

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra žurnalistiky

Facebook- zrcadlo naší identity?

Analýza sebeprezentace uživatelů Facebooku

Facebook- the mirror of our identity?

Analysis of self-presentation Facebook users.

Diplomová práce

Zuzana Pecháčková

Vedoucí práce: Mgr. Zdeněk Sloboda

Olomouc 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracovala samostatně s použitím pramenů a literatury uvedené v bibliografii. Práce obsahuje 167 689 znaků včetně mezer.

V Olomouci dne 26.3.2013

Bc. Zuzana Pecháčková

Abstrakt

Práce nahlíží na online sociální síť zvanou Facebook jako na prostor vhodný pro sebe prezentaci jedinců v online prostředí. Jejím záměrem je analyzovat možné prostředky sebe prezentace uživatelů Facebooku a způsoby, jak těchto prostředků jednotliví uživatelé této sítě využívají. Práce se inspirovala dramaturgickým konceptem Ervinga Goffmana, který vysvětluje lidské chování na základě hraní společenských rolí. Data získaná pomocí polostandardizovaných rozhovorů jsou podrobena analýze metodou tzv. Zakotvené teorie. Výstupem práce je zodpovězení otázky, do jaké míry lze Facebook považovat za zrcadlo našich identit.

Klíčová slova

Facebook, nová média, sociální síť, identita, sociální role, dramaturgický přístup, Zakotvená teorie

Abstract

This thesis researches the online social network called Facebook as a space suitable for self-presentation of individuals in an online environment. Its aim is to analyze possible means of self-presentation of Facebook users and ways how use individual users of the network these tools. The thesis is inspired by Erving Goffman's dramaturgical concept that explains human behavior based on playing social roles. Data obtained with a semi-standardized interviews are subjected to analysis using the grounded theory. Outcome of this work is to answer the question whether Facebook regarded as a mirror of our identities.

Keywords

Facebook, new media, social network, identity, social role, dramaturgical approach, Grounded theory

Obsah:

1. Úvod	9
1.1 Vymezení zkoumané problematiky.....	9
1.2 Cíle práce.....	10
2. Nová média.....	10
2.1 Definice.....	11
2.2 Virtuální komunita.....	12
2.3 Nová média a společnost.....	13
2.3.1 Společně sami.....	14
2.3.2 Nová média v rukou uživatelů.....	16
3. Online sociální síť.....	17
3.1 Definice.....	18
3.2 Typy sociálních sítí.....	19
3.3 Facebook.....	20
3.3.1 Možné funkce Facebooku.....	21
3.3.2 Prostředky sebeprezentace na FB.....	25
3.3.2.1 Profilová strana.....	25
3.3.2.1.1 Základní údaje.....	26
3.3.2.1.2 Status.....	27
3.3.2.1.3 Fotografie.....	27
3.3.2.1.4 Přátelé.....	28
3.3.2.1.5 To se mi líbí.....	30
3.3.2.1.6 Aktivity.....	30
3.3.2.1.7 Zed' profilu.....	30
3.3.2.1.8 Zpětná vazba.....	31
4. Identita, sociální role.....	31

4.1 Identita optikou sociální psychologie.....	32
4.2 Identita a kultura.....	33
4.3 Identita a online soc. sítě.....	34
4.4 Sociální role.....	36
5. Dramaturgický přístup.....	37
5.1 Představení a jeho součásti.....	38
5.2 Umění řízení dojmů.....	39
5.3 Facebook jako divadlo.....	40
5.3.1 Fasáda.....	40
5.3.2 Obecenstvo.....	41
5.3.3 Jeviště a zákulisí.....	41
5.3.4 Umění řízení dojmů na Facebooku.....	42
6. Metodologie práce.....	44
6.1 Výzkumná metoda.....	44
6.1.1 Kvalitativní výzkum.....	44
6.1.1.1 Zakotvená teorie.....	45
6.2 Výzkumný vzorek.....	47
6.2.1 Základní kritéria výběru vzorku.....	48
6.2.2 Metoda výběru vzorku.....	48
6.3 Sběr dat.....	49
6.3.1 Rozhovor.....	49
6.3.1.1 Otázky rozhovoru.....	50
6.4 Analýza dat.....	51
7. Analýza sebeprezenčních technik uživatelů Facebooku.....	52
7.1 Stručný přehled respondentů.....	52
7.2 Míra vědomé sebeprezentace.....	56

7.3 Sebe prezentace uživatelů Facebooku.....	58
7.3.1 Správa profilu.....	58
7.3.1.1 Výběr úvod. a profil. fotografie.....	59
7.3.1.2 Obměňování úvod. a profil. fotografie.....	61
7.3.1.3 Zadávání exkluzivních údajů.....	62
7.3.1.4 Nastavení soukromí.....	64
7.3.2 Správa okruhu přátel.....	66
7.3.2.1 Kopírování reálné sociální sítě.....	66
7.3.2.2 Rozšiřování sociálního kapitálu.....	68
7.3.2.3 Udržování slabých vazeb, potvrzování silných vazeb.....	69
7.3.2.4 Aktualizace online sociální sítě.....	70
7.3.2.5 Segregace vazeb.....	71
7.3.3 Správa sdíleného obsahu.....	72
7.3.3.1 Správa sdílených fotografií.....	72
7.3.3.2 Vkládání statusů.....	76
7.3.3.3 Sdílení ostatních příspěvků.....	78
7.3.3.4 Náležení do skupin.....	79
7.3.4 Zpětná vazba.....	80
7.3.4.1 Očekávání zpětné vazby.....	81
7.3.4.2 Poskytnutí zpětné vazby.....	82
7.4 Facebook- zrcadlo naší identity?.....	82
7.5 Shrnutí výsledků analýzy.....	84
8. Závěr.....	87
9. Seznam použité literatury.....	89
10. Přílohy.....	94
10.1 Scénář rozhovoru.....	94

10.2 Ukázka přepsaného rozhovoru.....	95
---------------------------------------	----

1. Úvod

Před několika lety vstoupila internetová sociální síť nesoucí název Facebook do povědomí a velice rychle se rozšířila především mezi mladými lidmi. Dnes už Facebook není žádnou novinkou. Zaujal pevné místo ve výčtu běžných každodenních činností a stal se jakýmsi velmi důležitým nosičem a platformou našich internetových identit. Ačkoliv je používání tohoto atraktivního média trendem současné společnosti, o jeho účincích na uživatele toho stále mnoho nevíme. Už samotný název naznačuje, o čem tato online sociální síť je: z ang. *face*- tvář, z ang. *book*- kniha, tedy přeneseně jde o prezentování naší tváře, osoby skrze internetový profil. Facebook je obvykle definován především jako komunikační prostředek, avšak dnes už víme, že tato síť funguje především coby prostor pro přehlídku naší identity, naší „tváře“. Vždy jsem se zamýšlela nad Facebookem právě z hlediska jeho role v rámci každodenních sebezprezentačních praktik jeho uživatelů a na toto téma také zaměřuji následující práci.

1.1 Vymezení zkoumané problematiky

Online sociální síť Facebook díky svým mechanismům fungování nabízí lidem velice vhodný prostor pro sebezprezentaci a tak se stala nesmírně atraktivní online sociální sítí a předčila i mnohé své konkurenty jako jsou Twitter nebo Myspace. Dnes se na Facebook přihlásí 618 miliónů lidí denně.¹ Touha po neustálé performanci a utvrzování vlastní identity v rámci každodenní interakce je podle sociologa Erwina Goffmana lidem vlastní. Lidé se chtějí předvádět před ostatními coby herci na jevištích divadel. Představení bychom mohli chápat jako určitý druh komunikace, kterou každý běžně provozuje a má pro nás velký význam ve vztahu k ostatním i k sobě samým. Současné performanční teorie svědčí o tom, že jednotlivci teď více než kdy jindy žijí podle toho, jaké významy jim přinášejí právě ona představení (Madison & Hamera, 2006 in Papacharissi, 2012: 2).

¹ <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22>

V následující práci budu zkoumat Facebook z hlediska jeho využití pro sebe prezentaci jednotlivců. Protože budu vycházet z Goffmanovy dramaturgické sociologie, budu chápat Facebook jako divadlo a jeho uživatele jako herce. Každý herec chce své publikum ohromit nebo alespoň na něj udělat dobrý dojem, i u Facebooku se domnívám, že hlavní motivací jeho uživatelů při sebe prezentaci je získat obdiv svého publika. Proto se jeho uživatelé ukazují v co nejlepším světle a Facebook jim v tom napomáhá mnoha prostředky. Jaké to jsou prostředky a jakým způsobem je uživatel využívá ve svůj prospěch, to je náplní mé práce.

1.2 Cíle práce

Jako cíl práce jsem si určila zodpovězení několika otázek, které si kladou často sami uživatelé Facebooku. Ti jen obtížně vysvětlují svoji potřebu a náklonnost k tomuto médiu. V první řadě mi půjde o to zjistit, jaké prostředky k sebe prezentaci Facebook svým uživatelům nabízí a jakými způsoby jich oni uživatelé využívají. Protože budu vycházet z dramaturgického přístupu Ervinga Goffmana, budu nahlížet na dění na Facebooku jako na divadelní představení se všemi náležitostmi včetně divadelního pojmosloví. Velký význam přikládám výzkumu, který povedu formou rozhovorů s lidmi, jež jsou každodenními, aktivními uživateli této online sociální sítě, a proto mohou svým vyprávěním objasnit způsoby a motivy svých aktivit na Facebooku. Hlavním výstupem výzkumu by mělo být zodpovězení otázky, zda Facebook, skrze který se prezentujeme v online prostředí, je odrazem naší identity.

2. Nová média

Výzkum v oblasti nových médií, tj. souhrnné označení pro mediální technologie související s digitálním zpracováním a uchováváním dat, se v posledních letech potýká s velkým zájmem, který pochopitelně souvisí se snahou zachytit mnohé technologické, ale i společenské změny doprovázející vývoj těchto médií. O nových médiích se poprvé začalo hovořit v souvislosti s masovým rozšířením digitálních technologií a

počítačů v 80. letech minulého století a posléze rozvojem internetu v 90. letech (Osvaldová, Halada, 2007: 131). Dnes už jsou tyto technologie a z nich vycházející nové formy komunikace běžně využívané širokým spektrem lidí. I z tohoto důvodu někteří kritizují název „nová“ média jako „*historicky relativní termín, takže myšlenka, že v současnosti se nacházíme v nějakém období definitivní a absolutní novosti, je něco, s čím bychom měli zacházet opatrně.*“ (Marvin, 1988 in Morley, 2007:243).

Zpočátku byla novým médiím konkrétně internetu přisuzována především role informačního média. Dnes je takové chápání internetu minulostí a hovoří se o tzv. entertainizaci internetu (Gillárová in Osvaldová, Tejkalová, 2009:75). Internet je dnes více využíván spíše jako zábavní a sociální médium, což dokazují i mnohé výzkumy v této oblasti. K redefinování funkce internetu přispěl výzkum centra informačních technologií Gartner (2007), který dospěl ke zjištění, že generace starší 18-ti let se na internet připojuje primárně za účelem emailové korespondence, vyhledávání informací či internetového bankovníctví, mladší ročníky na internetu preferují stahování hudby, členství v sociálních komunitách, online hry a blogování (Gillárová in Osvaldová, Tejkalová, 2009:75). Internet v rukou mladých uživatelů tedy více směřuje k modelu sociálního a zábavního média, o čem svědčí i rozmach online sociálních sítí.

2.1 Definice

Nová média podle mediálního teoretika Lva Manoviche lze definovat na základě pěti základních principů, které popisuje ve své knize „*The Language of New Media*“ (2001). Jedná se o 1) *numerickou reprezentaci* tedy veškeré mediální objekty jsou složeny z digitálního kódu, 2) *modularitu*, která odkazuje k fraktální struktuře nových médií tedy jednotlivé prvky mohou existovat samostatně, ale zároveň dohromady tvoří daný mediální objekt, 3) *automatizaci* tedy zautomatizování mnoha operací mediální tvorby (například využití photoshopu), 4) *variabilitu*, díky níž nejsou mediální objekty statické, neměnné, ale naopak se mohou vyvíjet a proměňovat v nekonečné množství verzí, 5) *transkódování*, které je

procesem vedoucím obecně ke komputelizaci kultury (*Manovich, 2001: 2-4*).

Van Dijk hovoří v souvislosti s novými médii o třech hlavních charakteristikách, které působí ony převratné změny v oblasti médií a komunikace a těmi jsou: digitální kód, integrace a interaktivita (van Dijk 2006:6). Zmíněná interaktivita s sebou pochopitelně přináší zvyšující se aktivitu uživatelů. Ti mohou s daným mediálním obsahem aktivně nakládat, což v případě tradičních médií jako televize či rozhlas je možné pouze omezeně. *„Nejenže máme okamžitý přístup k takřka libovolné informaci, zároveň máme možnost se na tvorbě, přetváření, třídění a hodnocení těchto již publikovaných informací podílet.“* (Kasík in Osvaldová, Tejkalová, 2009:145). Online sociální sítě včetně Facebooku jsou nastaveny právě na aktivní uživatele, u kterých se očekává, že budou na jejich fungování sami participovat a vlastně tak naplňovat jejich záměry. Obecně se dá říci, že nová média zjednodušila a zrychlila přístup k informacím a zároveň se podílela na vzrůstu hodnoty informací v dnešním světě.

2.2 Virtuální komunita

Pokud se pohybujeme v oblasti nových médií, považují za nutné alespoň stručně objasnit pojem *virtuální komunita*. Feenberg a Bakardjieva definují virtuální komunity jako komunity imaginované. Daly by se popsat jako kolektivity přesahující rámec komunikace tváří v tvář, které jsou navíc utvářeny pomocí médií (Feenberg, Bakardjieva, 2004: 37-43). Takové virtuální komunity začaly vznikat spolu s rozvíjející se počítačovou komunikací a spadají tak mezi základní témata nových médií. Macek vidí ve vzniku virtuálních komunit spojitost s četnými společenskými změnami. Podle něj virtuální komunity *„jsou zkrátka "jen" dalším typem technologicky mediováných společenstev, jimiž moderní společnost reaguje na oslabení a rozpad komunit tradičních.“* (Macek, 2009: odst.25)

Van Dijk ve své monografii *Network society (2006)* přichází s konceptem virtuálních a organických komunit. Organická komunita je založena primárně na fyzickém kontaktu. Také komunikace v takové

komunitě probíhá v rámci osobního kontaktu tedy tváří v tvář. Organické komunity jsou typické tím, že jsou „provázány s časem, místem a přírodním prostředím, protože jsou závislé na fyzickém kontaktu lidských organismů, utvářejících dohromady ‚společenské tělo‘, které je nazýváno komunitou“ (Van Dijk 2006: 166). Naopak komunity virtuální nejsou vázány ani časem, ani prostorem. Vznikají v rámci počítačově mediované komunikace bez přítomnosti fyzického kontaktu. Van Dijk je označuje jako komunity zájmu: „Členové virtuální komunity mají obvykle jedinou věc společnou: zájem, který je svedl dohromady. Ve všem ostatním jsou heterogenní“ (Van Dijk 2006: 167). Nejlépe však současné situaci odpovídá třetí druh komunit, které van Dijk do svého konceptu přidává, a jsou jimi *online komunity*. Takové v sobě kombinují komunity organické i virtuální a ve výsledku mají podobu *„organických komunit s virtuálním protějškem na Internetu“* (Van Dijk 2006: 167). Tento typ komunity velice dobře odpovídá dnešním online sociálním sítím, a tedy i uživatele Facebooku můžeme považovat za členy online komunity.

2.3 Nová média a společnost

V současnosti se koncept tzv. nových médií potýká s mnoha společensky významnými otázkami, které jsou často diskutovány právě v souvislosti s užíváním Facebooku, a proto jim věnuji následující kapitolu. V podstatě jsou to otázky směřující k možnému přínosu nebo naopak nebezpečí, které by mohlo ze strany nových médií na člověka čekat. Jednou z takových otázek je, zda nová média prohlubují nebo naopak odstraňují individualismus a sociální izolaci lidí v současné společnosti.

Společnost se dělí na odpůrce a vyznavače nových médií, které se ocitají teprve na počátku svého vývoje. Stejně tomu je i v případě Facebooku, kterého se mnozí lidé obávají a mnozí naopak naplno využívají jeho služeb. Sociolog specializující se na problematiku nových médií, působící současně jako výzkumník Institutu pro výzkum dětí, mládeže a rodiny Mgr. Jakub Macek, Ph.D. hovoří o postupném rozplývání těchto dvou extrémních linií. „Důsledkem rostoucího empirického a posléze

i teoretického zájmu o nová média (a tím pádem i o virtuální komunity) je vcelku pochopitelně rostoucí kritičnost vůči krajně optimistickým i pesimistickým tezím.“ (Macek, 2009: odst. 23) Tyto dvě opoziční linie-technooptimistická a technopesimistická, jak je nazývá Macek, vycházejí podle něj z nedostatečného poznání a porozumění novým médiím a také z očekávání, která od nich prozatím máme. *Technooptimistický* pohled chápe nová média spíše jako přínos ve smyslu vzniku nových typů sociálních uskupení, nebo posílení stávajících komunit. Naopak *technopesimismus* hájí přesvědčení, že nová média vedou k izolacionismu a k atomizaci společnosti, neboť posilují tendenci k individualizaci, definitivně erodují komunitní vztahy a umenšují prostor pro komunikaci tváří v tvář, tedy pro skutečnou sociální interakci jako takovou (Macek, 2009: odst.25).

2.3.1 Společně sami

Na možné hrozby, které přicházejí ze strany nových médií, upozorňuje prof. Sherry Turkle. Sherry Turkle je profesorkou sociologie a psychologie na Harvardské univerzitě a dlouhodobě se zabývá vlivem moderních technologií na člověka a společnost. V současnosti participuje na mnoha vědeckých projektech (MIT Initiative on Technology and Self), zároveň je médií vyhledávanou odbornicí na tato témata (ABC, CNN, BBC).² Název její knihy „*Alone together*“ vystihuje zásadní problém využívání moderních komunikačních prostředků jako jsou mobilní telefony, online sociální sítě, emaily atd. „*Žijeme v domnění, že neustálé připojení nám pomůže cítit se méně osaměle. Ale jsme v nebezpečí, protože opak je pravdou.*“³

Turkle tvrdí, že používání těchto nových technologií mění nejen to, co děláme, ale i to, kdo jsme. „*Nepřetržitě připojení mění způsob, jakým lidé sami o sobě přemýšlí. Formují nový způsob bytí. Dá se to nejlépe*

² <http://alonetogetherbook.com/?p=3>

³ Online přednáška dostupná z http://www.ted.com/talks/lang/cs/sherry_turkle_alone_together.html

popsat jako: Sdílím, tedy jsem.“⁴ Podle ní nám tyto technologie umožňují prezentovat se tak, jak chceme díky editování, retušování tváře, těla. Rozhodujícím faktorem čím dál většího přilnutí člověka k virtuální komunikaci je podle ní ten fakt, že má člověk možnost mít věci pod neustálou kontrolou. Na základě svého pozorování Turkle zjistila, že lidé upřednostňují online komunikaci před tou skutečnou proto, že jim dává možnost kontrolovat to, co a jakým způsobem vyjádří. V běžné komunikaci, která se děje v reálném čase, tuto šanci nemají.

Další hrozbou nepřetržitého spojení je, že už neumíme být o samotě. *„V samotě nalézáme sami sebe, abychom dokázali se dostat k ostatním lidem a vytvořili opravdové vztahy.*“⁵ Tak se čím dál častěji obracíme k moderním technologiím, které vytvářejí zdání, že nás poslouchají, že mají o nás zájem. *„Od sociálních sítí po společenské roboty projektujeme technologie, které nám dají iluzi společenského vztahu bez požadavku přátelství.*“⁶ Společenské vztahy ochabují a s nimi uvadá i konverzace, kterou jsme zaměnili za pouhé spojení.

