. ROGERS, Everett. *DIFFUSION OF INNOVATIONS*. Third edition. New York: New York Free Press, 1983.
- [12] MCPHERSON, J. Miller a Lynn SMITH-LOVIN. Homophily in Voluntary Organizations: Status Distance and the Composition of Face-to-Face Groups. *American Sociological Review*. 1987, **52**(3), 370-379.
- [13] IBARRA, Herminia. Paving an Alternative Route: Gender Differences in Managerial Networks. *Social Psychology Quarterly*. 1997, **60**(1), 91-102.
- [14] RUEF, Martin, Howard E. ALDRIHC a Nancy M. CARTER. The Structure of Founding Teams: Homophily, Strong Ties, and Isolation among U.S. Entrepreneurs. *American Sociological Review*. 2016, **69**(2), 297-297. DOI: 10.1177/000312240406900208. ISSN 0003-1224. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/000312240406900208>
- [15] Vietnamská národnostní menšina | Vláda ČR. [www.vlada.cz](http://www.vlada.cz) [online]. [cit. 2019-12-21].
- [16] Česká škola v Chicagu má jako jediná v USA vlastní budovu. [www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz) [online]. [cit. 2019-12-21].

[17] SEZNAM.CZ. Rusko - Slovensko 6:2, Rusové mají po třech letech zlato, Slováci nadšeni i ze stříbra. [www.sport.cz](http://www.sport.cz) [online]. [cit. 2019-12-21]. Dostupné online. (česky)

[18] Slovenská jízda skončila pod vrcholem. Zlato slaví neporažení Rusové. [iDNES.cz](http://iDNES.cz) [online]. 2012-05-20 [cit. 2019-12-21].

[19] SHRUM, Wesley, Neil H. CHEEK, JR. a Saundra MACD. HUNTER. Friendship in School: Gender and Racial Homophily. *Sociology of Education*. 1988, **61**(4), 227-239.

[20] D., Eder a Hallinan MT. Sex differences in children's friendships. *American social review*. 1978, **43**(2), 237-50.

[21] CHEADLE, Jacob E. a Philip SCHWADEL. The 'Friendship Dynamics of Religion,' or the 'Religious Dynamics of Friendship'? A Social Network Analysis of Adolescents Who Attend Small Schools. *Social Science Research*. 2012, **41**(5), 1198-212.

[22] SIMMEL, Georg. A Contribution to the Sociology of Religion. *American Journal of Sociology* [online]. , 359-376 [cit. 2020-02-29]. Dostupné z:

[23] EDLING, C., J. RYDGREN a L. BOHMAN. Faith or Social Foci? Happiness, Religion, and Social Networks in Sweden. *European Sociological Review*. 2014, **30**(5), 616-625.

[24] CHEADLE, Jacob E. a Philip SCHWADEL. The 'friendship dynamics of religion,' or the 'religious dynamics of friendship'? A social network analysis of adolescents who attend small schools. *Social Science Research*. 2012, **41**(5), 1298-1212.

- [25] SCHEITLE, Christopher P. a Amy ADAMCZYK. High-cost Religion, Religious Switching, and Health. *Journal of Health and Social Behavior*. 2010, **51**(3), 325-42.
- [26] WUTHNOW, Robert. 'America and the Challenges of Religious Diversity'. *The New York times*. 2005, **Oct 2**.
- [27] WINDZIO, Michael a Matthias WINGENS. Religion, friendship networks and home visits of immigrant and native children. *Acta Sociologica*. 2014, **57**(1), 59-75.
- [28] STARK, Rodney a Roger FINKE. CHAPTER 6 Religious Group Dynamics. STARK, Rodney a Roger FINKE. *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion*. California: University of California Press, 2000, s. 141-168. ISBN 978-0520222021.
- [29] HUBER, Gregory a Neil MALHOTRA. *Dimensions of Political Homophily: Isolating Choice Homophily along Political Characteristics*. Institution for Social and Policy Studies; Graduate School of Business, 2013. Yale University; Stanford University.
- [30] FELD, Scott L. Social Structural Determinants of Similarity among Associates. *American Sociological Review*. 1982, **47**(6), 797-801.
- [31] MEHRA, Ajay, Martin KILDUFF a Daniel BRASS. At the Margins: A Distinctiveness Approach to the Social Identity and Social Networks of Underrepresented Groups. *The Academy of Management Journal*. 1998, **41**(4), 441-452.
- [32] SMITH, S., I. MAAS a F. VAN TUBERGEN. Ethnic ingroup friendships in schools: testing the by-product hypothesis in England, Germany, the Netherlands and Sweden. *Social Networks*. 2004, **39**, 33-45.