V oblasti psychologie už vznikají výzkumy, které tyto obavy potvrzují ale i vyvracejí. Studie provedená vědci berlínské Humboldtovy univerzity a darmstadtské Technické univerzity přichází s tvrzením, že lidé, kteří na Facebooku tráví mnoho času, jsou sociálně izolovanější a častěji trpí depresemi než ti, kteří tolik času na Facebooku netráví. Podle výzkumu může Facebook zapříčinit silnou závist a rovněž může ovlivnit celkovou spokojenost se životem a to především u pasivních uživatelů. Ti se pak v porovnávání s jinými uživateli Facebooku mohou cítit frustrovaní.⁷ Naopak novější studie skupiny vědců z univerzity v Portsmouthu ukazuje, že Facebook může působit blahodárně na psychiku člověka jako jakási „vzpomínková terapie“ a zahnat tak úzkostné a depresivní stavy. To se děje prostřednictvím vytvořeného facebookového profilu, kam lidé vkládají

⁴ Online přednáška dostupná z http://www.ted.com/talks/lang/cs/sherry_turkle_alone_together.html

⁵ tamtéž

⁶ tamtéž

⁷ http://www.lidovky.cz/facebook-zpusobuje-depresi-a-izolaci-rikaji-vedci-f7s-/media.aspx?c=A130203_152438_ln-media_vsv

především pozitivní střípky ze svého života, fotografie a na ty pak mohou zpětně vzpomínat a zlepšovat si tak psychický stav.⁸

2.3.2 Nová média v rukou uživatelů

Podobné pochybnosti doprovázejí každou nově vzniklou technologii a nevyhnuly se pochopitelně ani Facebooku, který rozdělil společnost na dva tábory. Facebook lidé buď přímo odmítají a kritizují především za nedostatečnou ochranu osobních dat, povrchnost, nekvalitní naplnění volného času, likvidaci běžné komunikace a setkávání přátel v reálném prostředí. Tato kritika Facebooku souvisí s důvody, proč někteří uživatelé této sítě po nějaké době své profily ruší. Kateřina Fischerová, která se tématem odcházení uživatelů Facebooku zabývala ve své diplomové práci, přišla s celkem čtyřmi možnými důvody odchodu ze sítě: deformace osobnosti, nedostatečná možnost kontroly, neseriózní jednání provozovatele a prokrastinace (Fischerová, 2010: 68). Na druhé straně stojí věrní uživatelé Facebooku, kteří plně využívají jeho služeb a nedovedou si představit život bez něj. Zajímavým faktem je, že mnoho těch, kteří Facebook kritizují, jsou zároveň jeho uživateli. To proto, že se domnívají, že vlastnit facebookový profil je v dnešní době nutností a pokud ho nevlastní jako by nebyli: „*Sdílím, tedy jsem*“ (Turkle, 2012)

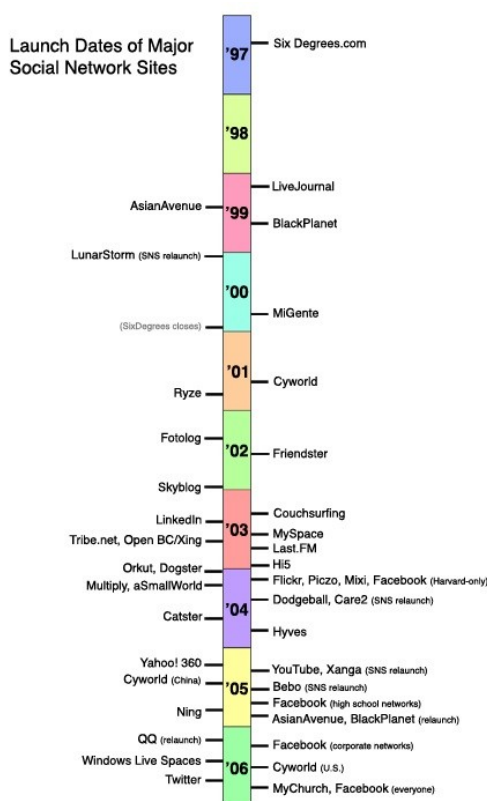
Nutno říci, že přínos nebo naopak škodlivost nových médií je čistě v rukou jejich uživatelů. „*Internet jako převážně otevřený zdroj představuje také nástroj, který může být použit různými způsoby v závislosti na konkrétním uživateli a jeho motivech.*“ (Gillárová in Osvaldová, Tejkalová, 2009:65) Izolovanost jedinců může být skrze internet stejně posilována jako nabourávána. Proto, aby nám byla nová média a nové technologie vůbec přínosné, musíme se naučit využívat jejich možností a stranit se jejich nedostatků. Názorová vyhraněnost pro jednoznačný přínos nebo naopak škodlivost nových médií není na místě. „*Tak jako nám Internet dovoluje soustředit a vymezit se v našich zájmech a v jistém smyslu se izolovat od určitých lidí a skupin, umožňuje nám rovněž poznávat jiné lidi a jiné skupiny*

⁸ http://relax.lidovky.cz/facebook-muze-zlepsit-dusevni-zdravi-tvrdi-vedci-f7i-zdravi.aspx?c=A130319_142610_ln-media_ape

a vytvářet řadu emocionálních a sociálních pout. Internet tedy podporuje specializaci a diferenciaci, ale současně podporuje i nové formy interakce a organizace.“ (Katz, Rice 2002: 13)

3. Online sociální sítě

Sociální sítě existující v prostředí internetu známe z dob ještě před vznikem Facebooku. V českém prostředí se jedná o webové služby známe pod jmény Lidé, Spolužáci nebo Líbím se ti. Za světového průkopníka v existenci online sociálních sítí je dnes považována již nefunkční webová služba nazvaná SixDegrees.com, která vznikla v roce 1997. Tato služba byla jako první zaměřena na vytváření uživatelských profilů a seznamů přátel, později umožňovala i přístup k seznamu kontaktů svých přátel. Primárně šlo u této služby o posílání zpráv tedy komunikování s přáteli (Boyd, Ellison, 2007). Zájem o tento typ internetové služby se začal masově zvětšovat a začaly vznikat i další různě zaměřené sítě jako Twitter, Friendster, MySpace



zdroj: Boyd, D., Ellison, N. *Social network sites: Definition, history and scholarship, 2007*

3.1 Definice

Studiu vzniku a fungování online sociálních sítí se věnují autorky Danah Boyd a Nicole Ellison, které ve své stati *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship* (2007) definují sociální síť jako „na webu založenou službu, která dovoluje svému uživateli:

- 1) *konstruovat veřejný nebo poloveřejný profil v rámci ohraničeného systému*
- 2) *definovat seznam uživatelů, se kterými je ve spojení*
- 3) *prohlížet a zkoumat seznamy vazeb svých kontaktů ale i dalších uživatelů.* “(Boyd, Ellison, 2007)

Online sociální sítě jsou tedy primárně určeny k udržování a navazování vazeb mezi lidmi skrze internetové prostředí, které odkazuje k časové a prostorové nevázanosti. Podle Boyd však uživatelé online sociálních sítí nehledají nové vztahy, ale spíše udržují kontakt s již existujícími skupinami přátel a známých. To, co dělá online sociální sítě unikátními komunikačními prostředky je to, že umožňují svým uživatelům artikulovat a odkrýt jejich sociální vazby (Boyd, Ellison, 2007). Veřejné odkrývání sociálních vazeb přináší důležité identitní signály, které pomáhají lidem orientovat se v síťovém sociálním světě. Rozšířená síť může sloužit k ověření identitních informací uvedených na profilech (Donath, Boyd, 2004:71-82). Zároveň dnes už víme, že Facebook slouží především k rozvíjení slabších vazeb než těch silných. Pro silnější typy vazeb jako jsou rodinné či partnerské jsou využívána jiná komunikační media (skype, sms). Online sociální sítě také velmi dobře umožňují udržovat sociální kapitál jedinců (Macek 2012).

Výzkumy zaměřené na online sociální sítě, které v posledních letech vznikají, přinášejí nová zjištění, jež přispívají k lepšímu chápání jejich fungování a uživatelských praktik. Podle nich online sociální sítě sytí potřebu sociálního kontaktu a tak umenšují úzkost z osamění. Tento výklad je však podle Turkle sporný, protože se osamění se může spíše prohlubovat udržováním pouze virtuálních kontaktů s lidmi (Turkle 2012).

Podle boyd jsou online sociální sítě svojí povahou egocentrické, protože v centru pozornosti je zde individuální jedinec nikoliv téma (boyd 2006). „*V centru stojí hlavní stránka, která je proudem aktuálních změn statusů a profilů uživatelů. Jednání uživatelů je vedeno buď těmito změnami nebo osobními motivy*“ (Bauer 2009: 45). Online sociální sítě by se mohly zdát podobné osobním webovým stránkám, které jsou také prezentací dané osoby a jsou v současnosti také velice rozšířené. Je zde ovšem rozdíl v odlišném způsobu komunikace. Na osobních webových stránkách obvykle probíhá jednosměrná komunikace od majitele webové strany k příjemcům, kdežto sociální sítě jsou daleko více interaktivní, umožňují rovnocennou komunikaci. „*Pro zjednodušení lze říci, že osobní stránky a blogy více tíhnou k modelu komunikace z centra k příjemcům, zatímco sociální sítě představují prostředí, v němž jsou jednotliví uživatelé v rovnocenném vztahu.*“ (Fridrich, 2011:17)

Autorka věnující se výzkumu online sociálních sítí Zizi Papacharissi vidí podstatu online sociálních sítí především v tom, že tyto sítě umožňují svým uživatelům, jednotlivcům i skupinám, sebezprezentovat se před ostatními uživateli. „*Sociální sítě poskytují oporu pro snadnější sebezprezentaci, zahrnují text, fotografii a další multimediální prostředky, ovšem celé toto představení je zacíleno na veřejné publikum tvořené danými sociálními kontakty (přáteli), které jsou využívány k prokázání a představení dané identity.*“ (Papacharissi, 2011:207) Ačkoliv se o online sociálních sítích hovoří především jako o komunikačních prostředcích, velmi zásadní je právě jejich sebezprezentační zaměření. Podle Faith L. Kelley je Facebook novým médiem s poněkud diskutabilními standardy použití. Lidé jsou si však dobře vědomi toho, že na Facebooku dochází k procesu předvádění vlastních identit (F.L.Kelley, 2007:2).

3.2 Typy online sociálních sítí

V současnosti existuje mnoho online sociálních sítí, které se od sebe odlišují co do zaměření či struktury. „*Ačkoliv se liší funkcemi a typem upřednostňovaných sociálních vazeb, snaží se nabídnout platformu, jež*

umožňuje tyto vazby artikulovat a využívat ke komunikaci.“ (Fridrich, 2011: 17) Podle boyd je důležitým faktorem, který od sebe odlišuje jednotlivé sociální sítě struktura uspořádání vazeb, která je závislá na přístupu uživatelů k jednotlivým profilům a šířce odkrytí jednotlivých vazeb (boyd, Ellison 2007). S tímto souvisí i Fischerové pojetí, která hovoří o míře visibility profilů (Fischerová, 2010:19). V závislosti na charakteru služby a míře uživatelské obezřetnosti, rozlišuje několik typů:

1) Profily jsou součástí vyhledávačů, dohledatelné a viditelné pro kohokoli, aniž by tento návštěvník musel být na síti registrován (Friendster).

2) Viditelnost profilů je omezena v závislosti na tom, zda pozorovatel má či nemá placený profil (LinkedIn).

3) Uživatelé mají možnost volby, zda chtějí uživatelský profil zveřejnit komukoli nebo pouze „přátelům“ (MySpace).

4) Uživatelé v rámci stejné sociální sítě mohou vidět navzájem své profily, dokud některý z uživatelů sám tuto možnost nezruší (Facebook).

Typy online sociálních sítí lze rozdělit do kategorií podle zaměření. Například Friendster (2002) nebo české Líbím se ti je online sociální síť zaměřená na vznikání nových vazeb mezi lidmi, seznamování, LinkedIn (2003) je síť sloužící především pro hledání zaměstnání nebo Twitter (2006) síť tvořená mikroblogy. Novinkou mezi online sociálními sítěmi je síť s názvem Behance, jež funguje jako portfolio kreativních prací jednotlivců i skupin.

3.3 Facebook

„Záměrem Facebooku je udělat svět více otevřený a propojený. Lidé používají Facebook k tomu, aby zůstali ve spojení se svými přáteli a rodinou, aby zjistili, co je ve světě nového a mohli sdílet a vyjádřit, co se přihodilo jim samotným.“ (<http://newsroom.fb.com>)

Celosvětově rozšířená sociální síť Facebook vznikla v roce 2004. Založili ji studenti Harvardské univerzity Mark Zuckerberg a Marc Andreessen a primárně měla sloužit především pro jejich kolegy studenty

pod doménou thefacebook.com. Název Facebook vznikl odvozením od hovorového jména ročenky, kterou dostávají na začátku akademického roku noví studenti univerzit ve Spojených státech, a ta má sloužit k tomu, aby se navzájem lépe poznali. Během několika měsíců se Facebook rozšířil na další univerzity jako Stanford, Columbia, Yale a posléze se začal šířit i do dalších zemí. V roce 2005 začal fungovat pod jeho současnou doménou Facebook.com a o rok později, v roce 2006, se už tato sociální síť stala přístupnou pro všechny. Jedinou podmínkou přihlášení je zde věk, uživatel Facebooku musí být starší 13-ti let (Carlson, 2010). Netrvalo dlouho a Facebook se vyšvihl mezi nejnavštěvovanější internetové stránky světa a stal se jedničkou v počtu nasdílených fotografií.⁹

V současnosti Facebook navštěvuje téměř 1 miliarda uživatelů. V České republice začala být tato online sociální síť dostupná v roce 2008 a od té doby zaevidovala 3 849 900 uživatelů. Podle statistik uživatelů stále přibývá. Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií uživatelů této online sociální sítě u nás je kategorie s rozpětím od 25 do 34 let, následuje kategorie 18- 24 let. Častěji používají Facebook ženy než muži. Ženy se na této online sociální síti vyskytují v 51%, muži ve zbylých 49%.¹⁰ Celosvětově lze pozorovat nárůst aktivity žen obecně v internetové komunikaci: o 12 % se ženy více ptají a diskutují na diskusních fórech a o 14 % více blogují, tweetují a postují na Facebooku své zkušenosti, než tomu bylo v roce 2011.¹¹ Ze stejného zdroje pochází i tvrzení, že ženy komunikují velice otevřeně a spontánně a ve srovnání s muži mnohem víc pociťují potřebu sdílet své zkušenosti a názory.

3.3.1 Možné funkce Facebooku

Jak bylo řečeno výše, online sociální sítě jsou specifickým internetovým médiem, jehož specifičnost spočívá právě v možném kombinování nejrůznějších funkcí a komunikačních prostředků.

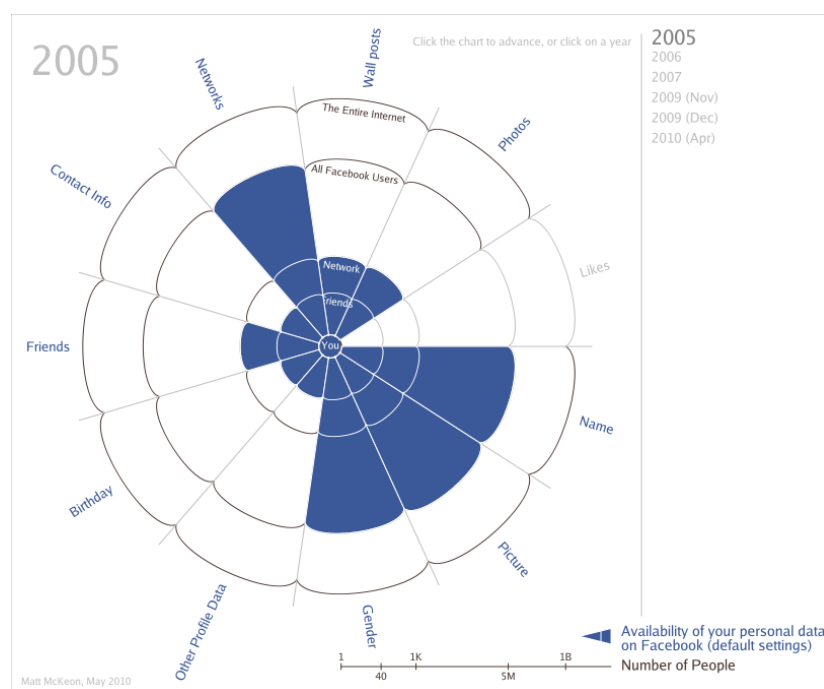
⁹ <http://newsroom.fb.com/>

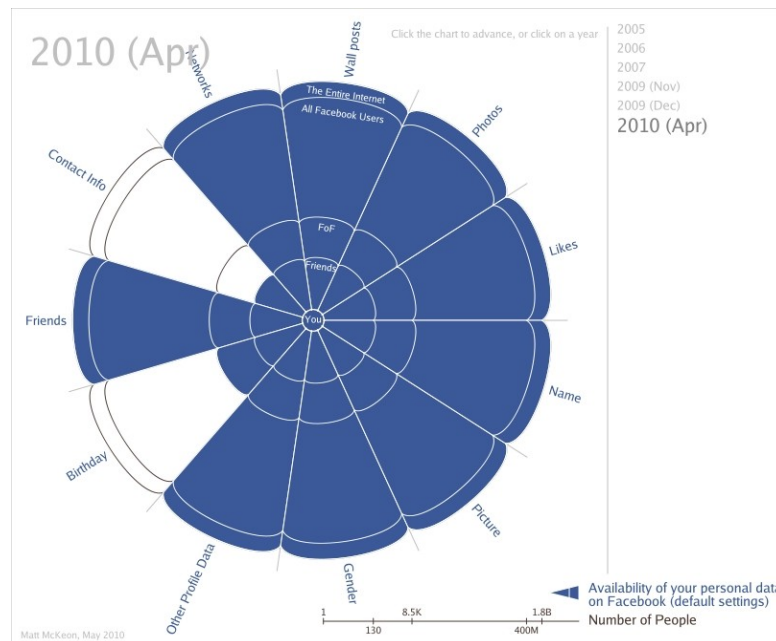
¹⁰ <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

¹¹ <http://www.mediaguru.cz/2012/01/uspesnereklamni-strategie-jak-na-zeny/#.USJMifKROSo>

1) Facebook jako informační zdroj

Facebook funguje jako velmi bohatý informační zdroj. Obsahuje mnoho typů informací o soukromém životě jedinců v této síti zaregistrovaných. Jedná se vlastně o jakýsi seznam lidí, kde lze nahlédnout nepozorovaně do jejich životů. Obvyklou praxí na Facebooku je právě dohledávání informací o lidech, které známe z běžného života. Facebook bychom mohli nazvat doplňkovým informačním zdrojem. V této souvislosti je často Facebook předmětem kritiky z důvodu obávaného zneužití osobních informací poskytnutých lidmi na této online síti. Nutné je zmínit vývoj situace zabezpečení dat na Facebooku, který v posledních letech vedl ke zlepšení. Uživatelé této online sítě začali přistupovat k osobním datům zodpovědněji a došlo k markantní změně ve funkci nastavování soukromí. Následující graf ukazuje jak se během pěti let zlepšilo zabezpečení jednotlivých oblastí v rámci facebookového profilu.





Nastavení úrovně soukromí v letech 2005 a 2010¹²

2) *Facebook jako komunikační prostředek*

Zcela základní funkcí Facebooku je komunikace. Dá se říci, že veškeré naše aktivity na Facebooku jsou zároveň jistým typem komunikace, protože je u nich vždy přítomno publikum, které tyto aktivity určitým způsobem vnímá a interpretuje. Na Facebooku komunikujeme nepřímo tím, že přidáváme přátele, sdílíme nejrůznější obsahy, vkládáme statusy atd. Za jistou formu komunikace můžeme brát i šťouchnutí jiného uživatele, což je aplikace, kterou Facebook nabízí. Přímá komunikace na Facebooku probíhá prostřednictvím chatu nebo v rámci komentářů pod odkazy. Může se tedy jednat o interní komunikaci, která je pro všechny ostatní uživatele skryta nebo o komunikaci veřejnou, která vzniká například jako diskuse pod příspěvky.

3) *Facebook jako prostředek k udržování vazeb*

¹² <http://www.zive.cz/clanky/informace-100-milionu-uzivatelu-facebooku-ke-stazeni/sc-3-a-153205/default.aspx>

Další zásadní funkcí obecně pro všechny online sociální sítě je udržování vazeb, „přátelení se“. Facebook nefunguje jako příležitost k seznámení, naopak se prostřednictvím Facebooku udržují vazby, které již byly dříve nabyty v offline prostředí. Obvykle se jedná o převedení reálné sociální sítě do virtuálního prostředí. Každý uživatel si vytváří seznam přátel a tím zároveň odkrývá svoji síť sociálních vazeb. V rámci Facebooku se uživatel může stát součástí určitých skupin, které sdružují lidi např. s podobnými zájmy. Stává se tak součástí online komunity.