- [33] JUGERT, Philipp, Lars LESZCZENSKY a Sebastian PINK. The Effects of Ethnic Minority Adolescents' Ethnic Self-Identification on Friendship Selection. *Journal of Research on adolescence*. 2018, **28**(2), 379-395.
- [34] LESZCZENSKY, Lars a Sebastian PINK. What Drives Ethnic Homophily? A Relational Approach on How Ethnic Identification Moderates Preferences for Same-Ethnic Friends. *American social review*. 2019, **84**(3), 394-419.
- [35] LESZCZENSKY, Lars, Chris BAERVELDT, Muriel DE WOLF, Ronan VAN ROSSEM a Marijtje A. J. VAN DUIJN. Ethnic Boundaries in High School Students' Networks in Flanders and the Netherlands. *International sociology*. 2007, **22**(6), 701-720.
- [36] BAERVELDT, Chris, D. A. VAN HEMERT, Marijtje A. J. VAN DUIJN a D. A. V. HEMERT. Ethnic boundaries and personal choice. Assessing the influence of individual inclinations to choose intra-ethnic relationships on pupils' networks. *Social Networks*. 2004, **26**(1), 55-74.
- [37] BAERVELDT, Chris, Jan E a Stets BURKE. Identity Theory and Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*. 2000, **63**(3), 224-237.
- [38] SAEIDIBONAB, Sepehr. *Homophily and friendship dynamics: An analysis of friendship formation with respect to homophily principle and distinctiveness theory*. Stockholm, 2017. Sociologiska institutionen.
- [39] SHRUM, Wesley, Neil H. CHEEK JR. a Sandra MACD. HUNTER. Friendship in School: Gender and Racial Homophily. *Sociology of Education*. 1988, 61(4), 227-239.

[40] Stark, T. H., & Flache, A. (2012). The Double Edge of Common Interest: Ethnic Segregation as an Unintended Byproduct of Opinion Homophily. *Sociology of Education*, 85(2), 179-199. <https://doi.org/10.1177/0038040711427314>

[41] SMITH, Sanne, Daniel A. MCFARLAND, Frank VAN TUBERGEN a Ineke MASS. Ethnic Composition and Friendship Segregation: Differential Effects for Adolescent Natives and Immigrants. *American Journal of Sociology*. 2016, **121**(4), 1223-1272.

[42] PINK, Sebastian a Lars LESZCZENSKY. What Drives Ethnic Homophily?: A Relational Approach on How Ethnic Identification Moderates Preferences for Same-Ethnic Friends. *American social review*. 2019, **84**(3), 394-419.

[43] SHEARER, ELISA SHEARER a JEFFREY GOTTFRIED. News Use Across Social Media Platforms 2017. *Pew Research Center Journalism & Media* [online]. 2017 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.journalism.org/2017/09/07/news-use-across-social-media-platforms-2017/>

[44] RICHTERICH, Annika, Karin WENZ, Mathias FUCHS, Pablo ABEND a Ramon REICHERT, ed. Digital citizens. *Digital Culture & Society (Dcs)*. 2018, **4**(2), 200.

[45] SUNSTEIN, Cass R. *#republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*. New Jersey: Princeton university press, 2018. ISBN 9780691180908.

[46] BAKSHY, Bakshy E., S. MESSING a L.A. ADAMIC. Political science. Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook. *Science*. 2015, 348(6239), 1130-2.

[47] HALBERSTAM, Yosh a Brian KNIGHT. Homophily, group size, and the diffusion of political information in social networks: Evidence from Twitter. *Journal of Public Economics*. 2015, (143), 73-88.

[48] BARABASI, Albert-Laszlo. *Network Science*. Cambridge: Cambridge university press, 2015. ISBN 9781107076266.

[49] NEWMAN, Mark. *Networks: An Introduction*. Oxford: Oxford University Press, 2010. ISBN 978-0199206650.

[50] FORTUNATO, Santo a Darko HRIC. Community detection in networks: A user guide. *Physics Reports*. 2016, (659), 1-44.

[51] G., Palla, Derényi I., Farkas I. a Vicsek T. Uncovering the overlapping community structure of complex networks in nature and society. *Nature*. 2005, **9**(435), 814-8.

[52] GIRVAN, M. a M.E.J. NEWMAN. Community structure in social and biological networks. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 2002, **99**(12), 821-6.

[53] GRANOVETTER, Mark S. The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*. 1973, **78**(6), 1360-1380.

[54] ONNELA, Jukka-Pekka a Jari SARAMÄKI. Analysis of a large-scale weighted network of one-to-one human communication. *New Journal of Physics*. 2007, **9**(6).

[55] KOSSINETIS, G. a DJ. WATTS. Empirical analysis of an evolving social network. *Science*. 2006, **311**(5757), 88-90.



- [56] KUMPULA, Jussi M., Jukka-Pekka ONNELA, Jari SARAMÄKI, Kimmo KASKI a János KERTÉSZ. Emergence of communities in weighted networks. *Phys. Rev. Lett.* 2007, (99), 88-90.
- [57] KOSSINETIS, Gueorgi a Duncan J. WATTS. Origins of Homophily in an Evolving Social Network. *American journal of sociology.* 2009, **115**(2), 405-450.
- [58] KENTON, Will. Social Networking Service – SNS. In: *Investopedia* [online]. 2019 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking-service-sns.asp>
- [59] KAUFÉ, David S. a Kathleen M. CARLEY. *Communication at A Distance: The Influence of Print on Sociocultural Organization and Change (Routledge Communication Series)*. London: Routledge, 1993. ISBN 978-0805812381.
- [60] FLAXMAN, Seth, Sharad GOEL a Justin M. RAO. Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly.* 2016, **80**(S1), 298–320.
- [61] HIMELBOIM, Itai, Guy GOLAN, Bitt Beach MOON a Ryan SUTO. A Social Networks Approach to Public Relations on Twitter: Social Mediators and Mediated Public Relations. *Journal of Public Relations Research.* 2014, **26**(4).
- [62] LIU, Xia a . A big data approach to examining social bots on Twitter. *Journal of Services Marketing.* 2019, **33**(4), 369-379. DOI: 10.1108/JSM-02-2018-0049. ISSN 0887-6045. Dostupné také z: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-02-2018-0049/full/html>

[63] KWAK, Haewoon, Changhyun LEE, Hosung PARK a Sue MOON. What is Twitter, a social network or a news media? *Proceedings of the 19th international conference on World wide web - WWW '10*. New York, New York, USA: ACM Press, 2010, 2010, **33**(4), 591-.