4) Facebook jako prostředek sebeprezentace

Důležitou, i když ne příliš často jmenovanou funkcí Facebooku, je sebeprezentace. Profilová strana uživatele Facebooku a k ní se vážící aktivity dohromady vytvářejí určitý obraz daného uživatele, reprezentují ho v online prostředí. Podle Papacharissi jedinec získává přístup k rozmanitým multimediálním nástrojům, které dávají možnost více kontrolovaného a imaginativního představení online identity, což uživatelům dovoluje vytvářet „tvář“ pro každou interakci a rozvíjet „tváře“ pro celou škálu situačních kontextů (Papacharissi, 2011:208-209).

5) Facebook jako marketingový nástroj

Facebook je také vnímán a využíván jako marketingový nebo reklamní nástroj. „*On-line komunity, do kterých se uživatelé na webu sdružují lze marketingově využívat jednak jako v určitých vnitřních charakteristikách homogenní cílové skupiny pro naši marketingovou komunikaci, ale také jako platformu pro marketingovou komunikaci.*“ (Fischerová, 2010:27) Facebook je vhodným místem, kde mohou marketingové firmy identifikovat a posléze oslovit atraktivní publikum. Podle Bača je cílem marketérů „...zpravidla získat v prostředí sociálních sítí pro svou

značku nenásilně přátele a následovatele s cílem být více vidět a posílit vztah zákazníka ke značce.“ (Bačo in Sznepka 2011:41)

6) Facebook jako zábava

Nelze pominout ani zábavní funkci Facebooku, která je často skloňována obecně ve spojitosti s médii. Facebook jakožto volnočasová aktivita zabírá lidem stále více času. Dnešní průměrný uživatel Facebooku stráví připojením na něj 15 hodin a 33 minut měsíčně.¹³ Kromě komunikace s přáteli, sdílení nejrůznějších obsahů a vyhledávání informací je pro uživatele k dispozici mnoho nejrůznějších aplikací, her, kvízů atd. Aplikace umožňující připojení k Facebooku skrze mobilní telefon dnes už využívají lidé k permanentnímu připojení.

3.3.2 Prostředky sebeprezentace na Facebooku

Sebeprezentace na Facebooku je specifická tím, že k ní může daný jedinec paralelně využít vícero různých prostředků. Kromě toho, že na své profilové straně uvádí základní informace o své osobě, pak také odhaluje síť svých kontaktů, zveřejňuje fotografie, videa, odkazuje na další informace, které považuje z nějakého důvodu za důležité, popisuje svoje činnosti, pocity atd. Podrobněji se jednotlivým prostředkům sebeprezentace na Facebooku se věnuji v následujících řádcích.

3.3.2.1 Profilová strana

Vytvoření vlastního *profilu* je podmínkou pro to, aby se člověk mohl stát součástí sítě. Profilová strana je základním kamenem sebeprezentace, protože funguje vlastně jako taková nástěnka, kterou kompletuje sám uživatel tím, co do ní vkládá, a tím vědomě konstruuje svůj online obraz, který prezentuje jeho reálnou osobu v rámci facebookové sítě. Profilová strana má pevně stanovenou strukturu a design, který je stejný pro všechny

¹³ <http://socialmediatoday.com/kenburbarry/276356/Facebook-demographics-revisited-2011-statistics>

uživatele. Jejich volbou je, jak a čím tuto strukturu vyplní. Profilová strana obsahuje další informace o daném jedinci, které se dělí mezi základní údaje, jméno uživatele, informace v podobě vložených fotografií, videí a nepřímo o daném jedinci pak také vypovídají veškeré příspěvky, které sám vkládá a prezentuje tak své záliby, životní názory a přesvědčení, životní styl atd.

Timeline je nová podoba profilových stran, kterou Facebook představil v roce 2011. Fungování timeline profilu spočívá v uchovávání a chronologickém řazení dat, které uživatel postupně zveřejňuje. Tato verze profilu pak za něj vytváří jakousi jeho autobiografii nebo bychom mohli říci, že za něj vypráví jeho životní příběh. „*Prostřednictvím toho nového typu profilu lidé organizují a zvýrazňují události a aktivity, které pro ně nejvíce znamenají.*“ (*newsroom.fb.com*) Z hlediska sebeprezentace má tato funkce profilu velký význam, protože umožňuje jedinci odkrývat jeho aktivity a události zpětně, organizovat je podle data, a tak může dosáhnout komplexní sebeprezentace.

3.3.2.1.1 Základní údaje

Profilová strana obsahuje *základní a kontaktní údaje* o dané osobě, které se sama rozhodne zveřejnit. Je zde vždy uvedeno jméno uživatele, které je ve většině případů skutečné, popřípadě je to nějaké přízvisko. Dalšími údaji uživatel zveřejňuje svůj věk, bydliště, školu nebo zaměstnání. Žádné údaje nejsou povinné, takže kolik a jak podrobně se je rozhodně uživatel sdělit ostatním, je pouze na něm. Tyto informace jsou umístěny v hlavním panelu hned pod profilovou fotografií a poskytují tak ostatním uživatelům Facebooku takové prvotní, rychlé a stručné informace o dané osobě.

Pokud hovoříme o osobních údajích, musím zdůraznit funkci *nastavení soukromí*. Tato funkce je často využívána, protože umožňuje korigovat zveřejňování vkládaného obsahu, a tím tedy chránit soukromí dané osoby. Kromě jména a profilové fotografie, která je zcela veřejná, má každý uživatel Facebooku možnost nastavit si své soukromí podle potřeb. Soukromí lze nastavit tak, že vkládaný obsah může vidět pouze skupina

přátel, nebo rozšířená skupina přátel svých přátel, anebo je profil veřejný. Veřejný profil pak může procházet kdokoliv, kdo se na Facebook přihlásí. Dalšími prostředky, jak chránit svůj obsah před nežádanými návštěvníky, je blokování obsahu pro určitou skupinu přátel, kterou může být například rodina, lidé z práce nebo kdokoliv jiný, se kterým uživatel nechce sdílet určitý typ obsahu.

3.3.2.1.2 Statusová informace

Status je přímým prostředkem textového vyjádření uživatele Facebooku. Na profilové straně k jeho napsání vybízí kolonka „co se mi honí hlavou“, kde se uživatelé mohou libovolně vyjádřit. Do jisté míry se psaní statusů může podobat psaní blogu s tím rozdílem, že status je spíše nástrojem interpersonální až intimní komunikace. *„Lze říci, že sociální sítě míří do prostoru spíše intimního, zatímco blogy do prostoru spíše veřejného, pochopitelně výjimky se najdou na obou stranách.“* (Kasík in Osvaldová, Tejkalová 2009:154) Navíc se ve statusech nejedná o delší, souvislá vyjádření, ale spíše jen o krátké postřehy, hlášky, citáty atd.

3.3.2.1.3 Fotografie

Fotografie je bezesporu nejefektivnějším a nejpoužívanějším prostředkem sebeprezentace na Facebooku. Autoři Boerdam a Martinius říkají, že *„představení začíná právě tehdy, když člověk dovolí být vyfotografován, a na základě jeho svolení je tato fotografie předložena před zraky veřejnosti“*. (Boerdam, Martinius in Papacharissi 2010:8). Fotografie dokáže rychle a názorně informovat, stále ještě si nese punc důvěryhodného média a je bezesporu lákadlem pro oko. I když nemusí být vždy opatřena popiskem, její obrazová sdělnost je nenahraditelná. Uživatelé Facebooku využívají fotografie k sebeprezentování se velmi hojně. Podle statistik v roce 2009 bylo na Facebooku sdíleno až 1 bilion fotografií (Facebook Press Room, Statistics, 2009).

Papacharissi přiznává fotografii její důležitou roli na sociálních sítích: *„Fotografie na facebookových stránkách poskytují sérii představení*

strategicky vybranou individuálním jedincem.“(Papacharissi 2010:6) Uživatel Facebooku selektuje, které fotografie zveřejní, a které nikoliv. To mu umožňuje prezentovat se podle svých představ. „*Osobní fotografie ukazují ideály s důrazem na to, jak si přejeme, aby byly naše životy zapamatovány.*“ (Holland, in Papacharissi, 2010:6). Dalším způsobem, jak se fotografie dostane na profil uživatele, je vložení fotografie jiným uživatelem Facebooku. Tímto může být idealizovaný obraz sebe sama ohrožen, proto Facebook nabízí možnost fotografii ze svého profilu odstranit. Uživatel může na svém profilu organizovat fotografie do alb, kterými zpřehlední jeho prezentaci pro ostatní uživatele.

Nejvýraznější fotografie na profilu se nazývá **úvodní fotografie** a zabírá největší plochu profilu. Tato fotografie může zobrazovat osobu daného uživatele nebo cokoliv, co je mu nějakým způsobem blízké. Mohou to být různé krajiny, kreslené obrázky, umělecké fotografie atd. Fotografie, která ve většině případů zobrazuje daného uživatele, je obvykle umístěna do menšího rámečku a nazývá se **profilová fotografie**. Aktuálně vkládané fotografie se zobrazují na zdi profilové strany a jsou zároveň ukládány do složky fotografie.

3.3.2.1.4 Přátelé

Facebook je sociální síť fungující v prostředí internetu a protože se jedná o online sociální síť, naprosto bazálním prvkem je zde síť sociálních vazeb. „*Vytváření kontaktů s ostatními lidmi a přátelení se na Facebooku je jedním z hlavních, explicitních účelů Facebooku a nástroj, který mají jeho uživatelé k dispozici při konstruování své identity.*“ (Kelley, 2007:33) Někteří autoři hovoří ve spojitosti s Facebookem o tzv. sociálním kapitálu. Pojem sociální kapitál obecně odkazuje na kapacitu jedince či skupin jedinců získat hodnotné zdroje nebo symbolické výhody na základě jejich sociálních vztahů či členství ve skupinách. (Bauer, 13) Bourdieu definuje kromě sociálního kapitálu, který vysvětluje jako „*součet skutečných nebo potenciálních zdrojů, které jsou napojeny na vlastní trvalé sítě více či méně institucionalizovaných vztahů založené na vzájemném poznání a uznání.*“

(Bourdieu 1986: 248) také kapitál ekonomický, kulturní a symbolický. Objem takového sociálního kapitálu je dán množstvím kontaktů, velikostí sociální sítě daného jedince. Tyto kontakty může později mobilizovat pro svoje vlastní potřeby a zároveň může využít jejich ekonomického, kulturního kapitálu. Vysoká koncentrace sociálního kapitálu je někdy spojena s exkluzivitou, která zajišťuje členům skupiny také kapitál symbolický – tento kapitál členové získávají již tím, že jsou členy prestižní skupiny (Bourdieu, 1998).

Sít vazeb si podle vlastního uvážení vytváří uživatel Facebooku tím, že si ostatní uživatele vkládá do kolonky *přátelé*. Název této kategorie stejně jako boyd považují za zavádějící, „protože dané spojení nemusí nutně znamenat přátelství v běžném lidovém smyslu a důvodů, proč se lidé spojují, může být mnoho.“ (boyd, 2006). Vzniklá síť kontaktů zahrnuje především jedince, které daný uživatel zná osobně z reálného života. Výzkum provedený autory Lampe, Ellison a Steinfield dokazuje, že Facebook slouží svým uživatelům k tomu, aby se dozvěděli více informací o lidech, se kterými se setkali v reálném životě. Facebook tedy slouží jako médium zaznamenávající propojení online a offline dění a chování daných uživatelů (Lampe, Ellison, Steinfield, 2006: 167-170).

Kolonka „přátelé“ může mít vypovídající hodnotu také z hlediska počtu přátel. Průměrný počet přátel uživatele Facebooku v roce 2011 činil 130 lidí.¹⁴ U mnoha uživatelů však počet přátel extrémně překračuje tuto průměrnou hodnotu. Objevily se totiž tendence tzv. nasbírat co nejvíce přátel, vytvořit si co největší sociální kapitál, který je přehledně prezentován na profilu a může tak ostatním uživatelům signalizovat, jaký rozsah známostí a z nich plynoucích výhod daný uživatel má. Snaha naakumulovat co největší sociální kapitál směřuje k získání exkluzivity. Někteří autoři hovoří dokonce o soupeření jednotlivých uživatelů o to, kdo bude mít nejvíce přidaných přátel.(Cassidy, 2006, Slotnik, 2007 in Papacharissi 2011:212) Vytváření skupiny přátel tedy dá se říci publika, které bude následně přítomno při uživatelově sebeprezentaci, je velice důležitým

¹⁴ <http://socialmediatoday.com/kenburbarry/276356/Facebook-demographics-revisited-2011-statistics>

prvkem sebe prezentace na Facebooku a to i z toho důvodu, že poskytuje zpětnou vazbu.

3.3.2.1.5 To se mi líbí

Takto nazvaná aplikace, umístěna v základním panelu, v sobě ukládá všechny odkazy, stránky, skupiny atd, které uživatel označil jako *Líbí se mi*. Z tohoto seznamu lze získat také mnoho informací o daném uživateli, především z hlediska jeho zájmů, životního stylu, názorů atd. Tyto informace je nutné brát pouze jako doplňující informace o daném uživateli, protože se obvykle dotýkají mnoha nejrůznějších oblastí zájmu, a tak může být těžké určit, co je skutečně vlastní danému uživateli. Kliknutím na tuto kolonku uživatel Facebooku vyjadřuje svoji náklonnost nebo také hodnotí daný obsah vlastně beze slov.

3.3.2.1.6 Aktivita

Část profilu zvaná *aktivita* zpravuje o nedávných činnostech daného uživatele na facebooku. Jednak prozrazují, s kým se stal daný uživatel přítelem, jakých událostí se zúčastnil nebo teprve zúčastní, co doporučil ke shlédnutí ostatním, jaké skupiny se stal součástí atd. Aktivita jsou přehledem uživatelských aktivit na facebooku, což může zase nabalit spoustu přidružených informací o daném jedinci ve smyslu, co ho zajímá, baví, jakých událostí se zúčastňuje, jaké informace pokládá za důležité atd.

3.3.2.1.7 Zed' profilu

Zed' je místo na profilové straně, kde se zobrazují aktuální příspěvky daného uživatele. Najdeme tam přidané fotografie, statusy- tedy zpravení o tom, co zrovna daný uživatel dělá, pociťuje nebo jednoduše to, co chce sdělit ostatním. Obvykle se zde nacházejí sdílené obsahy ve formě textu, obrazu nebo videa atd. Zed' je tím místem, kde právě probíhá sebe prezentace. Příspěvky zobrazené na zdech jednotlivých uživatelů jsou

zároveň zobrazeny na společné hlavní straně Facebooku, kde jsou viditelné pro všechny ostatní uživatele.

3.3.2.1.8 Zpětná vazba

Důležitou součástí vytváření a udržování online identity je možnost *zpětné vazby*. Ta totiž funguje jako prostředek k potvrzení toho, jak se nám naše sebeprezentace daří nebo nedaří, zda vytváříme u našeho publika takový dojem, jaký chceme. Zpětná vazba může být na Facebooku vyjádřena skrze komentování příspěvků, kde se může uživatel volně vyjádřit k danému příspěvku a rozvinout diskusi s ostatními uživateli. Toto je přímá forma zpětné vazby. Facebook však umožňuje vyjádřit se k něčemu nebo k někomu nepřímo, pomocí nástroje „Líbí se mi“. Tímto, jak už bylo řečeno, vyjadřuje daný uživatel náklonnost danému obsahu beze slov. Jistou formou zpětné vazby může být i doporučení nějakého obsahu nebo jeho sdílení, kterým dává uživatel najevo, že mu není lhostejný.

Zpětná vazba poskytovaná skrze Facebook může být oproti té běžné, tváří v tvář v nevýhodě, protože jak tvrdí Kelley (2007) v běžné interakci získáváme zpětnou vazbu okamžitě, tudíž lze v průběhu představení výkon upravit, avšak únik „nezáměrných gest“ je zde kontrolován obtížně. Na Facebooku nedostáváme zpětnou vazbu okamžitě, neupravujeme výkon v průběhu interakce, ale zato můžeme únik gest kontrolovat (Kelley 2007).

4. Identita, sociální role

Skrze celou práci prochází několik ústředních pojmů a je tedy třeba je vymezit, aby bylo jasné, jak s nimi ve své práci nakládám. Ačkoliv jsou tyto pojmy běžně užívány spíše v lidovém smyslu, jde o odborné termíny. Často se však liší jejich definování napříč různými vědeckými obory a někdy dokonce i v rámci jednoho oboru. V následujícím textu se snažím porozumět těmto pojmům a popsat je tak, jak jsou chápány v kontextu sociologie, sociální psychologie a obecně v kontextu kultury a sociálních sítí.

4.1 Identita optikou sociální psychologie

V rámci psychologie se identitou zabývá především odvětví sociální psychologie, která studuje chování člověka v sociálním kontextu, nikoliv jako samostatnou jednotku. Procesem identifikace rozumíme „*ztotožnění se s někým, respektive srovnávání se vzorem, přijetí určitého vzoru*“ (Nakonečný 2009:115). Z tohoto principu můžeme vyvodit i několik významů identity podle toho, s kým se identifikujeme. Jednak může být identita chápána jako „*zážitek individuální kontinuity v čase, totožnost se sebou samým,*“ nebo jako „*ztotožnění se s někým jiným, nebo se skupinou, ideou, hodnotou atd.*“ (Nakonečný 2009:122)

Nakonečný vysvětluje identitu jako „*vnitřní soulad s vnějšími projevy individua čili jejich autenticitu (pravost), soulad jeho osobnosti (vnitřního uspořádání) a jeho osoby (veřejného vystupování, jeho rolí).*“ (Nakonečný 2009: 123) Berger a Luckman hovoří o typech identity, ve kterých člověk vystupuje v různých životních situacích. Typ identity je pak provázán se sociální rolí, které se člověk učí v procesu socializace. Hraní rolí a vytváření typu identity jsou obecně nereflektované a neplánované, téměř automatické. Lidé obvykle hrají své role upřímně (Berger, 1991: 88-96).

Pro vznikání a udržování identity je zásadním faktorem interakce s druhými lidmi, kteří mohou vnímání sebe sama určitého jedince podporovat nebo naopak rušit. „*Svoji identitu jedinec získává až v komunikativní konfrontaci s druhými lidmi a v rolích, do nichž vstupuje, si tuto svoji identitu do jisté míry uchovává, nebo ji ztrácí.*“ (Nakonečný 1995: 18-19) V rámci sociální interakce existují nástroje, které člověku slouží k udržení kontinuity vlastní identity. Tyto techniky běžně používáme v každodenním životě i v rámci užívání online sociálních sítí. Jsou jimi tzv. zrcadlení nebo sociální srovnávání. Tyto dva procesy zmiňuji záměrně, protože jsou do jisté míry také zásadním faktorem udržování identity na Facebooku. Zrcadlení je v sociální psychologii označení pro proces, kdy „*svůj sebeobraz měníme nejen podle toho, jak nás vidí druzí, ale také podle toho, jak se sami domníváme, že nás ostatní vnímají.*“ (Tice, Wallace, 2003 in Kuneš 2009: 17) Identitu si sami potvrzujeme prostřednictvím neustálého srovnávání se s ostatními, čemuž se říká sociální srovnávání. „*Díky*

poměřování se s ostatními si dokážeme více ujasnit různé své vlastní charakteristiky.“(Kuneš 2009: 18)

4.2 Identita a kultura

Identitu člověka nelze chápat mimo kontext kultury, ve které člověk žije. Podle autorů Tyrlika a Macka „*konkrétní parametry smysluplnosti identity dodává kultura (respektive její společenské standardy), interpersonální a sociální vazby (skutečné i imaginární), a to vše je třeba zvažovat s ohledem na konkrétní vývojovou etapu života, ve které se jedinec nachází.*“(Tyrlik, Macek, 2010: 6-7) Identita, jak zmiňuje Tyrlik a Macek, je také velmi často spojována s vývojem člověka. To, jak sám sebe člověk vnímá, se mění spolu s věkem. Za nejsložitější období, co se týká hledání vlastní identity, je považováno období dospívání.