DOI: 10.1145/1772690.1772751. ISBN 9781605587998. Dostupné také z:

<http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1772690.1772751>

[64] VERWEIJ, Peter. TWITTER LINKS BETWEEN POLITICIANS AND JOURNALISTS. *Journalism Practice*. New York, New York, USA: ACM Press, 2012, 2010, 6(5-6), 680-691. DOI: 10.1080/17512786.2012.667272. ISBN 9781605587998. ISSN 1751-2786. Dostupné také z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.667272>

[65] VERWEIJ, Elanor Colleoni, Alessandro ROZZA a Adam ARVIDSSON. Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data. *Journal of Communication*,. 2014, 2010, **64**(2), 317–332. ISBN 9781605587998. Dostupné také z:

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17512786.2012.667272>

[66] CHA, Meeyoung, Hamed HADDADI, Fabricio BENEVENUTO a Krishna P. GUMMADI. Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. In: HEARST, Martin, William COHEN a Samuel GOSLING. *4th International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM)*. Washington, D.C.: The AAAI Press, 2010. ISBN 978-1-57735-768-1.

[67] ISA, Daud a Itai HIMELBOIM. A Social Networks Approach to Online Social Movement: Social Mediators and Mediated Content in #FreeAJStaff Twitter Network. *Social Media Society*. 2018, **4**(1). DOI: 10.1177/2056305118760807. ISSN 2056-3051. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305118760807>

[68] HEDMAN, Daud, Itai HIMELBOIM a Ulrika. When Journalists Tweet: Disclosure, Participatory, and Personal Transparency. *Social Media Society*. 2016, **2**(1). DOI:

10.1177/2056305115624528. ISSN 2056-3051. Dostupné také z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305115624528>

[69] ALFRED, Hermida. #Journalism: Reconfiguring Journalism Research About Twitter, One Tweet at a Time. *Digital journalism*. 2013, 1(3), 295-313

[70] MAARES, Phoebe a Folker HANUSCH. Exploring the boundaries of journalism: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism*. 2020, 21(2), 262-278. DOI: 10.1177/1464884918801400. ISSN 1464-8849. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884918801400>

[71] Political Journalists' Interaction Networks: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism Practice*. 2016, 10(7), 868-879. DOI: 10.1080/17512786.2016.1162669. ISSN 1751-2786. Dostupné také z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17512786.2016.1162669>

[72] BILD, David R., Yue LIU, Robert P. DICK, Z. Morley MAO a Dan S. WALLACH. Aggregate Characterization of User Behavior in Twitter and Analysis of the Retweet Graph: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *ACM Transactions on Internet Technology*. 2015, 15(1), 1-24. DOI: 10.1145/2700060. ISSN 15335399. Dostupné také z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2745838.2700060>

[73] MOLYNEUX, Logan a Rachel R. MOURÃO. Political Journalists' Normalization of Twitter: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism Studies*. 2017, 20(2), 248-266. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1370978. ISSN 1461-670X. Dostupné také z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1461670X.2017.1370978>

[74] ARTWICK, Claudette G. News sourcing and gender on Twitter: Instagram micro-bloggers in the twilight zone of lifestyle journalism. *Journalism Studies*. 2013, 15(8), 1111-

1127. DOI: 10.1177/1464884913505030. ISSN 1464-8849. Dostupné také z:  
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884913505030>

[75] CHRISTENSEN, Christian, Bente KALSNES a Anders Olof LARSSON. Elite Interaction: Public service broadcasters' use of Twitter during national elections in Norway and Sweden. *Journalism Practice*. 2016, **1**(1), 1-21. Dostupné také z:  
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884913505030>

[76] VERGEER, Maurice. Twitter and Political Campaigning: Public service broadcasters' use of Twitter during national elections in Norway and Sweden. *Sociology Compass*. 2015, **9**(9), 1-21. DOI: 10.1111/soc4.12294. ISSN 17519020. Dostupné také z:  
<http://doi.wiley.com/10.1111/soc4.12294>

[77] DIJCK, JOSÉ VAN. Tracing Twitter: The rise of a microblogging platform. *Sociology Compass*. 2011, **7**(3), 333-348. DOI: 10.1386/macp.7.3.333\_1. ISSN 17408296. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/soc4.12294>

[78] BRUNS, Axel a Jean BURGESS. The use of Twitter hashtags in the formation of ad hoc publics. In: *Proceedings of the 6th European Consortium for Political Research (ECPR) General Conference 2011*. United Kingdom: Oxford, 2011, s. 1-9.

[79] BLEVINS, Jeffrey Layne, James Jaehoon LEE, Erin E MCCABE a EDGERTON. *Tweeting for social justice in #Ferguson: Affective discourse in Twitter hashtags*. 2019, **21**(7), 1636-1653. DOI: 10.1177/1461444819827030. ISSN 1461-4448. Dostupné také z:  
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819827030>

[80] BRUNS, Axel, Brenda MOON, Avijit PAUL a Felix MÜNCH. Towards a typology of hashtag publics: a large-scale comparative study of user engagement across trending topics. *Communication Research and Practice*. 2016, **2**(1), 20-46. DOI:

10.1080/22041451.2016.1155328. ISSN 2204-1451. Dostupné také z:

<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/22041451.2016.1155328>

[81] MENG, Jingbo, Lourdes MARTINEZ, Amanda HOLMSTROM, Minwoong CHUNG a Jeff COX. Research on Social Networking Sites and Social Support from 2004 to 2015: A Narrative Review and Directions for Future Research. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2017, **20**(1), 44-51. DOI: 10.1089/cyber.2016.0325. ISSN 2152-2715.

Dostupné také z: <http://www.liebertpub.com/doi/10.1089/cyber.2016.0325>

[82] BLEVINS, Jeffrey Layne, James Jaehoon LEE, Erin E MCCABE a Ezra EDGERTON.

Tweeting for social justice in #Ferguson: Affective discourse in Twitter hashtags.

*Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2019, **21**(7), 1636-1653. DOI:

10.1177/1461444819827030. ISSN 1461-4448. Dostupné také z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444819827030>

[83] PENNACCHIOTTI, Marco a Ana-Maria POPESCU. A Machine Learning Approach to Twitter User Classification. In: *Proceedings of the Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*. Barcelona, Catalonia, Spain: International Conference on Weblogs and Social Media, 2011, s. 396-403.

[84] KUO, Rachel. *Racial justice activist hashtags: Counterpublics and discourse*

*circulation*. 2016, **20**(2), 495-514. DOI: 10.1177/1461444816663485. ISSN 1461-4448.

Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444816663485>

[85] JACKSON, Sarah J. a Brooke FOUCAULT WELLES. Hijacking #myNYPD: Social Media Dissent and Networked Counterpublics. *Journal of Communication*. 2015, **65**(6), 932-952. DOI: 10.1111/jcom.12185. ISSN 00219916. Dostupné také z:

<https://academic.oup.com/joc/article/65/6/932-952/4082320>

[86] BONILLA, YARIMAR a JONATHAN ROSA. #Ferguson: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *American Ethnologist*. 2015, **42**(1), 4-17. DOI: 10.1111/amet.12112. ISSN 00940496. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/amet.12112>

[87] COLLEONI, Elanor, Alessandro ROZZA a Adam ARVIDSSON. Echo Chamber or Public Sphere? Predicting Political Orientation and Measuring Political Homophily in Twitter Using Big Data: Digital protest, hashtag ethnography, and the racial politics of social media in the United States. *Journal of Communication*. 2014, **64**(2), 317-332. DOI: 10.1111/jcom.12084. ISSN 00219916. Dostupné také z: <https://academic.oup.com/joc/article/64/2/317-332/4085994>

[88] BOUTYLINE, Andrei a Robb WILLER. The Social Structure of Political Echo Chambers: Variation in Ideological Homophily in Online Networks. *Political Psychology*. 2017, **38**(3), 551-569. DOI: 10.1111/pops.12337. ISSN 0162895X. Dostupné také z: <http://doi.wiley.com/10.1111/pops.12337>

[89] AIELLO, Luca Maria, Alain BARRAT, Rossano SCHIFANELLA, Ciro CATTUTO, Benjamin MARKINES a Filippo MENCZER. Friendship prediction and homophily in social media: Variation in Ideological Homophily in Online Networks. *ACM Transactions on the Web*. 2012, **6**(2), 1-33. DOI: 10.1145/2180861.2180866. ISSN 15591131. Dostupné také z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2180861.2180866>

[90] MORALES, A. J., J. BORONDO, J. C. LOSADA a R. M. BENITO. Measuring political polarization: Twitter shows the two sides of Venezuela. In: *Chaos: An Interdisciplinary Journal of Nonlinear Science*. 2015, **25**(3). DOI: 10.1063/1.4913758. ISSN 1054-1500. Dostupné také z: <http://aip.scitation.org/doi/10.1063/1.4913758>

[91] BUSS, David M. Human Mate Selection. *American Scientist*. 1985, **73**(1), 47-51.

[92] KALMIJN, Matthijs. Inter marriage and Homogamy: Causes, Patterns, Trends. *Annual Review of Sociology*. 1998, **24**(1), 395-421. DOI: 10.1146/annurev.soc.24.1.395. ISSN 0360-0572. Dostupné také z: <http://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.soc.24.1.395>

[93] BLACKWELL, Debra L. a Daniel T. LICHTER. Homogamy Among Dating, Cohabiting, and Married Couples: Causes, Patterns, Trends. *The Sociological Quarterly*. 2016, **45**(4), 719-737. DOI: 10.1111/j.1533-8525.2004.tb02311.x. ISSN 0038-0253. Dostupné také z: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1111/j.1533-8525.2004.tb02311.x>

[94] LAWRENCE, Barbara S. a Neha Parikh SHAH. *HOMOPHILY: MEASURES AND MEANING*. California, 2017. University of California Los Angeles; Rutgers Business School-Newark & New Brunswick Rutgers University.