Důležitou spojnicí mezi identitou a kulturou nacházejí také kulturní studia, která s konceptem identity pracují od 90. let a nahlíží na identitu jako na jakýsi **kulturní konstrukt** (Barker, 2006:74). Toto tvrzení je dáno předpokladem, že lidská individualita se vytváří během procesu tzv. enkulturace, která je zásadní při tvorbě naší osobnosti. Enkultura je sociální proces, během kterého získáváme znalosti a dovednosti, jako je například osvojení jazyka, norem a hodnot dané kultury, což nám posléze umožňuje být členy dané kultury. Identita není v tomto případě vnímána jako stabilní, neměnná kategorie, ale naopak jako něco, co je nestálé a může se měnit v závislosti na kulturních a jiných změnách (Barker, 2006:45). Kulturní studia spíše vybízejí k vnímání identity jako emocionálně zatíženého popisu: „*Existovat jako osobnost neznamena vlastnit nadčasovou podstatu, jde spíš o plastičnost a proměnlivost, schopnost specificky reagovat na sociální a kulturní shody okolností.*“ (Barker, 2006:75) Důležitá osobnost kulturních studií Stuart Hall vnímá identitu jako spojení několika více různých identit někdy dokonce vzájemně si odporujících. Podle něj neexistuje jedna pevná identita, ale taková identita se průběžně formuje a transformuje v souvislosti s tím, jak jsme

reprezentování či oslovování v kulturních systémech, které nás obklopují. (Hall, 1992)

Kulturální studia ještě od pojmu identita odlišují pojem **sebeidentita** chápaný jako kulturně podmíněná kategorie. „*Sebeidentitu lze chápat jako reflexivní a diskursivní konstrukci „já“, příběh, který si o sobě vyprávíme.*“ (Barker, 2006:175-176) Od esencialisticky vnímané identity jako něčeho pevně daného se toto pojetí liší právě v účasti člověka na utváření své vlastní identity. K dosažení sebeidentity dochází tzv. **projektováním identity**. Jedná se o neustále probíhající proces, při němž si každý člověk konstruuje svoji vlastní identitu jako projekt pomocí narácí o sobě. „*Projekt identity staví na tom, co si o sobě v jisté chvíli myslíme (ve světle naší minulé a současné situace), a na tom, čím bychom rádi byli v rámci trajektorie očekávané budoucnosti.*“ (Barker, 2006:161) Dá se tedy říci, že projekt identity je tvořen identitními příběhy, které o sobě v běžném životě vyprávíme, a které hledají a nacházejí odpovědi na zásadní životní otázky, jakými mohou být: jakou cestou má člověk v životě jít, co dělat, jak jednat a kým vlastně být. V projektování vlastní identity může mít důležitou úlohu právě sociální síť, která uživateli umožňuje tvarovat a následně potvrzovat jeho identitu.

4.3 Identita a online sociální sítě

Obecně identita a internet dohromady tvoří často diskutovaný problém, který odkazuje k mnohým způsobům, jak se s identitou na internetu zachází. Známým a často používaným souslovím je tzv. **virtuální identita**, jejíž význam je opět používán různě. Já vnímám virtuální identitu jako smyšlenou identitu, která je vytvořena v anonymním prostředí internetu a nemusí vůbec souviset se skutečnou identitou daného jedince. „*Virtuální identita je osobně zvolená konstrukce prožívání a uvědomování si sama sebe, své jedinečnosti i odlišnosti od ostatních.*“ (Jonášová in Osvaldová, Tejkalová, 2009:82) Právě ona možnost vytvořit v prostředí kyberprostoru zcela novou identitu umožňuje lidem odpoutat se od té skutečné, která pro ně může být problematická. „*Můžeme být kýmkoliv chceme a předejít tak*

předsudkům nebo se zbavit ve virtuálním světě reálných handicapů.“(Navrátilová 2010: 19) Facebook, který stojí v centru mého zájmu, však virtuální identity neprodukuje, proto se přikláním používat namísto virtuální identity pojem **online identita**. Slovo virtuální podle mě příliš odkazuje k faktu, že se jedná o nepravou, vykonstruovanou identitu, která nemá reálný předobraz.

Online sociální sítě jsou totiž spleťtým systémem, který propojuje reálně existující jedince, kteří se navíc znají z reálného života. V období začínajícího internetu bylo anonymní vystupování lidí na internetu běžným jevem, dnes už se stále častěji jedná o odkaz na skutečné osoby. „*Se vzrůstající prestiží internetu dochází i k přesunu šifrovaných identit na zmiňovanou periferii a jejich nahrazení reálnými osobami s pravými jmény a pravými tvářemi.*“(Jonášová in Osvaldová, Tejkalová, 2009:87) V prostředí Facebooku se jedná o prezentování identit skutečně existujících lidí, které jsou pouze převedeny do prostředí internetu i se svými reálnými vlastnostmi a charakteristikami. „*Internet je jen jedním z mnoha způsobů, jak mohou být lidé v interakci. Není oddělenou realitou. Lidé si s sebou do svých online interakcí přinášejí svůj gender, stádium životního cyklu, kulturní zázemí, socioekonomický status a offline pouta s ostatními.*“ (Wellman, Gulia 1999: 170)

Prostředí internetu už od svých počátků nabízí také jako prostor pro experimentování s identitou. Před několika lety bylo experimentování s identitou na internetu skrze nejrůznější chaty, diskusní fóra, počítačové hry velmi diskutovaným tématem především ve vztahu k dětem a dospívajícím. „*Anonymita na internetu a disociace virtuálního světa od reálného umožňuje dospívajícím více riskovat s jejich internetovou identitou.*“ (Valentine, Holloway 2002, in Ševčíková, Šmahel 2010: 117) Dnes už není toto téma natolik aktuální, protože došlo k přechodu reálných identit do prostředí internetu a lidé už tam často vystupují sami za sebe. Internet jim však stále pomáhá usnadnit a zrychlit komunikaci. Podle dostupných zjištění se navíc lidé dokáží skrze internet lépe otevřít, vyjádřit se, což může vést v některých případech například i ke psaní agresivních

poznámek nebo dokonce ke slovnímu napadení (Valentine, Holloway 2002, in Ševčíková, Šmahel 2010: 117).

Boyd je autorkou, která se věnuje dospívajícím uživatelům online sociálních sítí. V jejich účasti na online sociálních sítích vidí na rozdíl od ostatních odborníků přínos, co se týká ustanovení jejich identit. Dospívající lidé utvářejí na sítích tzv. mládežnické komunity (teen communities). „*Mládežnické komunity jsou důležité pro rozvoj identity, pocity sounáležitosti a sociální podporu, bez ohledu na to, zda jsou nebo nejsou zprostředkované.*“ (boyd, Quan-Haase 2011: 3) Stejně tak Šmahel uznává určitý přínos experimentování s identitou na internetu. „*Někteří adolescenti na internetu experimentují s virtuálními identitami a v určitých situacích si díky této aktivitě ujasňovali svoji pozici ve světě a představu, kým jsou.*“ (Ševčíková, Šmahel 2010: 119)

4.4 Sociální role

Protože budu ve své práci vycházet z poznatků dramaturgické sociologie Ervinga Goffmana, dalším zásadním pojmem je proto **sociální role**. Sociální role velmi úzce souvisí s pojmem identita, protože jak jsem uvedla výše, je vlastně její součástí. To, jak hrajeme svoje společenské role, má vliv na to, kým jsme. „*Pojem role vyjadřuje očekávání, které na jedince klade jeho sociální okolí z hlediska určité situace a z hlediska jeho základních charakteristik (věku, pohlaví a sociálního statusu).*“ (Nakonečný 2009: 123) Míra identifikování se s vlastní rolí je u různých jedinců různá. U některých rolí jedinci pociťují nátlak ze strany společnosti nebo manipulaci, jiné role jsou přijímány zcela přirozeně jako například role matky dítěte. „*Socializace směřuje k vytváření systému individuálních rolí, z nichž některé jedinec bere jako přirozené a jiné jako více či méně vynucené, třeba jen v některých interakcích.*“ (Nekonečný 2009: 123)

Dříve než E. Goffman se teorií sociálních rolí zabývali její zakladatelé G. H. Mead a R. Linton. G. H. Mead ve své knize *Mind, Self and Society* (1934) vysvětluje váhu procesu socializace, během kterého se děti učí jak definovat určité situace a přejímají již ověřené způsoby řešení problémů.

Díky hrám se děti přenášejí do rolí ostatních lidí (obvykle role profesní nebo rodičovské) a jejich přejímáním si osvojují schopnosti a zkušenosti a učí se brát očekávání druhých za závazná. Zároveň se naučí pohlížet na sebe očima druhých a organizovat svoje činnosti s ohledem na to, jaká jsou očekávání ze strany ostatních.

Člověk si s sebou do prostředí online sociální sítě přináší i své sociální role z běžného života. V rámci kontinuity svého vystupování pokračuje v hraní svých společenských rolí i v prostředí online sociálních sítí stejně jako to dělá v běžné interakci. Sociální sítě dokonce umožňují hrát více představení pro různá publika, protože například Facebook umožňuje tzv. segregaci publik. Tak se například může uživatel Facebooku prezentovat v roli slušného a zodpovědného studenta a zároveň jako král večírků. V každém případě publikum zde slouží jako určitý kontrolní orgán, který dohlíží na způsob prezentování jedince tak, aby se příliš nelišilo od toho skutečného vystupování v běžném životě.

5. Dramaturgický přístup

Myšlenkovým zakladatelem dramaturgického přístupu je známý americký sociolog Erving Goffman, který tento koncept popsal v knize *The Presentation of Self in Everyday Life*¹⁵ na konci 50. let minulého století. Goffmanův koncept vysvětluje lidské chování na základě hraní určitých společenských rolí. Jako metaforu pro vysvětlení lidského chování a jednání si propůjčil divadelní prostředí, což mu umožnilo přiblížit toto chápání naprosto srozumitelnou formou. „*Výkladem sociálních situací na základě divadelní a estetické terminologie (herec, představení, role, režie, scéna) zprostředkoval nový typ sebeporozumění i náhledu světa.*“ (Vyskočil in Goffman, 1999) Ačkoli Goffman ještě nemohl reflektovat nástup digitální éry, jeho závěry se zdají být nadčasové a jeho dramaturgický přístup je stále hojně využíván při zkoumání každodenní interakce. V následujících kapitolách ho aplikuji na případ sebeprezentování se skrze sociální síť Facebook.

¹⁵ V českém jazyce vyšlo v roce 1999 pod názvem *Všichni hrajeme divadlo*

5.1 Představení a jeho součásti

Základním kamenem tohoto přístupu je tvrzení, že každý člověk v interakci s jinými lidmi hraje určitou roli a snaží se na druhé nějak zapůsobit. Jedinec tím jak se chová a jedná je stále účastníkem a zároveň tvůrcem nějaké **performance/představení**. „*Představení či herecký výkon je možné definovat jako veškerou aktivitu jednoho účastníka při konkrétní příležitosti, jejímž účelem je udělat dojem na kteréhokoli z ostatních účastníků.*“ (Goffman, 1999:21) Goffman hovoří o míře ztotožnění se s rolí, která se u jednotlivých lidí liší a pohybuje se mezi přesvědčením a cynismem (Goffman, 1999:28). Obvykle se jedinci snaží prezentovat v dobrém světle a jejich jednání má docílit toho, aby situace byla definována v souladu s jejich záměry. „*Jednotlivec svým jednáním před ostatními ovlivňuje, jak danou situaci definují.*“ (Goffman, 1999:14)

Součástí každého představení je **fasáda**, tedy „*standardní výrazové vybavení, které jednotlivec záměrně či mimoděk užívá během svého výkonu*“ (Goffman, 1999:29) Zatímco fasádou má Goffman na mysli osobní údaje o daném jedinci jako jsou pohlaví, věk, hodnost, vzhled atd., pojem **scéna** zase označuje jakési pozadí představení nebo bychom mohli říci kulisy. K tomu, aby jedincův výkon působil věrohodně, je nutné, aby tyto složky fasády působily společně, v souladu. Příkladem výsledného nesouladu pak může být diplomat, který svým vystupováním dělníka těžko zapůsobí na své klienty, a naopak nebude příliš důvěryhodná role dělníka s vystupováním diplomata. Důležité je také **obecenstvo**, před kterým se jednotlivec prezentuje a které buď přijímá jedincovu roli nebo nikoli. V zásadě jde především o kontrolu chování přihlížejících nebo druhých osob, konkrétně kontrolu reakcí publika na daného performerera.

Goffman ve své knize hovoří také o **regionech** jako o „*místech do určitého stupně ohraničených bariérami vnímání*“ (Goffman, 1999:108) V podstatě rozlišuje přední a zadní region. Přední region je místo, kde se představení odehrává, tedy dalo by se nazvat **jevištěm**. Zde performer musí dodržovat určité normy, protože je pod neustálou kontrolou obecenstva. Dochází k tomu, že „*některé aspekty činnosti jsou výrazovými prostředky zdůrazněny a jiné, které by mohly narušit předkládaný dojem, jsou naopak*

potlačeny.“(Goffman, 1999:113) Zadním regionem Goffman označuje *zákulisí*, kde se performer může uvolnit, odložit fasádu a vystoupit z role. Simone de Beauvoir naznačuje, jak vypadá zákulisní dění, když popisuje chování žen v nepřítomnosti mužů (Beauvoir in Goffman, 1999:113).

5.2 Umění řízení dojmů

Podstatou snažení jednotlivých účinkujících a vlastně podstatou celé této teorie je umění řízení dojmů. Jak jsem naznačila výše, každý jedinec usiluje o to mít pod kontrolou chování svého obecnstva nebo lépe řečeno svým představením v obecnstvu vyvolat právě takové dojmy, které potřebuje. Musí se tedy vyvarovat veškerému možnému narušení jeho výkonu. Jedním takovým narušením mohou být tzv. *nechtěná gesta*. „*Účinkující musí vystupovat s určitou dávkou výrazové odpovědnosti, protože mnoho drobných, bezděčných činů je v daném okamžiku jakoby stvořeno k vyvolání nevhodného dojmu.*“(Goffman, 1999:203) Goffman navrhuje několik sebeobranných metod, kterými jsou dramaturgická loajalita, dramaturgická kázeň a dramaturgická obezřetnost. Tyto metody se dají velice dobře uplatnit, pokud jsou jedinci uskupeni v *týmech*, které svá představení zakládají na důvěrné spolupráci. Aby byl jejich výkon konzistentní, musí být navzájem loajální a jednat podle určitých morálních závazků, musí dodržovat kázeň a obezřetnost při prezentaci své role.

5.3 Facebook jako divadlo

Ačkoliv Goffman tento svůj koncept aplikoval na každodenní, osobní interakci mezi jednotlivci a ještě nepočítal s možnostmi internetové komunikace, troufám si tvrdit, že také sebe prezentace jedince skrze Facebook zapadá do Goffmanova dramaturgického schématu velice dobře. Goffman měl v úmyslu „*zkoumat společenský život probíhající v uzavřeném prostředí budovy nebo továrny*“(Goffman, 1999:7), kde se lidé běžně dostávají do interakce. Facebook není budova ani továrna, ale lze ho považovat za uzavřené prostředí, kde spolu lidé interagují a vzájemně se před sebou určitými způsoby prezentují. Pochopitelně je nutné mít na

paměti rozdíl v komunikaci tváří v tvář a skrze prostředí internetu, které je ochuzeno o mnoho sdělných prvků jako jsou gesta, mimika, výraz daného jedince atd. Tyto prvky sebeprezentování jedince musely být nahrazeny jinými, které prostředí Facebooku umožňuje a dnešní doba nabízí, avšak řeči těla se nemohou vyrovnat. V následujících odstavcích aplikuji Goffmanův přístup na prostředí Facebooku.

5.3.1 Fasáda

Domovská stránka uživatele Facebooku- zvaná profilová strana- by se dala považovat za základní výrazové vybavení uživatele. Zde uživatel zveřejňuje základní informace o sobě. Scénu, kde se uživatel prezentuje, tvoří tzv. kulisy, za které považují stabilní prvky profilu jako jsou úvodní a profilová fotografie, základní informace typu bydliště, zaměstnání, věk atd. Osobní fasáda je prezentována napříč profilem, týká se jednak vzhledu uživatele, který je hojně prezentován skrze vložené fotografie a pak také osobním vystupováním, které je čitelné z uživatelovy zdi, kde se shromažďují uživatelovy statusy, sdílené příspěvky, oblíbené stránky atd.

Goffman rozebírá v souvislosti s fasádou také možnosti idealizování sebe sama především ve smyslu materiálního bohatství, životní úrovně a náležitosti do vyšších vrstev. Lidé touží ukázat světu lepší nebo idealizovaný aspekt sebe sama, tvrdí Goffman (*Goffman, 1999:40*). Facebook umožňuje svým uživatelům idealizovat se, a to především na základě kontroly zveřejňovaného obsahu. Přihlízející obecnost má šanci vidět jenom to, co mu umožní sám prezentující uživatel. „*Účinkující má tendenci skrývat nebo zlehčovat ty činnosti, skutečnosti a motivy, které jsou neslučitelné s idealizovanou verzí jeho samotného a výsledků jeho činnosti.*“ (Goffman, 1999:50) Na Facebooku dochází k idealizaci už jenom při selekci fotografií nebo jiných obsahů, kdy se uživatel rozhoduje, které vloží a které zůstanou před obecností skryty atd. Pokud se naopak stane, že se lidé prezentují záměrně v horším světle, aby dosáhli nějakého cíle, nazývá to Goffman *negativní idealizací* (Goffman, 1999:44). Tento typ idealizace se také může na Facebooku objevit, když se daný uživatel domáhá např. soucitu,

pochopení, povzbuzení atd. Jako příklad můžu uvést stránky psích nalezců atd.

5.3.2 Obecenstvo

Termínu obecenstvo, pokud ho aplikuji do prostředí Facebooku, odpovídá termín přátelé, což je uživatelem tvořený okruh osob, které ho mohou při jeho sebezprezentaci sledovat. Bez přítomnosti obecenstva by nemělo žádné představení smysl, a tak je tomu i na Facebooku. Veškeré uživatelské činnosti jsou produkovány především a pouze proto, že je uvidí a bude na ně určitým způsobem reagovat jeho obecenstvo. Zpětná vazba je pro uživatele Facebooku důležitá z hlediska kontroly dojmů. Díky reakcím svého publika tak mohou kontrolovat, zda se jim vkládaným obsahem podařilo vyvolat právě ty žádané dojmy, pro které bylo jejich představení určeno.

Uživatel si na Facebooku nastavuje soukromí a vytváří své vlastní obecenstvo, tedy dle vlastního uvážení rozhoduje o tom, kdo se může jeho představení účastnit a kdo nikoliv. Pokud uživatel skrývá určité informace pouze před specializovaným typem obecenstva, a to především z důvodu ochrany vytvářeného dojmu, nazývá to Goffman *segregací obecenstva*. To znamená, že účinkující zajistí, aby nehrál vícero rolí před jedním totožným obecenstvem (Goffman, 1999:51).

5.3.3 Jeviště a zákulisí

Jevištěm Facebooku bychom mohli označit hlavní stranu, kde se zobrazuje mix příspěvků od všech uživatelů a tam tedy probíhá představení. Specifikem Facebooku je v tomto případě fakt, že každý online uživatel je zároveň hercem i součástí obecenstva. Zároveň hraje svoji roli i pozoruje představení ostatních uživatelů. Hlavní strana je společným jevištěm pro všechny herce a dohromady tam svými jednotlivými představeními participují na jednom velkém představení.

Co se týká zákulisí, tedy zadního regionu, tím je offline prostředí, tedy čas strávený mimo připojení na tuto sociální síť. Reálný život uživatele se tedy v tomto pojmosloví paradoxně nazývá zákulisím, což přesně popisuje tuto roztočivou situaci. Reálný život se odsunuje na druhou kolej a tento čas, strávený mimo připojení, mnohým často slouží právě k přípravě materiálu později využívaného při opětovném připojení.

5.3.4 Umění řízení dojmů na Facebooku

Podle mnohých odborníků je Facebook natolik oblíbenou a vyhledávanou sociální sítí právě proto, že velmi dobře umožňuje svým uživatelům řídit a kontrolovat dojmy o své osobě, což je nazýváno jako „management dojmů“. Obraz sebe sama, který uživatel v rámci facebookového profilu tvoří, je do jisté míry idealizovaným obrazem, protože veškeré informace podléhají selekci a kontrole uživatele, a ten se pochopitelně snaží předvést ve svých nejlepších kvalitách. Tento fakt zmiňuje už Goffman a na něj navazuje dále také Papacharissi, která se věnuje výzkumu sociálních sítí už mnoho let. *„Lidé jsou schopni poskytnout pouze ty informace, které prezentují vytoužený obraz. Když se lidé sebeprezentují, prezentují vysoce selektivní verzi sami sebe.“* (Papacharissi, Mendelson 2010: 4)

Andrew Smock (2010) se ve svém kvantitativním výzkumu zaměřil na to, jakým způsobem ovlivňuje interakce na Facebooku sebeprezentační strategie a „management dojmů“. Respondenti byli rekrutováni z řad studentů, celkový vzorek čítal 161 jedinců. Z toho 70,8 % (N = 114) byli muži a 29,2 % (N = 47) ženy. „Management dojmů“ jako samostatná karta dotazníku byla sestavena formou sedmistupňové Likertovy škály. Každá z proměnných je definována v originálním znění[23] spolu s číselným údajem, který vyjadřuje průměrnou hodnotu ze všech odpovědí - viz tabulka č. 2. Zde můžeme vidět, že nejčastější strategií uživatelů Facebooku je snaha o prezentování své osoby pozitivním způsobem (Smock 2010 in Navrátil, 2011: 22).