[95] THIESSEN, Del a Barbara GREGG. Human assortative mating and genetic equilibrium: An evolutionary perspective. *Ethology and Sociobiology*. 1980, **1**(2), 111-140. DOI: 10.1016/0162-3095(80)90003-5. ISSN 01623095. Dostupné také z: <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/0162309580900035>

[96] ANDERSON, Cameron, Dacher KELTNER a Oliver P. JOHN. Emotional convergence between people over time: An evolutionary perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2003, **84**(5), 1054-1068. DOI: 10.1037/0022-3514.84.5.1054. ISSN 1939-1315. Dostupné také z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.84.5.1054>

[97] HUSTON, T L a G LEVINGER. Interpersonal Attraction and Relationships: An evolutionary perspective. *Annual Review of Psychology*. 1978, **29**(1), 115-156. DOI: 10.1146/annurev.ps.29.020178.000555. ISSN 0066-4308. Dostupné také z: <http://www.annualreviews.org/doi/10.1146/annurev.ps.29.020178.000555>

[98] ACITELLI, LINDA K., DAVID A. KENNY a DEBRA WEINER. The importance of similarity and understanding of partners' marital ideals to relationship satisfaction: An evolutionary perspective. *Personal Relationships*. 2001, **8**(2), 167-185. DOI: 10.1111/j.1475-6811.2001.tb00034.x. ISSN 1350-4126. Dostupné také z:

<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1475-6811.2001.tb00034.x>

[99] LEVINGER, George. A Social Psychological Perspective on Marital Dissolution: An evolutionary perspective. *Journal of Social Issues*. 1976, **32**(1), 21-47. DOI: 10.1111/j.1540-4560.1976.tb02478.x. ISSN 00224537. Dostupné také z:

<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1540-4560.1976.tb02478.x>

[100] HOUTS, Renate M., Elliot ROBINS a Ted L. HUSTON. Compatibility and the Development of Premarital Relationships: An evolutionary perspective. *Journal of Marriage and the Family*. 1996, **58**(1), 21-47. DOI: 10.2307/353373. ISSN 00222445. Dostupné také z:

<https://www.jstor.org/stable/353373?origin=crossref>

[101] HILL, Charles T., Zick RUBIN a Letitia Anne PEPLAU. Breakups Before Marriage: The End of 103 Affairs. *Journal of Social Issues*. 1976, **32**(1), 147-168. DOI: 10.1111/j.1540-4560.1976.tb02485.x. ISSN 00224537. Dostupné také z:

<http://doi.wiley.com/10.1111/j.1540-4560.1976.tb02485.x>

[102] FEINGOLD, Alan. Matching for attractiveness in romantic partners and same-sex friends: A meta-analysis and theoretical critique. *Psychological Bulletin*. 1988, **104**(2), 226-235. DOI: 10.1037/0033-2909.104.2.226. ISSN 1939-1455. Dostupné také z:

<http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0033-2909.104.2.226>

[103] JACKSON, Sandy, Héctor Julio RODRÍGUEZ TOMÉ a Hector Julio RODRIGUEZ TOME. *Adolescence and Its Social Worlds*. London: Psychology Press, 1993. ISBN 9780863773105.



[104] REGAN, Pamela C. a Anupama JOSHI. IDEAL PARTNER PREFERENCES AMONG ADOLESCENTS. *Social Behavior and Personality: an international journal*. 2003, **31**(1), 13-20. DOI: 10.2224/sbp.2003.31.1.13. ISSN 03012212.

[105] KENRICK, Douglas T., Richard C. KEEFE, Angela BRYAN, Alicia BARR a Stephanie BROWN. Age preferences and mate choice among homosexuals and heterosexuals: A case for modular psychological mechanisms. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1995, **69**(6), 1166-1172. DOI: 10.1037/0022-3514.69.6.1166. ISSN 1939-1315. Dostupné také z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.69.6.1166>

[106] FEINGOLD, Alan. Good-looking people are not what we think. *Psychological Bulletin*. 1992, **111**(2), 304-341. ISSN 1939-1315. Dostupné také z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.69.6.1166>

[107] FEINGOLD, Alan. Gender differences in effects of physical attractiveness on romantic attraction: A comparison across five research paradigms. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1990, **59**(5), 981-993. DOI: 10.1037/0022-3514.59.5.981. ISSN 0022-3514. Dostupné také z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0022-3514.59.5.981>

[108] BORNSTEIN, Robert F. Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968–1987. *Psychological Bulletin*. 1989, **106**(2), 265-289. DOI: 10.1037/0033-2909.106.2.265. ISSN 1939-1455. Dostupné také z: <http://doi.apa.org/getdoi.cfm?doi=10.1037/0033-2909.106.2.265>

[109] SEGAL, Mady W. Alphabet and attraction: An unobtrusive measure of the effect of propinquity in a field setting. *Journal of Personality and Social Psychology*. 1974, **30**(5), 654-657. DOI: 10.1037/h0037446. ISSN 0022-3514. Dostupné také z: <http://content.apa.org/journals/psp/30/5/654>

[110] TOTH, Jaine. What Does it Mean to Be “Religious?”. *BahaiTeachings* [online]. 2015 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://bahaiteachings.org/what-does-it-mean-to-be-religious/>

[111] BERGUNDER, Michael. What is Religion?: The Unexplained Subject Matter of Religious Studies. *Method and Theory in the Study of Religion*. 2014, (26), 246-286.

[112] MARTIN, Craig. Delimiting Religion. *Method and Theory in the Study of Religion*. 2009, (21), 157-176.

[113] WITTGENSTEIN, LUDWIG a . PHILOSOPHICAL INVESTIGATIONS. WITTGENSTEIN, LUDWIG a G. E. M. ANSCOMBE. *PHILOSOPHICAL INVESTIGATIONS*. 2nd. Oxford: Basil Blackwell, 1958, s. 31-32. ISBN 0-631-11900-0.

[114] VOLTROVÁ, Jitka. *Náboženství a nacionalismus, projevy a konfrontace národní identity na Blízkém východě*. Brno, 2006. Bakalářská práce. MASARYKOVA UNIVERZITA V BRNE FAKULTA SOCIÁLNÍCH STUDIÍ, Katedra mezinárodních vztahů a evropských studií. Vedoucí práce JUDr. Mgr. Marek Čejka.