Tabulka č.2- 1 = velmi nesouhlasím / 7 = velmi souhlasím

„Management dojmů“.	průměr
Záměrně nevyplňuji nějakou část profilu, která by mohla vyvolávat negativní reakce.	4,28
Profilovou fotku vybírám podle toho, co si o ní budou myslet ostatní.	4,16
Při vyplňování informací v profilu zvažuji, co si nich tom budou myslet ostatní.	4,39
Vkládám na Facebook jen to, na co bude dle mne, nahlíženo příznivě.	3,98
Změnil jsem svůj uživatelský účet, aby se co nejvíce podobal účtu přítele.	2,28
Zajímá mne, co si ostatní myslí o mém profilu.	3,95
Na svém profilu se snažím prezentovat pozitivním způsobem.	5,37
Na Facebooku přeháním takovým způsobem, aby mne ostatní viděli v lepším světle.	2,64
Zvažuji, jak budou reagovat ostatní, když napíšu nový status.	4,49

„Žijeme v podmínkách modernity ve světě zrcadel, v nichž chceme vidět své já zbavené různých vad na kráse a dokonale zhodnocené.“ (Giddens, 1991 in Petrusek 2007: 208)

6. Metodologie práce

V této části své práce se věnuji základním postupům a metodám, na kterých jsem vystavěla svůj výzkum. Představím zde výzkumnou metodu, výzkumný vzorek, způsob sběru dat a postup při analýze.

6.1 Výzkumná metoda

Vzhledem k předmětu zkoumání a výzkumným cílům práce, které jsem si vytyčila, jsem se rozhodla provést kvalitativní výzkum. Půjde mi tedy především o hloubkový popis daného problému a pochopení toho, proč se vyskytl. Výzkumná data potřebná k analýze nasbírám pomocí polostrukturovaných rozhovorů s běžnými uživateli Facebooku. Takto získaná data posléze podrobím analýze podle metody zvané Zakotvená teorie (Strauss, Corbinová 1990). V následujících kapitolách se blíže věnuji zmíněným metodám a postupům své práce.

6.1.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum se obvykle staví do opozice kvantitativnímu výzkumu a z plynoucích rozdílů se definují jeho základní charakteristiky. Corbinová a Glaser (1989) právě na základě oné komparace hovoří o kvalitativním výzkumu jako o jakémkoliv výzkumu, jehož výsledků se nedosahuje pomocí statistických metod nebo jiných způsobů kvantifikace. Zvolila jsem provést výzkum kvalitativní metodou právě z toho důvodu, že kvantifikovat způsoby sebeprezentace či lidskou identitu se mi jeví jako problematické. Kvalitativní přístup mi lépe umožní získat detailnější informace o daném jevu, a tudíž umožní i lépe porozumět motivům jednání ze strany uživatelů Facebooku.

Výhodu kvalitativního výzkumu spatřuji v hloubce zkoumání. Ačkoli výzkumník získává data od menšího počtu jedinců, tato data jsou o to podrobnější. Kromě samotných dat si také výzkumník všímá kontextu a lokálních podmínek, které usouvztažňuje s daným problémem tedy dobře reaguje na místní situace a podmínky. Data jsou získávána na základě

osobního kontaktu s jedinci a v rámci obvyklých každodenních situací. Výzkumník tak zkoumá daný fenomén v jeho přirozeném prostředí. Výsledky takového výzkumu umožňují navrhnout zcela novou teorii (Hendl, 2008:50).

Ačkoliv jsem ve svém výzkumu postupovala induktivně tzn. snažila jsem se vycházet čistě pouze ze získaných dat, nenavazovat na žádnou již vzniklou teorii, přesto jsem se zapojení již získaných znalostí nevyvarovala. Především jsem se těžko mohla odprostit od vlastních zkušeností s Facebookem, jehož jsem sama několikaletou uživatelkou a denně tak pozoruji onen výzkumný problém na sobě samé i ostatních uživatelích, z čehož později ve svém výzkumu také vycházím. Tuto skutečnost bych spíše považovala za přínos pro svůj výzkum než nedostatek. I Macek zpochybňuje jakýsi ortodoxní induktivismus a říká, že naopak již získané vědění je vcelku praktické, protože usnadňuje orientaci ve zkoumaném kontextu i v oborové problematice. (Macek, 2012)

Důležitým činitelem v rámci kvalitativního výzkumu je výzkumník sám. Výzkumník si určuje výzkumné otázky, které může později modifikovat nebo doplňovat v průběhu výzkumu. Proto je tento typ výzkumu označován jako pružný (Hendl, 2008:48). „*V jeho průběhu nevznikají pouze výzkumné otázky, ale také hypotézy i nová rozhodnutí, jak modifikovat zvolený výzkumný plán a pokračovat při sběru dat i jejich analýze.*“ (Hendl, 2008:48) Tato relativní otevřenost kvalitativního výzkumu může dle mého názoru přivést výzkumníka na mnoho dalších zajímavých aspektů výzkumu, které třeba ani původně nezamýšlel zkoumat.

6.1.2 Zakotvená teorie

Zakotvená teorie (Grounded Theory) původně pochází od autorů A. Strausse a B. Glasera (1967). Tito dva autoři však vycházejí z rozdílných intelektuálních tradic a jejich neshody nad správným pojetím této teorie vyústily v její přepracování dvojicí A. Straussem a J. Corbinovou (Strauss, Corbinová 1999: 15), ze které ve své práci vycházím. Jedná se o kvalitativní metodu, jejímž cílem je dospět k vytvoření teorie, která by věrně odpovídala zkoumané oblasti a vysvětlovala ji. „*Zakotvená teorie je teorie induktivně*

odvozená ze zkoumání jevu, který reprezentuje. To znamená, že je odhalena, vytvořena a prozatímně ověřena systematickým shromažďováním údajů o zkoumaném jevu a analýzou těchto údajů.“ (Strauss, Corbinová, 1999:14)

Analýza zkoumaného jevu probíhá v rámci této teorie prostřednictvím kódování. *„Kódování představuje operace, pomocí nichž jsou údaje rozebrány, konceptualizovány a opět složeny novými způsoby.*“ (Strauss, Corbinová 1999:39) Toto kódování je trojího typu: 1) *otevřené*, 2) *axiální*, 3) *selektivní*. Jednotlivé typy však nemusí nutně následovat za sebou, ale naopak se mohou prolínat. Výzkumník tedy může v průběhu svého výzkumu přecházet od jednoho typu ke druhému atd.

V začátku výzkumu probíhá **otevřené** kódování, při kterém se označují a kategorizují pojmy pomocí pečlivého studia. *„Během otevřeného kódování jsou údaje rozebrány na samostatné části a pečlivě prostudovány, porovnáním jsou zjištěny podobnosti a rozdíly, a také jsou kladeny otázky o jevech údajů reprezentovaných.*“ (Strauss, Corbinová 1999:43) Takto vzniklé pojmy je třeba seskupit pomocí kategorizace. Jednotlivé pojmy se převádí do abstraktnějších kategorií, které se zdají příslušet ke stejnému jevu. Dalším rozměrem otevřeného kódování je následné rozvíjení vlastností a dimenzí získaných kategorií.

Další fází analýzy je tzv. **axiální** kódování, při němž jsou údaje získané při otevřeném kódování znova uspořádány avšak novým způsobem a to na základě vytváření spojníc mezi kategoriemi. V takovém kódování dochází k bližšímu určení kategorie, protože se zaměřuje na kontext, v němž je zasazena, strategii jednání a interakce, pomocí kterých je zvládána, ovládána, vykonávána a následky těchto strategií.

Závěrečnou fází je **selektivní** kódování, ve které se jedná o integraci všech doposud získaných kategorií do zakotvené teorie. Tato fáze je svými autory nazývána jako „složitý ale proveditelný proces“. Při selektivním kódování výzkumník vybere jednu centrální kategorii, kterou posléze uvádí do vztahu s ostatními kategoriemi. Tyto vztahy dále ověřuje a některé kategorie zdokonaluje a rozvíjí. Autoři Strauss a Corbinová hovoří o

vytvoření jasné kostry příběhu a její převedení do analytického příběhu (Strauss, Corbinová 1999:105).

Metoda zakotvené teorie často podléhá kritice především pro svoji údajnou nedostatečnou vědeckost a striktně induktivní postup při zkoumání neznámého, který nepřipouští žádné předešlé vědění. Podle Petruska je záměr této metody krásný, avšak vytvoření zakotvené teorie se podaří jen zřídka (Petrušek. in Macek 2012). Autoři zakotvené teorie Strauss a Corbinová proto vyžadují po badatelích tzv. teoretickou citlivost. *„Teoretická citlivost poukazuje na určitou osobní vlastnost badatele, a to na schopnost rozlišovat jemné detaily ve významu údajů.“* (Strauss, Corbinová 1999:27) Teoretická citlivost může být získána z několika zdrojů: literatura, profesní zkušenost, osobní zkušenost a samotná analýza. Teoreticky citlivý výzkumník pak může podle Strausse a Corbinové vytvořit teorii, která bude zakotvená, pojmově hutná a dobře integrovaná.

K polemice týkající se ne/vědeckosti této metody může přispívat i jistá součást zakotvené teorie, a tou je tvořivost. *„Tvořivost se projevuje schopností badatele vhodně pojmenovat kategorie, a také schopností nechat svou mysl volně potulovat a generovat asociace nutné pro tvorbu podnětných otázek a pro objevení rozdílů, které vedou k objevu.“* (Strauss, Corbinová 1999: 17) Autoři zakotvené teorie povolují svému badateli jistou míru tvořivosti, avšak badatel stále vychází z konceptualizovaných pojmů a výroků o vztazích těchto pojmů, proto se stále jedná o vědeckou metodu. Tvořivost umožňuje svým badatelům jistou míru tvořivosti. *„Tvořivě užívat svých znalostí a zkušeností a zároveň se držet reality daného jevu a nepřemýšlet o něm pouze tvořivě je nepochybně obtížné.“* (Strauss, Corbinová 1999:29) K dodržení požadavků vědecké práce je proto nutné udržovat soulad mezi tvořivostí a vědou.

6.2 Výzkumný vzorek

Tato kapitola se věnuje představení výzkumného vzorku, způsobu jeho výběru a základním charakteristikám.

6.2.1 Základní kritéria výběru vzorku

Cílový vzorek, kterého chci pro svůj výzkum dosáhnout, kopíruje běžného uživatele Facebooku. Nepůjde mi o zachycení extrémních uživatelských praktik, které se vymykají co do aktivity na Facebooku. Přesně definovat aktivního uživatele by zároveň mohlo být problematické a neobjektivní. Proto jsem jako základní a jediné kritérium pro výběr respondentů, kteří budou následně podrobeni rozhovorům, určila nutnost každodenního připojení. Tím jsem vyloučila občasné návštěvníky Facebooku, kteří by nebyli pro následující výzkum natolik zajímaví.

Vybraní respondenti jsou lidé nejrůznějších profesí, kteří Facebook denně navštěvují. Všichni spadají do věkových kategorií od 25 do 34 let a od 18 do 24 let, což jsou podle statistik kategorie nejvíce zastoupené co do počtu uživatelů v České republice.¹⁶ Jiná kritéria týkající se například genderu, vzdělání či zaměstnání jsem neuplatnila vzhledem k tomu, že jsem usilovala o co nejrozmanitější vzorek. Výzkumný vzorek respondentů ve výsledku osahuje celkem 17 respondentů. Převažují v něm ženy, kterých je 14. Muži jsou pouze 3. Výsledná skupina respondentů vykazuje širokou škálu různých povolání, jedna respondentka je v současné době bez zaměstnání a dvě respondentky jsou na mateřské dovolené.

6.2.2 Metoda výběru vzorku

Při výběru respondentů jsem uplatnila tzv. metodu sněhové koule. *„Metoda sněhové koule může směřovat k dosažení co možná nejrozmanitějšího a nejreprezentativnějšího výběrového souboru uplatněním výběrových postupů určených k omezení výběrového a nominačního zkreslení.“* (Hartnoll, 1997:19) Tato metoda je založena na získávání nových respondentů na základě jejich označování již známými respondenty, kteří už se dotazování sami zúčastnili. Jedná se tedy o nabalování dalších kontaktů na základě doporučení, čímž dochází k rozrůstání výběrového souboru. Možným rizikem této metody je otázka míry reprezentativity. Stává se totiž, že jsou obvykle nominováni lidé, kteří jsou podobní těm, kteří je vybrali, protože se

¹⁶ <http://www.socialbakers.com/Facebook-statistics/czech-republic>

vzájemně znají a mohou mít něco společného. Míra reprezentativity výsledného výběrového souboru pak může klesat (Hartnoll, 1997:14).

V rámci této metody jsem postupovala tak, že jsem si v první fázi vybrala vhodného kandidáta ze seznamu svých facebookových přátel, který mi dále doporučil několik dalších uživatelů, které jsem požádala o rozhovor. Každý z dalších dotazovaných mi navrhl další možné respondenty, a tak mi vznikla rozmanitá skupina. Někteří vybraní respondenti rozhovor odmítli, proto jsem žádala vždy o více kontaktů. Výběr prvního respondenta je velmi důležitý. Ta skutečnost, že jsem ho vybrala skrze svůj seznam přátel na Facebooku, mi umožnila ověřit základní kritérium pro výběr vzorku. Zároveň jsem přihlédla k tomu, do jaké míry by mohl být tento konkrétní uživatel a jeho obvyklé praktiky na Facebooku mému výzkumu přínosný.

6.3 Sběr dat

Data potřebná pro výzkum jsem získala dotazováním. „*Dotazování je nenahraditelným způsobem získávání informací o subjektivním světě lidí, o jejich sklonech, motivech činností a mínění.*“ (Jadov, 1977:171) Jako nejvhodnější metodu dotazování jsem pro svůj záměr určila polostandardizovaný rozhovor s otevřenými otázkami, případně doplňujícími otázkami. Provedla jsem i několik zkušebních rozhovorů, které mi posloužily k tréninku této metody, jež jsem do závěrečné analýzy nezařadila.

6.3.1 Rozhovor

Pro získání dat jsem jako nejvhodnější typ rozhovoru stanovila tzv. polostandardizovaný rozhovor, který v sobě nese prvky jak standardizovaného, tak nestandardizovaného rozhovoru, a umožňuje tak využít výhod plynoucích z obou těchto typů rozhovorů. Zatímco standardizovaný rozhovor musí vždy dodržet přesná pravidla, klade uzavřené otázky v předem daném a neměnném pořadí, rozhovor nestandardizovaný povoluje pozměnit kladené otázky i jejich pořadí. Disman hovoří o zvyšující se míře redukce ve směru ke standardizovaným formám dotazování. „*Standardizované techniky používají striktně jednotné podněty a také*

odpovědi jsou často omezeny na volbu z předem připraveného souboru kategorií.“(Disman, 2011:126) Zvolila jsem polostandardizovanou formu rozhovoru proto, že je prováděn pomocí dopředu formulovaných otázek, jejichž kladení je citlivěji přizpůsobeno průběhu rozhovoru a danému respondentovi.

Ve prospěch rozmanitosti získaných dat může být u respondenta tolerováno odchýlení se od pořadí otázek, případně od jejich klíčového tématu. Stává se totiž, že se dotazovaný v jedné odpovědi dotkne tématu, které je zařazeno až v další části rozhovoru, a tak může dojít k proměně pořadí otázek nebo dokonce k vynechání následujících otázek, na které už respondent odpověděl v rámci otázky předešlé. Podle zkušeností získaných při prvních zkušebních rozhovorech je tato tolerance v zájmu plynulosti a přirozenosti projevu dotazovaného, který se může vyjádřit bez přerušování a zasahování tazatele.

Ačkoliv se mé dotazování týká fenoménu z prostředí internetu, přesto jsem vedla rozhovory osobně. Osobní interakce je pro mě důležitá z hlediska spontánnosti projevu, přímého odpovídání dotazovaných, kteří nemají čas na to si odpovědi dopředu připravit. Také přímý kontakt s dotazovanými mi umožnil více odkrýt jejich nálady a reakce spojené s danými tématy. Rozhovory jsem vedla v prostředí, které vyhovovalo respondentům. Obvykle se jednalo o domácí prostředí nebo neutrální v prostředí kavárny. Jako doplňkový materiál prováděných rozhovorů mi posloužil profil dotazovaného, který jsem buď v tištěné formě nebo přímo v počítači analyzovala spolu s ním a mohla se tak doptávat na konkrétní příklady. Jako uživatelka Facebooku jsem si vybrané respondenty zařadila do seznamu svých přátel a měla tak přístup k jejich profilům. V rámci přípravy na každý rozhovor jsem si poznamenala základní údaje nacházející se na profilové straně dotazovaného a potom také konkrétní prvky jeho profilu, které mě zaujaly, něčím se například výrazně lišily od ostatních profilů atd. Kromě těchto stabilních údajů jsem měla možnost sledovat průběžně aktivity daných uživatelů.

6.3.1.1 Otázky rozhovoru

Pro vybranou formu rozhovoru se obvykle používají při dotazování otevřené otázky. Ty umožňují respondentům subjektivně se vyjádřit k danému tématu bez jakéhokoliv vnějšího omezení. „*Skutečně otevřená otázka nepředpokládá, kterou dimenzi pocitů nebo myšlení bude respondent pociťovat jako důležitou.*“ (Hendl, 2008:169) Velmi často jsem také využívala tzv. sondážních otázek, které mi umožnily danou odpověď prohloubit nebo doplnit (Hendl, 2008:169). Otázky v rozhovoru jsem v několika oblastech orientovala na možné prostředky sebeprezentace uživatele Facebooku. Často jsem se orientovala individuálně podle toho, k jakému tématu se daný respondent chtěl více věnovat, které mu přišlo zajímavé a měl k němu co říci. První a poslední otázka byla naprosto obecného rázu a respondent tak měl možnost libovolně se vyjádřit, vypíchnout určitá fakta, která třeba ani v rozhovoru nebyla zařazena a tak obohatit můj výzkum. Jak už jsem zmínila výše jako doplňkový zdroj dat pro tvorbu svých otázek jsem použila také analýzu profilů respondentů. To mi umožnilo tázat se na konkrétní uživatelské aktivity.

6.4 Analýza dat

Z rozhovorů získaná data jsem přepsala do elektronické podoby a pak začala s analýzou. Postupovala jsem podle zakotvené metody tak, jak její průběh popisuji v kapitole „Zakotvená teorie“. Nejdříve jsem provedla tzv. otevřené kódování, kdy jsem si procházela přepsané rozhovory a v každém jsem si poznamenala tvrzení, která se vztahovala k popisovaným skutečnostem tedy způsobům sebeprezentace. Takto zdůrazněné kódy jsem se poté snažila zařadit do obecnějších kategorií. Tímto způsobem mi vzniklo několik jednotlivých oblastí, které vyčerpaly všechny důležité sebeprezenční techniky. Posléze jsem postupovala tzv. selektivním kódováním a došla k hlavní kategorii, která pod sebou integrovala všechny konkrétní témata, zjištěná během rozhovorů.

7. Analýza sebeprezenčních technik uživatelů Facebooku

V této části bych ráda představila výsledky analýzy dat získaných pomocí rozhovorů se sedmnácti vybranými respondenty. V následujícím stručném přehledu představím jednotlivé respondenty a uvedu základní údaje z jejich profilů. Tyto krátké popisy slouží pouze pro orientační představu o lidech, kteří se účastnili výzkumu.

7.1 Přehled respondentů

Hanka, 20 let, studentka VŠ

Hanka patří k velmi aktivním uživatelům Facebooku. Je připojená permanentně přes mobilní telefon a průběžně kontroluje nové příspěvky. Její profil obsahuje celkem 892 fotografií, z nichž na 200 fotografiích je sama zobrazena. Seznam přátel čítá 356 přátel. Nejčastější aktivitou na Facebooku je sdílení zájmového obsahu (hudba), vkládání a obměňování fotografií a psaní statusů. Na profilu zveřejňuje základní data jako kde pracuje, kde studuje, odkud pochází a kde bydlí.

Zuzana A., 23 let, studentka VŠ

Zuzana A. je taktéž velmi aktivní uživatelkou. Na Facebook je připojená permanentně. Na profilu má uveřejněno celkem 1068 fotografií, z toho na 517 fotografiích je zobrazena ona. V seznamu přátel má zařazeno celkem 326 přátel. Zuzana A. je aktivní ve vkládání statusů a fotografií, sdílení příspěvků (pečení, zábava). Profil obsahuje také informace o datu narození, bydlišti, studijním oboru, městu původu.

Valentína, 24 let, redaktorka v oblasti kultury

Valentína se řadí také k velmi aktivním uživatelům Facebooku. Na Facebook je připojená permanentně tedy pokud není na počítači je připojená skrze mobilní telefon. Profilová strana obsahuje 590 fotografií, na 144 fotografiích se vyskytuje ona sama. Seznam přátel čítá 601 lidí. Její aktivita spočívá především ve sdílení příspěvků (politika, média, kultura) a psaní

statusů. Na profilu uvádí informace o svém zaměstnání, bydlišti, datum narození a rodinný stav-zadaná.

Katka, 24 let, textová editorka v reklamní agentuře

Katka je méně aktivní uživatelkou Facebooku než předešlé respondentky. Na Facebook se připojuje obvykle každý den. Na profilu má vloženo celkem 374 fotografií, z nichž na 396 fotografiích je zachycena ona. Přátel má ve svém seznamu 300. Její slabší aktivita spočívá ve sdílení zájmových příspěvků (chovatelství psů, cvičení). Statusy nepíše vůbec. Další informace na profilu sdělují, kde Katka pracuje, kde studovala, odkud pochází a kde bydlí.

Marie, 25 let, studentka VŠ

Marie patří také ke slabším uživatelům Facebooku co se týká jejich aktivit. Připojuje se dvakrát denně. Fotografií má na profilu 219, ona sama je zobrazena na 141 z nich. Seznam přátel čítá 409 lidí. Její aktivita na Facebooku je omezena na občasné sdílení příspěvků z oblasti politiky, veřejně důležitých témat, aktuálních zpráv atd. Informace na profilu se omezují pouze na studovaný obor a datum narození.

Zuzana D., 25 let, zdravotní sestra

Zuzana D. patří mezi velmi aktivní uživatele Facebooku, na který se připojuje většinou denně. Na jejím profilu najdeme celkem 159 fotografií, z toho 55, na nichž je zobrazena ona. Přátel má 271. Pokud je aktivní na Facebooku, obvykle sdílí především hudební videa, píše statusy. Základní informace na jejím profilu uvádějí pouze, že se jedná o ženu a kde bydlí.

Simona, 25 let, úřednice na bytovém družstvu

Simona je slabší uživatelkou Facebooku, i když je připojená permanentně kromě času stráveného v práci. Fotografií na profilu je celkem 966, na 136 se vyskytuje ona sama. Seznam přátel tvoří 235 lidí. Její aktivita na Facebooku spočívá v občasném sdílení příspěvků (zajímavosti), vkládání fotografií a psaní statusů. Základní údaje na profilu jsou omezeny pouze na pohlaví uživatelky.

Nikola, 25 let, asistentka ředitele v soukromé firmě

Nikolu řadím také mezi slabší uživatele, kteří se připojují na Facebook denně, ale aktivní jsou velmi zřídka. Nikola má na profilu celkem 83 fotografií, na kterých je zároveň i sama zobrazena. Přátel v seznamu má 225. Občasná aktivita u Nikoly znamená obměna profilové a úvodní fotografie a komentování příspěvků. Základní informace mohou říci pouze to, že se jedná o ženu a kdy se narodila.

Lukáš, 25 let, team leader

Lukáš je velmi aktivním uživatelem Facebooku, na který je denně připojený a průběžně kontroluje nové příspěvky. Vložené fotografie na profilu čítají celkem 156 fotografií, na 80 je zobrazen on sám. Seznam přátel obsahuje 560 osob. Lukášova aktivita obvykle spočívá ve sdílení příspěvků, týkajících se politiky, médií a informatiky. Základní informace jsou omezeny pouze na společnost, ve které pracuje a místo pobytu.

Vendula, 26 let, tanečnice

Vendula patří mezi nejaktivnější respondenty mého výzkumu. Na Facebooku je připojena neustále díky mobilnímu telefonu. Fotografií má na profilu vloženo 793, na 650ti je zachycena ona. Její aktivita spočívá především ve vkládání vlastních fotografií a sdílení příspěvků, které se týkají jejich koníčků(tanec, umění, koně). Základní informace udávají kde pracuje, co studovala, kde žije a v jakém rodinném stavu se nachází.

Šárka, 27 let, úřednice na stavebním úřadě

Šárka patří mezi méně aktivní uživatele, na Facebook se přihlásí obvykle několikrát denně. Na profilu sdílí 591 fotografií, z nichž 109 zobrazuje ji samotnou. Přátelé čítají celkem 226 lidí. Její aktivita na Facebooku znamená vkládání fotografií, komentáře příspěvků ostatních či sdílení obsahů obvykle s nějakým vtipným, netradičním sdělením. Informace na profilu kromě jména uživatelky nejsou uvedeny žádné z důvodu ochrany osobních údajů.

Markéta, 27 let, asistentka režie v ČT

Markétu řadím ve svém výzkumu mezi nejaktivnější uživatele Facebooku, na který je připojena permanentně. Na profilu zveřejňuje 1363

fotografií, ona sama se objevuje na 474 z nich. Přátelé tvoří skupinu čítající 605 lidí. Markéta je aktivní ve vkládání fotografií a statusů, kterých denně napíše několik. Také sdílí příspěvky nejrůznějšího charakteru (hudební videa, zpravodajské a publicistické články, pozvánky na kulturní akce). Údaje o její osobě informují o tom, kde pracuje, kde studuje, kde žije a kdy se narodila.

Ondřej, 28 let, pojišťovací agent

Ondřej patří také k velmi aktivním uživatelům Facebooku, na který se připojuje několikrát denně. Fotografie na profilu čítají celkem 1971 snímků, z nichž 317 zobrazují jeho osobu. Ondřejův seznam přátel obsahuje 793 přátel. Ondřej je aktivní především ve vkládání fotografií, sdílení příspěvků (móda, fotografie, kultura). Status píše pouze občas. Základní údaje o něm obsahují místo bydliště, zaměstnání, absolvovanou školu a informaci o rodinném vztahu- zadaný s kým.

Michaela, 29 let, na mateřské dovolené

Michaelu řadím mezi méně aktivní uživatele Facebooku, ačkoliv se obvykle každý den připojí, její aktivita na Facebooku je pouze občasná. Tato respondentka má na profilu 672 fotografií, na 235 je zobrazena ona. Seznam přátel čítá 298 přátel. Pokud je aktivní, obvykle zasedí nějaký příspěvek týkající se dětí, nebo vloží vlastní fotografii. Osobní údaje se omezují pouze na místo bydliště a vystudovanou školu.

Josef, 29 let, asistent manažera restaurace

Josef je méně aktivní uživatel Facebooku, který se na něj připojí každý den. Jeho aktivita spočívá ve sdílení především hudebních videí a občasného napsání statusu, který má obvykle spíše organizační/praktický charakter. Josef uveřejňuje na svém profilu 960 fotografií, na 251 z nich je zachycen on. Přátelé čítají 332 lidí. Základní údaje uvádí datum narození, místo bydliště, místo původu a jazyky, kterými uživatel hovoří.

Kateřina, 33 let, nezaměstnaná

Kateřina patří mezi nejméně aktivní uživatele Facebooku v mém výzkumu. Na Facebook se připojuje několikrát denně, avšak aktivní je

velmi zřídka. Pokud ano, jedná se o vložení vlastních fotografií. Statusy již nepíše, jak tomu bylo v začátcích jejího profilu. Na profilu má vloženo celkem 145, na 85 z nich je sama označena. Kateřina má 158 přátel. Údaje o její osobě obsahují datum narození, místo původu a rodinný stav- vdaná za koho.

Pavčina, 35 let, na mateřské dovolené

Také Pavčinu řadím mezi nejméně aktivní uživatele v porovnání s ostatními respondenty. Pavčina se připojuje denně, čas na Facebooku tráví ale spíše sledováním příspěvků ostatních, než že by sama nějaké vkládala. Naposledy sdílela příspěvek s politickým obsahem v období před volbami. Na jejím profilu najdeme 120 fotografií, na 37 je zobrazena ona. Přátelé čítají dohromady 70 lidí. Údaje o vlastní osobě uvádí kde pracovala, studovala, kde bydlí a odkud pochází.

7.2 Míra vědomé sebe prezentace

Než přistoupím k jednotlivým kategoriím, považuji za nutné věnovat pozornost zjištění, zda a do jaké míry si uživatelé svoje sebe prezentování na Facebooku uvědomují a přizpůsobují mu tedy svoje aktivity, nebo zda je sebe prezentace jakýmsi druhotným efektem, který vzniká zcela bez záměrů uživatele. Míra uvědomění si sebe prezentace může mít vliv na výsledný online obraz uživatele Facebooku. *„Každý den lidé vědomě a nevědomě pracují na definici způsobu, jakým jsou vnímáni, v naději, že o sobě vzbudí pozitivní dojmy.“* (Papacharissi, 2010: 3)

Hned v úvodu rozhovoru jsem každému položila otázku: Co pro tebe znamená Facebook? V odpovědích na tuto otázku se objevovaly nejrozličnější definice Facebooku a jeho funkcí. Shodně všichni respondenti Facebook popisovali především jako komunikační médium.

Hanka: *„Facebook je pro mě už celkem nepostradatelná součást života hlavně kvůli rychlé komunikaci s přáteli.“*

Kromě komunikace respondenti odkazovali na další funkce Facebooku, které se jim zdály být důležité. Marie v prvotní definici

Facebooku zdůraznila význam přátelských vazeb a vzájemného prožívání a sdílení určitých zážitků skrze Facebook.

Marie: *„Veřejná síť, která vlastně umožňuje rychlou komunikaci, zpětnou vazbu a takové sdílení prožitků a vnímání momentální situace svých přátel.“*

Získávání informací o lidech a vyplnění volného času jako hlavní funkce Facebooku definovala Markéta.

Markéta: *„Facebook pro mě teď hodně znamená vyplnění volného času, dozvím se tam hodně o lidech, které jsem dlouho neviděla a možná dlouho neuvidím a tak nějak komunikaci.“*

Zuzana A. vnímá Facebook také především jako zábavní médium. Zvýrazňuje však ještě význam zpětné vazby.

Zuzana A.: *„Kontakt s různými lidmi, okamžité reakce např. na fotky, události, komentáře.. prostě zábava pro volný čas.“*

Pouze jediná respondentka kromě komunikace také přímo hovořila o významu Facebooku z hlediska sebeprezentování se.

Zuzana D.: *„Pro mě Facebook znamená jakési druh komunikace mezi lidma, nebo možná ztvárnění sebe v nějakém úhlu pohledu.“*

Využívání Facebooku k prezentaci své osoby není u respondentů artikulováno, i když z ostatních odpovědí vyplývá, že jsou si i této funkce vědomi. Sebe prezentace je spíše respondenty vnímána jako přirozené vyústění jejich aktivit na Facebooku, jako důsledek existence jejich profilů na Facebooku, nikoli prvotní záměr. Často se respondenti přiznali, že zatím o Facebooku jako o místu pro sebeprezentaci nepřemýšleli a až moje otázky je přivedli na takové uvažování.

Katka: *„Možná je to hodně neformální vizitka. Ale doted' mě nikdy nenapadlo nad tím takhle přemýšlet.“*

Respondentka Zuzana D. a Ondřej přímo hovořili o využití Facebooku jako o cíleném informování o své osobě nebo dokonce ovlivňování mínění druhých na sebe samotného, z čehož vyplývá záměrná sebe prezentace a tvorba určitých dojmů u svého publika.

Zuzana D.: „Proto tam dáváš nějaký informace o sobě, aby něco o tobě řekly ostatním..“

Ondřej: „...samozřejmě můžu díky Facebooku i ovlivňovat názor okolí na mě.“

Shrnutí

Všichni respondenti si ten fakt, že je jejich profil zveřejněný na Facebooku určitým způsobem prezentuje, odráží jejich reálnou osobu, více či méně uvědomují. Výsledná prezentace dané osoby je pak přirozeným vyústěním všech jednotlivých aktivit v rámci profilové strany. U respondentů se však různí to, jak s tímto faktem nakládají a jaké jsou jejich záměry.

7.3 Sebe prezentace uživatelů Facebooku

Při získávání dat jsem se zaměřila na všechny možné nástroje sebe prezentace, které Facebook nabízí a popisují je v teoretické části. Po zanalyzování odpovědí respondentů vyšlo najevo, že existují čtyři hlavní prostředky směřující k **vytvoření a udržení online obrazu** uživatele Facebooku, a to: **správa profilu, správa okruhu přátel, správa sdílených informací a zpětná vazba** viz tabulka.

DODRŽENÍ A NÁSLEDNÉ UDRŽENÍ ONLINE OBRAZU SAMA SEBE	SPRÁVA PROFILU	Výběr a obměňování úvodní a profilové fo
		Jméno a základní informace
		Nastavení soukromí
	SPRÁVA OKRUHU PŘÁTEL	Kopírování reálné sociální sítě
		Rozšiřování sociálního kapitálu
		Udržování slabých, neaktivních vazeb, pc
		Aktualizace online sociální sítě
		Segragace vazeb
	SPRÁVA SDÍLENÝCH INFORMACÍ	Správa sdílených fotografií
		Sdílení statusů
		Sdílení ostatních příspěvků
		Náležení do skupin
	ZPĚTNÁ VAZBA	Získání zpětné vazby
Poskytnutí zpětné vazby		

7.3.1 Správa profilu

Správa profilu spočívá především ve **výběru a obměňování úvodní a profilové fotografie, zadávání základních údajů a nastavení soukromí.**

7.3.1.1 Výběr vhodné úvodní a profilové fotografie

Úvodní a profilová fotografie je vnímána respondenty jako základní prvek sebezprezentace na profilu, který je primárně spojován s jejich jmény a může ho vidět kterýkoli další uživatel Facebooku. Z hlediska Goffmanovy dramaturgické sociologie se jedná o součást tzv. fasády- základního výrazového vybavení. Z tohoto důvodu se respondenti soustředí především na výběr vhodné úvodní a profilové fotografie a její obměňování.

Zuzana D.: *„Je to vlastně ta nejhlavnější vizitka, protože je vidět všude.“*

Pavčina: *„Určitě vypovídají o tom, kdo jsem a jak vypadám.“*

Obvyklou praxí u převládající většiny respondentů je, že na místo profilové fotografie vkládají snímek, na kterém jsou sami zobrazeni. Tento snímek funguje podobně jako identifikační fotografie, referuje tedy o podobě daného uživatele. Rozměrově rozsáhlejší úvodní fotografie na profilové straně obvykle odkazuje k dalším charakteristikám daného uživatele jako jsou jeho zájmy, nálady, aktuální prožívané události atd. Kombinací těchto dvou fotografií uživatel Facebooku sděluje jak vypadá a zároveň co má rád, co ho zajímá, co ho určitým způsobem charakterizuje. Podle Goffmana je nutný soulad mezi těmito složkami scény k tomu, aby sebezprezentace působila důvěryhodně.

Respondenti prezentují skrze úvodní fotografii nějaký svůj specifický zájem, kterým se mohou odlišit od ostatních uživatelů.

Markéta: *„Já tam mám Johnyho Deppa v Burtonových filmech. Tyhle filmy a tenhle styl se mi líbí. Deppa mám ráda právě v těchhle šílenejch rolích, já ho nemám ráda v těch seriózních.“*

Josef: *„Když mrkneš na můj profil, dle fotek, pozadí a tak zjistíš, že mám rád teplo, moře atd.“*

Výrazněji na výběr profilových fotografií dbali respondenti, pro které je jejich fyzická krása, atraktivita, styl oblékání důležitý i v běžném životě a Facebook je ideálním veřejným místem, kde lze tyto charakteristiky prezentovat. Respondentky Kateřina a Zuzana A. použily profesionální snímky, které díky technikám úpravám- retuše poskytují vylepšené podobizny jich samých.

Kateřina: *„Ted' jsem si tam dala profesionální fotky, kde vypadám dobře a několikrát denně jsem pak čekovala, kolik lidí mi je pochválí.“*

Zuzana A. si dokonce nechala snímky vytvořit speciálně pro účely Facebookové prezentace.

Zuzana A.: *„Ty portréty jsem si nechala udělat také zčásti kvůli Facebooku, abych měla nějakou hezkou fotku na profil.“*

Úvodní fotografie nemusí mít nutně podobu vlastní fotografie. Čím dál častěji jsou na místě úvodní fotografie používány nejrůznější ilustrace, obrázky, grafiky, texty volně dostupné na internetu. Celá škála možné podoby úvodní fotografie umožňuje uživatelům Facebooku vyjádřit se symbolicky či obrazně k aktuálně prožívaným událostem, což může pro některé uživatele znamenat usnadnění vyjádření svých pocitů, protože je nemusí převádět do slov. Respondentka Hanka vložila na místo úvodní fotografie citát, který vypovídá o její současné situaci a citovém rozpoložení po rozpadu dlouholetého vztahu.

Hanka: *„Vyjadřuje to přesně moji situaci. Měla bych asi hledat mň sebevědomé kluky.“*

Respondenta Pavlína využila symbolického vyjádření životních etap, kterými prochází jako určité cesty životem.

Pavlína: *„A ta stromová alej symbolizuje cestu životem.“*

Možnost velkého takřka neomezeného výběru snímku či obrazu ke svému profilu přispívá k lepšímu odlišení jednotlivých identit/ profilů. Uživatelé Facebooku usilují o originální a výjimečné provedení svých

profilů, kterými se mohou odlišit od ostatních a dát tak najevo svoji individualitu. To je základní strategie pro výběr charakterizačních snímků či obrázků na profilové straně. Kombinace profilové a úvodní fotografie jednoduše zobrazuje několik důležitých informací o daném uživateli. Jednak to, jak dotyčný vypadá a jednak to, co je pro něho důležité, co k němu určitým způsobem patří.

7.3.1.2 Obměňování úvodní a profilové fotografie

Obměňování úvodní a profilové fotografie je nejčastější úpravou profilové strany. Jedná se o nejvýraznější změnu vzhledu profilu, které se může uživatel Facebooku dopustit. Obvykle je obměna fotografie na profilu motivována nějakou životní změnou, nástupem nové sociální role, významnou událostí nebo aktuálními změnami nálad či dokonce změnou ročních období. Často se dá vyzorovat autobiografická linka, vývoj daného uživatele, což souvisí se změnou sociálních rolí. V případě Michaely tou změnou bylo narození syna, kdy začala zastávat kromě jiných rolí také roli matky. Tím se také její strategie sebeprezentace na Facebooku změnila.

Michaela: *“Měním fotku podle toho ,co se děje v mém životě. Naposled jsem tam měla fotku, kdy jsem byla ještě těhotná.”*

Zuzana A. zase obměnou úvodní fotografie informovala o dokončení studia. Z role studentky přešla do další role, ve které se aktuálně na profilu prezentuje.

Zuzana A.: *“Ted’ teda měním často podle nějaký změny v životě. Tak měla jsem tam z promoci, to sice bylo před měsícem, ale zas jsem někde jinde, nejen to znamená školu.”*

Z profilové strany lze u respondentů identifikovat více společenských rolí, které v životě zastávají.

Respondentka Zuzana D. popisuje tendenci k obměňování fotografií na profilu jako snahu o stále nové, neokoukané podněty, čímž může zaujmout ostatní. Časté změny v těchto fotografiích mohou být způsobeny

snahou o dynamickou a pestrou sebe prezentaci, která může odkazovat na pestrost života a osobnosti daného uživatele.

Zuzana D.: *“Měním profilovou a úvodní fotku podle potřeby čili když mě omrzí vzhled, tak ji vyměním. Může to být zajímavé i pro ostatní, že se nemusej koukat furt na stejnej obrázek.”*

Respondentky Katka a Zuzana D. popsaly také snahu fotografie na profilu stylově sladit, vytvořit nějaký ucelený dojem. Z takového jednání je cítit, že těmto respondentkám záleží na tom, jaký dojem výběr a uspořádání jejich fotografií na profilu přinese.