[115] O'BRIEN, Barbara. Dukkha:: What the Buddha Meant by 'Life Is Suffering'. In: Learn religions [online]. 2018 [cit. 2020-03-01]. Dostupné z: <https://www.learnreligions.com/life-is-suffering-what-does-that-mean-450094>

[116] BLUE, Shawn. The Psychology of Modern Dating: Websites, Apps, and Relationships. *The Psychology of Modern Dating: Websites, Apps, and Relationships: Websites, Apps, and Relationships*. Lexington Books: US, 2020, s. 59-60. ISBN 9781498596039.

[117] WARD, Janelle. *What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app*. 2016, **20**(11), 1644-1659. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1252412.

ISSN 1369-118X. Dostupné také z:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1252412>

[118] BILTON, Nick. Tinder, the Fast-Growing Dating App, Taps an Age-Old Truth. In: *The New York Times* [online]. New York, 2014, 2014 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2014/10/30/fashion/tinder-the-fast-growing-dating-app-taps-an-age-old-truth.html>

[119] KOOIMAN, Niels a Jan LATTEN. More and more people access the internet to find partners. In: *CBS – Caribbean Netherlands* [online]. The Hague, 2014 [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2014/25/more-and-more-people-access-the-internet-to-find-partners>

[120] GOFFMAN, Erving. The Analytical Context. GOFFMAN, Erving. *The presentation of self in everyday life*. No 2. University of Edinburgh Social Sciences Research Centre: Edinburgh, 1956, s. 153-155.

[121] SCHLENKER, Barry R. SCHLENKER, Barry R. *Impression management: the self-concept, social identity, and interpersonal relations*. Monterey, California: Brooks/Cole Pub. Co., 1980, s. 6. ISBN 9780818503986.

[122] LEARY, Mark R. a Robin M. KOWALSKI. Impression Management: A Literature Review and Two-Component Model. *Psychological Bulletin*. 1990, **107**(1), 34-47.

[123] LEARY, Mark R. LEARY, Mark R. *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Colorado: Westview Press, 1996, s. 53. ISBN 978-0813330044.

[124] ZYTKO, Douglas, Sukeshini A. GRANDHI a Quentin JONES. Impression Management Struggles in Online Dating. In: *Proceedings of the 18th International Conference on Supporting Group Work - GROUP '14*. New York, New York, USA: ACM Press, 2014, 2014, s. 53-62. DOI: 10.1145/2660398.2660410. ISBN 9781450330435.

Dostupné také z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2660398.2660410>

[125] KRÄMER, Nicole C. a Stephan WINTER. Impression Management 2.0. *Journal of Media Psychology*. 2008, 20(3), 106-116. DOI: 10.1027/1864-1105.20.3.106. ISSN 1864-1105. Dostupné také z: <https://econtent.hogrefe.com/doi/10.1027/1864-1105.20.3.106>

[126] ZYTKO, Douglas, Sukeshini A. GRANDHI a Quentin JONES. Impression Management Struggles in Online Dating. In: *Proceedings of the 18th International Conference on Supporting Group Work - GROUP '14*. New York, New York, USA: ACM Press, 2014, 2014, s. 53-62. DOI: 10.1145/2660398.2660410. ISBN 9781450330435.

Dostupné také z: <http://dl.acm.org/citation.cfm?doid=2660398.2660410>

[127] GONZALES, Marti Hope a Sarah A. MEYERS. "Your Mother Would Like Me": Self-Presentation in the Personals Ads of Heterosexual and Homosexual Men and Women.

*Personality and Social Psychology Bulletin*. 2016, **19**(2), 131-142. DOI:

10.1177/0146167293192001. ISSN 0146-1672. Dostupné také z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0146167293192001>

[128] TOMA, Catalina L. a Jeffrey T. HANCOCK. Looks and Lies: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception. *Communication Research*.

2010, **37**(3), 335-351. DOI: 10.1177/0093650209356437. ISSN 0093-6502. Dostupné také z:

<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0093650209356437>

[129] WARD, Janelle. What are you doing on Tinder? Impression management on a matchmaking mobile app: The Role of Physical Attractiveness in Online Dating Self-Presentation and Deception. *Communication Research*. 2016, 20(11), 1644-1659. DOI:

10.1080/1369118X.2016.1252412. ISSN 1369-118X. Dostupné také z:  
<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1369118X.2016.1252412>

[130] BOYD, danah m. a Nicole B. ELLISON. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007, **13**(1), 210-230. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x. ISSN 10836101. Dostupné také z:  
<https://academic.oup.com/jcmc/article/13/1/210-230/4583062>

[131] CHEONG, P.H., LADERMAN, G. a L. LEON, ed. Religion and the Internet: Understanding digital religion, social media and culture. *Religion and the Internet: Understanding digital religion, social media and culture*. 2014, s. 1215-1236.

[132] *YouVersion* [online]. Oklahoma [cit. 2020-03-02]. Dostupné z:  
<https://www.youversion.com/products/>

[133] Religion and American Cultures: understanding digital revolution, social media, and culture. LADERMAN, Gary a Luis LEÓN. *Religion and American Cultures: Tradition, Diversity, and Popular Expression*. 2nd. Santa Barbara, CA: ABC-CLIO, 2017. s. 1217. ISBN 978-1610691093.