Katka: *„Podle mě tam ten vzhled ani nejde nějak upravit, možná tak sladit profilovou s úvodní fotkou, což se mi jednou i povedlo.“*

Zuzana D.: *„Chci, aby ty fotografie vzájemně ladily třeba barevně a tak, aby to dohromady dávalo smysl.“*

7.3.1.3 Zadávání exkluzivních údajů

Základní údaje na profilové straně uživatele nejsou tak často obměňovány jako fotografie, spíše jde o aktualizace například při změně zaměstnání. Základní údaje týkající se data narození, místa bydliště, zaměstnání či stavu ve smyslu zadaná/ý, nezadaná/ý, vdaná, ženatý atd. jsou vyplňována dotazníkově tzn. uživatel si vybírá z nabízených možností. Sebe prezentace z hlediska osobních údajů je relativně stabilní.

Jméno uživatele je v naprosté většině případů uváděno skutečné. Někteří uživatelé Facebooku spravují svůj profil pod přezdívkou. Například respondentka Markéta používá jméno Markéta Rico. Tato obměna jí slouží k ochraně osobních dat.

Markéta: *„No. To jsme takhle měli jednou období, kdy jsme pořád sledovali Tučňáky z Madagaskaru a pár z nás si tam vlastně dalo místo příjmení ty jejich přezdívky. Postupem času jsem přišla na to, že je to hodně praktický, takže si tam svoje jméno asi ještě chvíli dávat nebudu. Nejsem tak úplně čitelná, třeba pro ty, kteří mě ani neznají.“*

Respondent Josef zase nepoužívá na Facebooku pravé jméno proto, že i v běžném životě ho lidé znají pod jeho přezdívkou. Proto i na Facebooku vystupuje pod přezdívkou. Jeho záměrem není tedy skrývat se pod jiným jménem.

Josef: „*Mám tam přezdívkou, pod kterou mě všichni znají. Svoje jméno nepoužívám moc ani normálně. Tuhle přezdívkou mám odjakživa.*“

Tato základní data kromě jména nejsou povinná, tedy záleží na daném uživateli, kolik a jaké se rozhodne zveřejnit, vždy to ale dělá v souladu se svoji sebezprezentační strategií. Obvyklou strategií respondentů je zveřejňovat ve spojení se svoji osobou především ta **exkluzivní data**. U respondentů se tato tendence projevila především ve spojitosti se zaměstnáním nebo činností, kterou se zabývají. Například všichni studenti vysoké školy se na svém profilu hrdě hlásí k dané univerzitě, protože studium na vysoké škole obecně v naší společnosti stále nese jakýsi vysoký společenský status. Stejně tomu je u zaměstnání. Pokud respondenti zastávají nějaké exkluzivní posty nelení se jimi na Facebooku prezentovat - například Vendula - tanečnice, Markéta - asistentka režie v ČT. Tato nevšední a zajímavá povolání přispívají zároveň k zajímavější sebezprezentaci. Naopak lidé se všedními profesemi jako například Simona - úřednice, Zuzana D. - zdravotní sestra svoje povolání na Facebooku vůbec neuvádějí.

Stejně tak oznámení v jakém rodinném stavu se daný uživatel nachází je zveřejňován, pokud je v souznění se zamýšlenou sebezprezentací. Respondentky, které jsou již vdané a jsou pyšné na svůj rodinný stav a zároveň se na Facebooku prezentují v roli manželek či matek, což lze lehce vyčíst z fotografií, svůj status uvádějí. Respondentka Kateřina přímo uvádí i za koho je vdaná a prezentuje se tedy ve spojení se svým mužem, tedy jako dvojice. U párů je tato strategie obvyklá, pokud jsou oba uživatelé Facebooku.

Kateřina: “*Tak mám tam stav vdaná, protože jsem vdaná. Mám tam i za Kozlíka (manžel), aby lidi věděli, že k sobě patříme.*”

Strategie uvádění rodinného stavu má také často praktický význam, kdy uživatelé dávají na zřetel, zda jsou zadaní a tedy nemají zájem o potencionálního partnera či jsou single a tato informace by jim mohla přinést více šancí k seznámení. Obvyklá je u single uživatelů Facebooku rozsáhlejší online sociální síť a obecně vyšší aktivita v rámci sebe prezentace na Facebooku.

Hanka: *“Nikoho ted’ nemám a je to docela aktuální informace, tak jsem to tam dala, aby to lidi věděli. Případně mi někdo může bez obav napsat, pokud to dřív neudělal.”*

Nelze opomenout fakt, že četnost uvedených základních údajů o daném uživateli souvisí s jeho nastavením soukromí, kterému se věnují dale. Uživatelé, kteří uvádějí méně těchto údajů, své jednání vysvětlují jako snahu o ochranu osobních údajů. Právě tito uživatelé však často zveřejní i velice soukromé informace jinou cestou (fotografie), pokud mohou přispět k atraktivitě jejich sebe prezentace.

Simona: *„Mám tam asi jenom, kdy jsem se narodila a nějaký fotky. Nechci si tam dávat úplně všechno. Nějaký zadaná/nezadaná- proč to tam mít? Nechápu ani, proč tam mají někteří informace o zaměstnání.“*

Šárka: *„Nechci úplně, aby o mě profil všechno říkal. Spíš si tam chráním soukromí, nedala bych tam všechno.“*

7.3.1.4 Nastavení soukromí – obsah vidí pouze přátelé

Nastavení soukromí je důležitým prostředkem k regulaci přístupu k profilům pro všechny respondenty. Samotnou funkcí nastavení soukromí uživatel vlastně určuje publikum, před kterým se následně prezentuje. Ochrana soukromí však nespočívá pouze v tom, jak je tato funkce nastavena, ale také do jisté míry závisí už na tom, koho daný uživatel přijímá mezi své přátele a jaký typ informací o sobě zveřejňuje.

Nejčastější strategií v tomto případě je nastavení soukromí **pouze pro přátele**, čímž uživatelé zajistí, že jimi vkládaný obsah uvidí pouze lidé z jejich seznamu přátel, který mají možnost sami regulovat. Sebe prezentace

poté probíhá před přesně určeným publikem, což pomáhá při docílení určitých dojmů vzhledem k předváděné roli. Naprostá většina respondentů preferuje nastavení pouze pro přátele, díky kterému mohou přesně kontrolovat, před kým svoje role hrají.

Šárka: „*Nechci, aby mě tam viděl někdo, koho neznám, tak to mám jen pro přátele, pro nikoho jiného.*“

Simona: „*Já mám veřejné jenom úvodní fotku a profilovém obrázek, ale jinak mám všechno na přátele. Nemám potřebu, aby o mě věděli něco cizí lidi.*“

Hanka: „*Nechci, aby se mi cizí lidé hrabali v soukromí. Nepřidávám si jen tak někoho. A všechno mám bloklé pouze pro přátele.*“

Jak jsem zmínila výše, nastavení soukromí spočívá zároveň ve **tvorbě seznamu přátel**, kterému se věnuji v další kapitole. Tuto strategii přímo popisují respondenti Katka a Josef, kteří přidávají do přátel pouze ty, před kterými nemají potřebu cokoli skrývat.

Katka: „*Jak jsem říkala, lidi, které tam chci mít, tak tam mám a u těch mi nevadí, když budou vidět obsah mého profilu. Kdybych tam měla někoho, kdo to vidět nesmí, jednoduše ho tam mít nebudu.*“

Josef: „*Nemám v přátelích nikoho, kdo by neměl vidět to, co tam dávám.*“

Lukáš jako jediný respondent má svoji profilovou stranu zcela veřejnou. Jeho **regulace** soukromí totiž začíná už při samotném **přidávání příspěvků a informací**, u kterých hlídá, aby nebyly příliš soukromé.

Lukáš: „*Neprezentuji nic, za co bych se měl stydět před kýmkoli.*“

Podle výpovědí respondentů by se dalo říci, že stoupá jakási uživatelská gramotnost a uživatelé Facebooku daleko více dbají na ochranu osobních údajů.

7.3.2 Správa okruhu přátel

Správa okruhu přátel je dalším z výrazných prvků sebe prezentace na Facebooku, protože právě odkrývání sociálních vazeb a tvorba online sociální sítě je zde základním principem. V oblasti kategorie **správa okruhu přátel** jsem zaevidovala několik hlavních uživatelských strategií, kterými jsou: ***kopírování reálné sociální sítě, rozšiřování sociálního kapitálu, udržování slabých, neaktivních vazeb, potvrzování silných vazeb, aktualizace online sociální sítě, segregace vazeb.***

7.3.2.1 Kopírování reálné sociální sítě

U všech respondentů jsem zjistila, že tvorba jejich seznamu přátel je určována tím, jak dotyčného, potencionálního přítele dobře znají. Základním kritériem pro zařazení dotyčného mezi přátele je ***osobní známost*** - uživatel Facebooku musí dotyčného znát z běžného života, aby si ho do seznamu přátel zařadil. Obvykle tak uživatelé Facebooku kopírují svoji reálnou sociální síť, kterou na Facebook přenáší z běžného života. Žádný z respondentů neakceptuje žádosti o přátelství od lidí, se kterými se nikdy osobně neseťkal.

Zuzana D.: „*Toho člověka musím znát, ne že to je nějaký pocestný, co jde kolem.*“

Nikola: „*Nepřidávám si nikoho, koho neznám. Musím vědět, o koho jde.*“

Kritérium známosti tedy do jaké míry se daní uživatelé navzájem znají se však u jednotlivých respondentů výrazně lišilo. Podle jejich výpovědí se uživatelské strategie v tomto případě dělí mezi dva extrémní protipóly. Na jedné straně se vyskytují uživatelé, kteří do seznamu přátel přidávají i skutečně letmé známosti, se kterými se potkali třeba pouze jednou za život. Osobní setkání tedy proběhlo, avšak vzájemně se tyto lidé znají pouze minimálně.

Nikola: „*Nepřidávám si nikoho, koho neznám. Musím vědět, o koho jde.*“

Valentina: „*Jsou to všechno lidé, které jsem alespoň jednou viděla osobně. Nikdy si nepřidávám neznámé profily.*“

Druhou extrémní skupinu uživatelů tvoří lidé, kteří si především za účelem ochrany soukromí přidávají pouze skutečně blízké známé a přátele a jedná se o zástupce ze starší věkové kategorie.

Pavčina: „*Mám cca 70 přátel, takže jenom rodina a nejbližší a ti mají přístup k mému profilu. Fotky sdílím jen s přáteli, jejich známí se na ně nedostanou.*“

Online sociální síť přirozeně obsahuje celou **škálu nejrůznějších vztahů**, které daný uživatel navázal během svého života.

Šárka: „*To jsou známý z celého mého života, od základky přes nějaký akce, školu, přes Prahu. Některé znám víc, některé míň, ale každý ten člověk, kterého na tom Facebooku mám, tak určitě jakoby nějak v tom životě zafungoval.*“

Online sociální síť tvořená uživateli Facebooku obsahuje pestrou škálu obvykle od nejbližších vztahů rodinných či partnerských až po letmé známosti od vidění.

Zuzana A.: „*Jsou to opravdový přátelé, spolužáci, přátelé, se kterými se zdravím, známí lidi, co nevidám moc často, protože bydlí jinde.*“

Hanka: „*Na Facebooku mám asi 10 opravdových přátel jako ve skutečnosti a zbytek jsou známí, se kterými čas od času prohodím pár slov.*“

U respondentů při tvorbě seznamu přátel hraje roli **sympatie, atraktivita daného člověka** či **vzájemné porozumění** stejně jako tomu je u přátelství v reálném životě. Respondenti si přidávají člověka, který je pro ně něčím zajímavý a mají zájem se před ním prezentovat.

Markéta: „*Vybírám si je podle toho, jestli je znám z minula, jak jsme si spolu rozuměli a jestli to jsou lidi, u kterých mě dál zajímá, jak se mají, co dělají a jestli je chci třeba i kontaktovat nebo tak.*“

Ondřej: „*Většinou podle osobních vazeb, jestli toho člověka znám, případně podle toho, jestli mě nějak zaujal.*“

Hanka: „*Musím toho člověka alespoň trochu znát, pokud jsem se s ním bavila a alespoň trochu si s ním rozuměla, tak pak není problém.*“

7.3.2.2 Rozšiřování sociálního kapitálu

Ačkoliv respondenti hovoří o přidávání pouze osobně známých uživatelů, online sociální síť u většiny z nich přesahuje počet přátel v seznamu 300 lidí. Kromě běžné sociální sítě totiž Facebook umožňuje navázat i velmi slabé vazby, které by třeba mimo online sociální síť nebyly nadále udržovány. Šířka online sociální sítě reprezentována počtem přátel přidávaných do seznamu na Facebooku souvisí s pozitivní sebereprezentací a zároveň s výhodami, které přináší získaný sociální kapitál.

Podle některých respondentů větší sociální kapitál souvisí s tím, zda daný uživatel žije mimo své rodné město nebo hodně cestuje.

Vendula: „*Myslím, že lidi, co žijí celý život v jednom malém městě budou mít méně přátel na Facebooku než například studenti, kteří mají spousta zájmů a koníčků, pak jdou studovat do jiného města na vysokou školu, kde mají opět nějaké zájmy a všude se totiž tvoří okruh přátel.*“

Valentina: „*Vzhledem k tomu, že jsem s rodičema dříve cestovala a minulý semestr jsem byla v zahraničí sama, tak se přátelé nabalují rychle, vždy nové prostředí a nová škola.*“

Podle Lukáše a Zuzany A. počet přátel ukazuje na jejich temperament či povahové rysy, které jsou obecně chápány jako pozitivní.

Lukáš: „*Pozná se tak extrovert.*“

Zuzana A.: „*Že jsem možná společenská, komunikativní, ráda se seznamuju.*“

Často je počet přátel spojován s tím, jaké zaměstnání daný uživatel vykonává a zda Facebook využívá také pro pracovní účely. Lidé, kteří Facebook využívají pro svoji práci, patří k těm s větším sociálním kapitálem.

Michaela: „*Některý lidi mají hodně přátel, což se může odvíjet třeba od toho, jaká je jejich práce. Někdo, kdo dělá v baru jich má třeba hodně.*”

Josef: “*Některý lidi to mají třeba jako pomocníka pro práci a reklamu.*”

Obecně mezi respondenty je větší počet přátel a tedy i větší sociální kapitál vnímán pozitivně a přispívá k pozitivní seberepresentaci. Velmi často však zaznívá určitá skepse vůči trendu soutěžení v počtu přátel čistě za účelem získat jich co nejvíc. Podle respondentů pak tato praxe nevypovídá o skutečné identitě daného člověka.

Josef: “*Pubertáci valej heslo: čím víc přátel, tím víc cool.*”

Šárka: „*To mi přijde, že je to sběrač přátel, že to je jako trapný trochu. Není přece možný, aby měl někdo 500 kamarádů.*“

Marie: „*Pokud si někdo jenom nějak uměle vyvolává ty přátele, tak je to špatně. Ale vyloženě to na mě budí dojem, že jako já jsem ta, která je oblíbená, mám tolik přátel. Ale nechci toho člověka soudit, někdy mám takový pocit, že to tak prostě je.*“

7.3.2.3 Udržování slabých, neaktivních vazeb, potvrzování silných vazeb

Rozšiřování sociální sítě velmi úzce souvisí i s typem vazeb, které tuto síť tvoří. Seznam přátel je velmi často rozšiřován právě o zmíněné slabší vazby, jež jsou obvykle udržovány s lidmi, které respondenti znají velmi málo, někdy pouze od vidění, jindy absentuje i jakýkoliv předešlý osobní kontakt. Tyto vazby jsou velmi často neaktivní tzn. že se jedná pouze o přidání mezi přátele a nadále není tato vazba nijak rozvíjena, aktivně prohlubována. Jediný přínos takového udržování slabých vazeb je, že pomáhají vytvořit pestrý a početný seznam přátel, který přispívá k pozitivní seberepresentaci a také nabízejí přístup k určité sumě informací či pracovní nástroj.

Hanka: “*Na Facebooku mám asi 10 opravdových přátel jako ve skutečnosti a zbytek jsou známí, se kterými čas od času prohodím pár slov.*“

Šárka: „*Jinak tam mám samozřejmě i lidi, se kterejma se skoro nebavim, nevidim, neznám, nic a přesto je tam mám.*“

Markéta: „*No dost lidí tam mám, co si mě přidalo třeba díky práci, který jakoby moc neznám, ale občas pokud se děje něco pracovního, tak tam spolu dost komunikujeme. Ale nemám tam úplně všechny, co bych znala.*“

Josef: „*Možná je to tím, že člověk ve světě potká fakt dobrý lidi, tak si je přidáš, ale za pár měsíců jsou to už zase cizí lidi.*“

Naopak silné vazby jsou na Facebooku obvykle aktivně reprezentovány a tak také utvrzovány například na společných fotografiích, komentářích, statusech atd. Fotografie na Facebooku zobrazují zážitky, které jsou spojeny s konkrétními blízkými přáteli.

Hanka: „*Většinou jsou to nějaký zážitky, který ne každá má šanci pochopit. To pochopí jen kámoši, který to se mnou zažili.*“

7.3.2.4 Aktualizace online sociální sítě

Přenášená reálná sociální síť do prostředí Facebooku také podléhá ze strany uživatelů určité aktualizaci. Ta probíhá tak, že uživatel ze svého seznamu přátel promazává kontakty, které z různých důvodů považuje za nepotřebné, neaktuální a naopak přidává nové, které jsou pro něj aktuálně důležité.

Obvykle se tak děje v případech určitých skupin lidí či jedinců spojených s uplynulým životním obdobím jako jsou studia či zaměstnání, které už není aktuální a daný uživatel se s ním již neztotožňuje. Prezentovat se ve spojení s těmito lidmi by mohlo narušit sebeprezentaci daného uživatele, navíc pro něj nejsou tyto kontakty již potřebné.

Kateřina: „*S kým jsem se neviděla už 10 let, třeba lidi z vejšky. Nepotřebuju je nijak k životu. Nechci vidět jejich fotky ani nechci, aby viděli oni ty moje.*“

Marie: „*Ty lidi jsem viděla třeba na základce, chodili třeba do vedlejší třídy, ale nemám potřebu si je přidávat. Nevídám se s nima, teď už*

mám jiný svět. Nepovažuju je za přátele. Je to možná kruté to tak říct jo, ale fakt nemám.”

Katka: *“Co jsem zrušila, tak to jsou lidi, se kterými jsem se třeba dříve potkávala, ale teď se nevidáme a nemáme prakticky nic společného.”*

Dalším případem rušení vazby na Facebooku jsou ukončené partnerské či přátelské vztahy, které mohou být na Facebooku dokladovány nejen v rámci sociální sítě, ale také na fotografiích. V rámci aktualizace online sociální sítě dochází k rušení vazeb s bývalými partnery, kamarády, s nimiž se vztah nějakým způsobem narušil, nadále již nefunguje atd.

Markéta: *„Třeba když jde o mý bývalý nápadníky, kteří jsou dotěrní, tak je i blokuju.“*

Zuzana A.: *„Jo, udělala jsem to párkrát, ale to z důvodu, že si dotyčný vytvořil nový profil. A pak jednou, že mě slečna naštvála tak, že jsem odmítala ji mít na Facebooku.“*

Katka ve spojitosti s rušením vazeb hovoří o neupřímném vztahu „přátel“ na Facebooku, o přidávání kontaktů, které nefungují v běžném životě, což opět potvrzuje strategii některých uživatelů Facebooku, kteří přidávají přátele bez nutnosti existence nějakého vztahu.

Katka: *„Jo a co jsem zrušila, tak to byli dva spolužáci ze základky, to musím říct, že mě naštválo, protože mi oba poslali žádost o přátelství, a když mě vidí na ulici, tak sami nepozdraví, ale na Facebooku mě musí mít, aby mohli ležrovat.“*

7.3.2.5 Segregace vazeb

U několika respondentů dochází v rámci online sociální sítě k tzv. segregaci vazeb. Ta spočívá v tom, že si uživatel v rámci přátel oddělí jednotlivce či skupinu lidí, které odepře přístup k jeho datům a to především z důvodu *zachování zamýšlených dojmů* a tedy i své *společenské role*. Především jsem tuto strategii identifikovala u mladších respondentů či lidí, jejichž zaměstnavatelé se pohybují v prostředí Facebooku. Tito uživatelé, jak by řekl Goffman, hrají společností vynucené role a proto přístup rodičů či zaměstnavatelů k jejich profilům na Facebooku by mohl tato představení

narušit. Např. v případě Hanky by rodiče zjistili, že jejich slušně vychovaná dcera kouří. Nebo v případě Ondřeje by asistentka jeho ředitele mohla získat soukromé informace neslučující se s představou spolehlivého zaměstnance.