[134] *Vira.cz* [online]. Praha [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.vira.cz/o-webu/odkazy>

[135] CHEONG, Pauline Hope. *The vitality of new media and religion: Communicative perspectives, practices, and changing authority in spiritual organization*. 2017, **19**(1), 25-33. DOI: 10.1177/1461444816649913. ISSN 1461-4448. Dostupné také z:  
<http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444816649913>

[135] O'LEARY, S. D. Cyberspace as Sacred Space: Communicating Religion on Computer Networks. *Journal of the American Academy of Religion*. 1996, **LXIV**(4), 781-808. DOI: 10.1093/jaarel/LXIV.4.781. ISSN 0002-7189. Dostupné také z: <https://academic.oup.com/jaar/article-lookup/doi/10.1093/jaarel/LXIV.4.781>

[136] ANDERSON, J. The Internet and Islam's New Interpreters. ANDERSON, J. *New Media in the Muslim World: The Emerging Public Sphere*. Bloomington: Indiana University Press, 1999, s. 41-55. ISBN 0253213290.

[137] Religion 2.0? Relational and hybridizing pathways in religion, social media and culture. ANDERSON, J. *Digital religion, social media and culture: Perspectives, practices, futures*. New York,, NY: Peter Lang, 2012, s. 1-24. ISBN 0253213290.

[138] CAMPBELL, H. How Religious Communities Negotiate New Media Religiously. CAMPBELL, H. *Digital Religion, Social Media and culture: Perspectives, Practices, Futures*. New York: Peter Lang, 2012, s. 81-96. ISBN 9781433114755.

[139] CHEONG, Pauline Hope. Tweet the Message? Religious Authority and Social Media Innovation. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*. 2014, **3**(3), 1-19. DOI: 10.1163/21659214-90000059. ISSN 2588-8099. Dostupné také z: [https://brill.com/view/journals/rmdc/3/3/article-p1\\_1.xml](https://brill.com/view/journals/rmdc/3/3/article-p1_1.xml)

[140] CHEONG, Pauline Hope. Tweet the Message? Religious Authority and Social Media Innovation. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*. 2014, **3**(3), 1-19. DOI: 10.1163/21659214-90000059. ISSN 2588-8099. Dostupné také z: [https://brill.com/view/journals/rmdc/3/3/article-p1\\_1.xml](https://brill.com/view/journals/rmdc/3/3/article-p1_1.xml)

[141] CAMPBELL, Heidi. CAMPBELL, Heidi. *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York: Routledge, 2012, s. 72-87. ISBN 978-0415676113.

[142] BURROUGHS, Benjamin. 10.'And I'm a (Social Media) Mormon: Digital Ritual, Techno-faith, and Religious Transmedia. *Qwerty-Open and Interdisciplinary Journal of Technology, Culture and Education*. 2013, **8**(2), 71-81. ISSN 2240-2950. Dostupné také z: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0196859915603096>

[143] *The Church of Jesus Christ of Latter-day Saints* [online]. US [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/user/MormonMessages/videos>

[144] *Inside Data Science Conference* [online]. California [cit. 2020-03-02]. Dostupné z: <https://www.insidedatascience.com/about>

[145] "Let there be digital networks and God will provide growth?" Comparing aims and hopes of 19th century and post millennial Christianity. CHEONG, Pauline, Charles ESS, Stefan GELFGREN a Peter FISHER-NIELSEN. *Digital Religion, Social Media and Culture:: Perspectives, Practices and Futures*. New York: Peter Lang, 2012, s. 227-242. ISBN 978-1-4331-1474-8.

[146] HUMPHREYS, Lee, Phillipa GILL, Balachander KRISHNAMURTHY a Elizabeth NEWBURY. Historicizing New Media: A Content Analysis of Twitter. *Journal of Communication*. 2013, **63**(3), 413-431. DOI: 10.1111/jcom.12030. ISSN 00219916. Dostupné také z: <https://academic.oup.com/joc/article/63/3/413-431/4085961>

[147] Kardinál Duka. *Twitter* [online]. 10. 12. 2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://twitter.com/dominikduka/status/1204319733450973185>

[148] Kardinál Duka. *Twitter* [online]. 19.10.2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://twitter.com/dominikduka/status/1189157090746613762>

[149] Kardinál Duka. *Twitter* [online]. 5.1.2020 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://twitter.com/dominikduka/status/1213782554236608512>

[150] *Poustevna* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://www.bratrfilip.cz/>

[151] Bratr Filip. *Twitter* [online]. 3.11.2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://twitter.com/FilipStojdl/status/1190995128065896449>

[152] Bratr Filip. *Twitter* [online]. 6.10.2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://twitter.com/FilipStojdl/status/1180714470106189826>

[153] Bratr Filip. *Twitter* [online]. 4.8.2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://twitter.com/FilipStojdl/status/1157919591487746048>

[154] Tomáš Holub. *Twitter* [online]. 10.12.2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://twitter.com/TomasHolubPB/status/1204367489137819648>

[155] Tomáš Holub. *Twitter* [online]. 12.12.2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://twitter.com/TomasHolubPB/status/1205228435725078529>

[156] Tomáš Holub. *Twitter* [online]. 21.8.2019 [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://twitter.com/TomasHolubPB/status/1164157676261138434>



[157] P. Jan Špaček. *Twitter* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z:  
[https://twitter.com/pater\\_janspacek?lang=cs](https://twitter.com/pater_janspacek?lang=cs)

[158] Magazín Christnet. *Christnet* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z:  
<https://twitter.com/ChristnetCZ>

[159] Christnet. *Christnet* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z:  
<http://www.christnet.eu/clanky/rubrika/areopag>

[160] Svět a víra. *Svět a víra* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z:  
<https://twitter.com/stvoreniavira>

[161] Svět a víra. *Svět a víra* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z: <https://svet-a-vira.webnode.cz/>

[162] Arcibiskupství. *Twitter* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z:  
[https://twitter.com/apha\\_cz](https://twitter.com/apha_cz)

[163] Arcibiskupství pražské. *Arcibiskupství pražské* [online]. [cit. 2020-03-06]. Dostupné z:  
<http://www.apha.cz/>

[164] BORKO, H. Information science: What is it? *American Documentation* [online].  
1968, **1968**(January), 3-5 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z:  
<https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EdbertoFerneda/MRI%2001%20-%20Borko,%20H%20-%201968.pdf>

[165] JONÁK, Zdeněk. 2003. Knihovní věda. In *KTD : Česká terminologická databáze knihovnictví a informační vědy (TDKIV)* [online]. Praha : Národní knihovna České republiky, 2003- [cit. 2020-04-14]. Systém. č.: 000000475. Dostupné z WWW: <[http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc\\_number=000000475&local\\_base=KTD](http://aleph.nkp.cz/F/?func=direct&doc_number=000000475&local_base=KTD)>.

[166] Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. In: *Omnicores* [online]. Feb 10, 2020 [cit. 2020-04-14]. Dostupné z: <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>

[167] History of ASIS&T. In: *WebArchiv* [online]. [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20110725022140/http://www.asist.org/history.html>

## Seznam příloh

Klíčová slova	Bůh	Křesťan	Ježíš	Církev	Sbor církve bratrské	Katolík	Protestant	Víra	Amen	Modlitba	celkem
<b>Užito celkem</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>178</b>
tv_noe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
OndrejPavek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
enkocz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
tf_jcu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
SvobodaRudolf	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
HayatoOkamura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
AdrianaCerna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
omhol	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
CirkevCz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ZuzanaCaputova	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MlynarJanek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
VojtchNovotn9	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
TheStudentTimes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CT24zive	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TPetricek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
karelpeka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ZdenekHrib	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

market_a	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
_elgie_	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
biblickycitat	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
OndrejekJar	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
josefslerka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
P_Fiala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
sushiqueencz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
VacDol	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
SemSuchar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CRoPlus	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
liturgie_cz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
rozanek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
janekrubes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
pavelkout	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
strakovka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
fendrych_m	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
kalousekm	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
selner84	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Nemcova_Mirka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
m_horacek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
missio_cz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
dominikduka	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
wwwViraCz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
zenisek_m	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Lotzasrando	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
kduosl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
computer_zive	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MarieValaskova	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
okundra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
realphilhazard	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
jhamacek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TomasHrouda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MichaelRomanco v	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
rozjmani	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Musil	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PavelFischer	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
lukenukem78	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MilanSklen	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Telicka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
FilipStojdl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
jiri_kubik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Reporter_CZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Pater_JanSpacek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
knez_cz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Vaclav_Hampl	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
tondablanik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
DVTVcz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

MarekWollner	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Andrej_Kiska	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
JakubSzanto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
KarolinaAghova	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
honzabartosek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1PavelSvoboda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MichalKubal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
cvrliky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Pupowski	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
hruskapetr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
janmolacek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
msojdrova	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
apha_cz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ZaoralekL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
JaroslavKmenta	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PavelCerny777	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
radioproglas	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
vaclavmoravec	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
DominikFeri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
mcputna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
DanielDherman	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
NEOVLIVNICZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
SlechtovaKarla	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
JiriPehe	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

atomsedlacek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
mjryz	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Simindr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
tompetracek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
sportCT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CestaDomu	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ChristnetCZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
HnutiProzivotCR	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Andrea_FSP	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PaulinkyPraha	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
schwarzenbergk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
jaroslav_sebek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Romualdik	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
schwarzenberg_k	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ceskybasnik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
RCasensky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Europarl_CS	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
CLOVEKVTISNI	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
p61pavel	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PiratIvanBartos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CzechTV	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
68Jagr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
petrgazdik	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
AlexandrMitrofa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

jindrichsidlo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TOP09cz	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
vira_zive	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
padevetjiri	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TomasHolubPB	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
spilarjan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Pontifex	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PavelBelobradek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
pribylst	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
kusnirovi	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
etabery	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
iDNEScz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Petra_Kvitova	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
jantvrdon	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
JaromirBosak	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
PetrHonzejk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
NoraFridrichova	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
CRozhlas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
robertzaruba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
DemagogCZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Hospodarky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
SixtaTomas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
marki13viden	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Aktualnecz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1



RESPEKT_CZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MJureka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
OtazkyVM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
FilipHorky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
JanHrebejk	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
wasp_lastchance	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
pavelsafr	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
iROZHLAScz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Radiozurnal1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
FLutonsky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
hosekj	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
AndrejBabis	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
skaut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
horalek_martin	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
JanFar_sky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MarekHilser	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
SeznamZpravy	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
KTweetuje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ivan_gabal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
darina_vymetali	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
KnihovnaVH	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
stvorenivira	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
TMBKOFFICIAL	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
tisickratecz	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

TomZdechovsky	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
1pohled	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
jazykovedma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MichalOpatrny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
versezbible	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
jiridrahos1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Pazderkovaalva	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Posledniskaut	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MarekVyborny	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
KrestanDnesCZ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
MirekTopolanek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
zdeneksarapatka	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
milionchvilek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
jietienming	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
historje	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
veselovskyma	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
ivan_pilip	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Tabulka 2