Hanka: „*Blokuju ho pro svoji tetu a známé z Anglie, nechci aby věděli, že třeba kouřím.*“

Zuzana A.: „*Možná jsem někdy nějaký příspěvek blokla, aby to neviděla teta nebo strejda, ono by se to dostalo k mamce.*“

Ondřej: „*Obecně mám většinu dat zpřístupněnou jen pro přátele, je ale pravda, že u pár přátel mám nastavenej mód, kde oni nic nevidí na mé zdi a nechci, aby tam něco viděli. Třeba nechci, aby asistentka našeho ředitele měla náhled na moje soukromí, a když mě požádala o přátelství, nechtěl jsem to odmítnout, protože by to zase působilo arogantně.*“

Šárka: „*No třeba zaměstnavatel, ten by si to nemusel prohlížet.*“

7.3.3 Správa sdíleného obsahu

Další oblastí sebe prezentace na Facebooku je sdílení nejrůznějších typů obsahu, které jsou bohatým zdrojem informací vypovídajících o daném uživateli. Sdílení je základním principem fungování Facebooku a vlastně hlavní náplní aktivit na této online sociální síti. Podle výpovědí respondentů jsem vytvořila několik kategorií, které zahrnují nejčastější strategie sebe prezentace. Jsou jimi ***správa sdílení fotografií, sdílení statusů, sdílení jiného obsahu..***

7.3.3.1 Správa sdílených fotografií

Kromě profilové a úvodní fotografie profil respondentů obsahuje obvykle ještě velký počet dalších fotografií dokumentujících jejich životy, události a zážitky. Skrze tento obrazový materiál dávají uživatelé Facebooku více či méně nahlédnout do svých soukromých životů.

Šárka: „*Je to takový albíčko moje, který neleží doma ve skříni, ale je svým způsobem veřejný.*“

Často respondenti hovořili o tom, že mají tendenci ostatním sdělovat, co nového se v jejich životě děje. Čím častěji jsou fotografie aktualizovány a vkládány nové, tím je obraz daného uživatele pestřejší, zajímavější a může odkazovat k bohatšímu životnímu stylu uživatele Facebooku.

Zuzana A.: „*Vlastně tak stále aktualizuješ svůj život, ostatní mají možnost vidět, co tě zajímá, cos dělala a podobně. Ted' teda měním často, podle nějaký změny i v životě. Tak měla jsem tam z promoci, to sice bylo před měsícem, ale zas jsem někde jinde, nejen to znamená školu.*“

Fotografie jako aktualizaci svého života vnímá i Markéta, která aktuálně vložené fotografie hodnotí jako záznam toho nejdůležitějšího a nejzajímavějšího dění v jejím životě. Na jejím profilu aktuálně převládají fotografie z její práce, která patří k těm exkluzivnějším, čemuž jsem se věnovala v kapitole *vkládání základních údajů*.

Markéta: „*Tak to je ted'ka to nejzajímavější, co se v mém životě děje, moje práce.*“

Fotografie, které jsou podle aplikace Timeline organizovány a řazeny podle data, mohou v některých případech, především u uživatelů, kteří mají na profilu více fotografií, fungovat jako průvodce nejrůznějších životních etap daného jedince. Uživatelé s vyšším počtem fotografií tak o sobě poskytují komplexnější, chronologický obraz sama sebe. Respondentka Šárka na otázku, co o ní mohou sdělit její fotografie, odpověděla následovně.

Šárka: „*Všechno. Jako když si je někdo prohlídne, tak tam je od gymplu, přes pařby, jak se tam cucám s kámoškou až po já nevím co.*“

Fotografie uživatel vkládá na profil se záměrem udělat dobrý dojem na své publikum. V první řadě se uživatelé snaží své publikum něčím **zaujmout**, vybírají tedy fotografie, jež jsou něčím netypické, odlišné.

Marie: „*Asi aby byla vtipná, aby nebyla běžná. Aby ta fotografie vypovídala něco o mě, co já třeba momentálně prožívám a takové ty zážitky.*“

Nejčastější strategií při výběru a vkládání fotografií na profil je tzv. *chlubení se, předvádění se před ostatními* za účelem vytvoření co nejlepšího dojmu u svého publika. Tyto vybrané fotografie pak mají ukazovat, jak dobře daný uživatel na fotografii vypadá nebo v druhém případě, jaké zajímavé činnosti se věnuje, kde se nachází a s kým atd. Ideální vložená fotografie je pak kombinací obojího.

Kateřina: „*A samozřejmě těmi hezkými fotografiemi se člověk rád pochlubí.*”

Zuzana A.: „*Když vkládám jiný fotky, tak podle toho, o co se jedná. S dortama se chci pochlubit, když sem někde byla, tak ukázat zajímavost místa atd.*“

Nikola: „*Tam mám fotku s Ferrari z důvodu, že to byl pěkný zážitek pro mě a chtěla jsem se s ním asi pochlubit ostatním.*“

Šárka: „*No já už jsem to říkala, že se tím jakoby pochlubím, co je u mě novýho, kde jsem byla atd.*“

Pro udržení dojmu uživatel vždy na svůj profil vkládá fotografii, která je v souznění s celkovou sebe prezentací, na které vypadá dobře a je s ní obecně spokojen. Pokud se stane, že někdo jiný vloží fotografii s ním na jeho profil a že on není s ní spokojený a taková fotografie by mohla pokazit zamýšlený dojem, má prostředky k tomu, aby tuto fotografii odstranil ze svého profilu. Mohla by být totiž narušena jeho sebe prezentace, vytváření obrazu sama sebe. Odznačování sebe na fotografii, které následně umožňuje odstranění fotografie z profilu, respondenti provádějí především ze třech možných důvodů: **1) ochrana soukromí**. Josef se odznačuje na fotografiích nevhodného, kompromitujícího obsahu.

Josef: „*Prostě někdy ty fotky se svým jménem tam mít nechceš. Lidi jsou hovada a dávaj tam fakt šílený fotky.*“

Respondentka Markéta se snaží nevhodné fotografie eliminovat z důvodu přítomnosti jejich nadřazených na Facebooku viz *segregace obecnstva*.

Markéta: „*Já mám na Facebooku v přátelích i své nadřizené, takže i podle toho hodně zvažuju tu fotku, protože mám víc takových zajímavých fotek, ale myslím si, že abych tam byla polonahá a nadřizení se koukali: panebože, co to je, nebo nějaký opilecký fotky se tam snažím nedávat.*“

Dalším důvodem k odstraňování fotografií je **2) snaha o udržení estetického dojmu**. Především u žen respondentek se objevuje výrazná tendence odstraňovat fotografie, na kterých si nepřipadají být hezké. Tato strategie jde ruku v ruce s obecnou tendencí uživatelů Facebooku prezentovat se především podle kritérií fyzické krásy a atraktivity.

Marie: „*Bud'ťo jsem se tam sama sobě nelíbila a nebo to bylo takové, že jsem upozornila tu osobu, ať to tam nedává a ona to tam nakonec stejně dala.*“

Kateřina: „*Když tam vypadám jak debil. Teď po Vánocích jsem tam měla hroznou fotku, vypadala jsem tam jak trohl, tak jsem poprosila toho dotyčného, aby ji vymazal.*“

Toto tvrzení nelze vztahovat na všechny respondenty. Někteří z nich se vůči zasahování do ostatními vložených fotografií vymezili. Nebrání se necenzurovanému obrazu sebe samých a tak je jejich sebe prezentace méně idealizovaná.

Lukáš: „*Nerad cenzuruji. Vrhá to zkreslený dojem.*“

Zuzana D.: „*To, jak já na fotce vypadám, mi je zas kolikrát jedno. Někdy mě tam někdo na fotce označí, ale i když tam vypadám hrozně, tak ji nemažu, i když sama bych ji třeba nevybrala.*“

Třetím důvodem ke smazání fotografií může být **3) jejich nedostatečná aktualita**, což opět souvisí s výše zmíněnou tendencí k aktualizaci nebo aktuální sebe prezentaci.

Katka: „*Už se mi nelíbí, přijde mi třeba najednou moc osobní, nebo mi nepřijde už aktuální, nebo mi třeba prostě přijde, že těch fotek tam je nějak moc.*“

Mazáním fotografií někteří respondenti rozvazují určité vztahy, které už jsou minulostí, a fotografie na profilu je mohou stále připomínat nebo dané osoby nadále spojovat.

Hanka: „*Jsou věci, na který nechci vzpomínat ani prostřednictvím fotek. Třeba fotky s bývalým.*“

Lukáš: „*Mažu fotky bývalých. Nechci se s nimi ztotožňovat.*“

7.3.3.2 Vkládání statusů

Statusové informace jsou rovněž jako fotografie výrazným způsobem sebereprezentace, kterých však respondenti využívají méně často a především tak činí mladší a aktivnější uživatelé Facebooku. Naopak uživatelé spadající do starší věkové kategorie napíší nějaký status velmi sporadicky nebo vůbec. Praxe vyjadřování se skrze statusy uvádá spolu s přibývajícím věkem a délkou uživatelské praxe na Facebooku.

Kateřina: „*Tak dřív to byl boom, trend. Ted' už to není tak aktuální a upřímně dnes už jsem starší a nemám se zas tak čím chlubit.*“

Michaela: „*Ze začátku jsem tam dávala i různé nepodstatný věci. No co zrovna dělám, kam jedu, kraviny. Z toho už jsem vyrostla.*“

Tyto výpovědi se zároveň pojí i s obecnou kritikou psaní nepodstatných až obtěžujících statusů, kterými je Facebook pověstný. Tato kritika pochází ze strany samotných uživatelů Facebooku, kteří negativně hodnotí vyjařování příliš soukromých nebo nedůležitých informací ve statusech.

Valentina: „*Statusy nepíšu v žádném pravidelném intervalu, jen když si něco přečtu a zaujme mě to nebo když se mi něco stane, co si myslím, že by stalo za post. Ale celkově většinou nepíšu nic moc osobního. Žádné "výlevy srdíčka".*“

Katka: „*Nepoužívám Facebook jako internetový deníček nebo zpovědnici, nepíšu si statusy, nepotřebuji, aby to, jak se zrovna cítím, nebo co zrovna dělám, vědělo 50 dalších lidí.*“

Marie: „*A možná status, co ten člověk zrovna řeší, i když často řeší nějaké kraviny. Někde řekněme: „vařím si kafe“, tak to mě třeba vytočí, je to pro mě naprosto nepodstatná informace. Spíš mám ráda, když tam někdo napíše něco, co mi může něco třeba dát, řekněme něco důležitějšího, než je „krásné dobré ráno“. To mě na tom vadí.*“

Někteří respondenti jako Zuzana D. preferují namísto statusové informace osobní sdělení.

Zuzana D.: „*Málokdy napíšu nějaký status. Ani nevím, co bych psala a když budu chtít, aby někdo věděl, co dělám, tak se raději ozvu osobně.*“

Někteří respondenti využívají psaní statusu pouze jako upozornění na nějaké zvláštní příležitosti či události, které přispívají k dobrému obrazu jich samých.

Nikola: „*Napsala jsem za celou dobu, co mám Facebook, na profil jeden jediný status, a to když jsem udělala Bc. Asi v euforii.*“

Michaela: „*Vždy to byl nějaký speciální den. Vánoce, poděkování za přání k narozkám nebo takové podobné příležitosti.*“

Statusová vyjádření jsou obvykle používána spíše k nadlehčeným, humorným sdělením, které mají v první řadě zaujmout a pobavit publikum. Tito respondenti se chtějí prezentovat jako vtipné a pohotové osoby.

Lukáš: „*Snažím se nepsat to, co se mi stalo, děje, nebo na co se chystám. Spíše se snažím lidi pobavit vtipem.*“

Markéta: „*Protože mi to přijde třeba strašně legrační, co se mi děje a občas jsem taky hodně ovlivněná tím, jestli jsem v práci nebo doma. Když jsem v práci tak tam třeba v kanclu probíhá to: já musím napsat něco chytrého na Facebook, a já taky, já taky a píšeme tam úplně blbosti.*“

Obecně se dá říci, že Facebook je ideálním místem pro sebevyjádření. Především slabší jedinci, kteří mají problém vyjádřit své názory či pocity v běžné interakci, na Facebooku se dokáží prezentovat daleko sebevědoměji, odvážněji.

Hanka: „*Nelajkuju to, co se mi nelíbí, nekomentuju to, co mě nezajímá možná jsem na Facebooku jen maličko odvážnější.*“

Zuzana D. obhajuje Facebook jako prostředek usnadňující projevení skutečné identity, což může být pro některé jedince v reálném životě problematické.

Zuzana D.: „*Já si myslím, že třeba ve skutečnosti takový opravdu jsou, ale neumějí to tak podat v běžném životě.*“

Marie popisuje proměnu kamaráda, jehož prezentace ve skutečnosti a na Facebooku se diametrálně liší. Facebook je pro něho prostředek, skrze něj se nebojí vyjádřit své emoce, aniž by to kdy udělal v reálném životě.

Marie: „*Mám tam jednoho kamaráda, ten dokáže virtuálně projevít své city až brutálním způsobem a když přijde osobně, tak je úplně jiný, je to jiná osoba.*“

7.3.3.3 Sdílení ostatních příspěvků

Kromě vkládání vlastního obsahu, kterým může být fotografie či statusová informace, se uživatel prezentuje také tím, které příspěvky sdílí na své zdi. Toto sdílení může mít několik podob. Jednak může přejímat již nasdílené informace, které převezme od jiného uživatele Facebooku a vyjádří tak svůj zájem či jinou pohnutku, jež se k dané informaci váže anebo sdílí jakýkoliv internetový odkaz, který sám objeví a má zájem ho ukázat ostatním uživatelům Facebooku. Velmi častou strategií, jak dát najevo svůj souhlas či zájem o danou věc, je odkliknutí tzv. líbí se mi.

Respondenti obvykle sdílí nějaký obsah za účelem **vyvolat kladné či pochvalné reakce u svého publika**, i když sdílení spíše vysvětlují jako snahu o obohacení ostatních. Nejčastěji respondenti hovořili o tom, že chtějí ostatní pobavit, potěšit, obohatit, zkrátka vzbudit zájem o danou věc a tím v zásadě přitáhnout pozornost ke své vlastní sebeprezentaci.

Šárka: „*No když mě třeba něco rozesměje, tak to třeba zasídlím. Nebo když tam někdo o to žádá a přijde mi to rozumný to sdílet, ale jinak moc nesdílim.*“

Simona: „*No, aby se třeba zasmáli taky nebo aby je to taky potěšilo.*“

Katka: „*Líbí se mi to, tak tím chci pobavit nebo překvapit či potěšit nebo šokovat i ostatní. Jako při konverzaci.*“

Marie a Zuzana A. přímo hovoří o sdílení nějakého společensky přínosného obsahu, který může odkazovat k jejich zájmu a podílení se na společenském dění, což opět může přispět k jejich kladné sebe prezentaci.

Marie: „*Většinou něco vtipného anebo je to nějaký aktuální problém, může být společenský i ten politický. Je to různé, podle nálady nebo toho, co zrovna momentálně člověk řeší.*“

Zuzana A.: „*Bud' něco výhodného pro více lidí, co stojí za to sdílet, nebo nějaká blbost, co pobaví.*“

Většina respondentů očekává při sdílení zpětnou vazbu, která jim pomůže při kontrole dojmů svého obecnstva. Tedy zjistí tak, jak se jejich záměr zdařil nebo naopak nezdařil.

Ondřej: „*Většinou se chci podělit, pochlubit, získat zpětnou vazbu.*“

Hanka: „*Snažím se sdílet věci, které mě něčím pobavily nebo zaujaly a které mám ráda. A zajímá mě, jestli se někomu líbí stejně věci jako mně.*“

7.3.3.4 Náležení do skupin

Dalším prostředkem k dosažení a udržení naší identity na Facebooku může být členství uživatelů v určitých facebookových skupinách. Tyto skupiny spojují uživatele Facebooku a ostatním dávají najevo, kam se daný uživatel sám řadí. Tyto skupiny mohou být nejrůznějšího charakteru a rozsahu od zájmových, politických, fanouškovských až po skupiny utvořené na základě nějakého regionálního tématu, či podniku.

Pro Hanku je v tomto případě důležitý pocit sounáležitosti s danou skupinou lidí.

Hanka: „*Bud' mě někdo přidal a nebo jsem měla zrovna pocit, že tam patřím.*“

Obvykle se respondenti stávají součástí skupin z ryze praktického důvodu, když chtějí být informováni o dění v oblasti, čeho se daná skupina

týká. Nepřímo však členstvím ve skupinách dávají opět najevo svoje osobní zaměření, oblasti zájmu či jaký zastávají životní styl a tak doplňují celistvý obrázek sebe samotných.

Markéta: *„Tak většina skupin, kde teď jsem, tak to je od nějakých akcí nebo kaváren, kde jsou zajímavý akce, tak do těchto skupin se zapojuju, abych věděla, kdy se co bude dít a co je nového v té oblasti.“*

Zuzana D.: *„Tak sou to skupiny, který mě zajímaj nebo skupiny, do kterých jsem pozvaná, protože je má nějaké známéj, třeba kavárna. Tak tam jsem, abych viděla, co se tam děje. Navíc tam ráda chodím, tak proč si je nepřidat i na Facebooku.“*

Šárka: *„Pár skupin tam mám. Většinou kavárny, hospody, hudební skupiny atd. Tak šest sedm jich tam mám. Umožňuje mi to sledovat, co se tam děje nového.“*

Díky interaktivnímu charakteru Facebooku mohou vyznavači určitého koníčku v rámci skupin vzájemně diskutovat, radit si, inspirovat se atd.

Zuzana A.: *„Jsem ve skupinách zabývající se dorty, recepty a dalšími vychytávkami. Hodně si tam ženský radí, ukazují svoje výtvary, ale jsou to amatérky, takže žádný profík. Jde o zájem, o tu kompletní aktivitu, rady a postupy, nápady, inspirace atd. Jinak jsem ve školních skupinách, takže to zas pomáhá zjišťovat informace ze školy, zjistit akce, srazy, prodej učebnic, atd.“*

Katka: *„Přináší mi to hlavně zajímavé informace o mých zájmech a koníčcích.“*

7.4.4 Zpětná vazba

Dalším prostředkem, který je důležitý pro sebezprezentaci na Facebooku, je zpětná vazba. Bez možnosti zpětné vazby by uživatelé Facebooku nemohli zjistit, jaké dojmy vyvolali u svého publika, nemohli by kontrolovat, jak na jejich představení reagují jejich přátelé a zda se jim daří udržet zamýšlený obrázek sama sebe. Bez zpětné vazby by jejich

sebe prezentace zůstala neoceněná, neměla by smysl. Respondenti hovořili o očekávání zpětné vazby, která je pro ně velmi důležitá.

7.3.4.1 Očekávání zpětné vazby

Zuzana D. hodnotí tyto účelové aktivity za příslibem zpětné vazby od publika za „ujeté“. Podle ní by sebe prezentace neměla být závislá na reakcích ostatních, přesto si je vědoma, že tomu tak je a sama je toho součástí.

Zuzana D.: „Vlastně to jakoby dáváš z toho důvodu, aby to ty lidi viděli. Ty chceš, aby to viděli, aby to nějak zhodnotili, to je na tom to ujetý.“

Základní strategií týkající se zpětné vazby je usilování uživatelů Facebooku o získání především kladné zpětné vazby. Respondenti stejně jako v běžném životě touží po tom, aby byli za své aktivity oceněni nebo pochváleni nebo aby s nimi někdo jednoduše souhlasil. To je způsob, jak si potvrzují svoji identitu.

Šárka: „Třeba když tam něco dám, tak vyloženě třeba čekám, že to někdo okomentuje nebo že se to bude někomu líbit. Když se to líbí třeba i více lidem, tak to potěší.“

Marie: „Očekávám zpětnou vazbu, takovou, že třeba vím, že to tu danou osobu zajímá, a jestli ona nějak zareaguje a ještě mi něco dá, něco víc, než jsem od toho sama očekávala, takovou tu přidanou hodnotu.“

Ženy respondentky často očekávají kladnou zpětnou vazbu navázanou na prezentaci jejich fyzické krásy. Zpětná vazba je pak utvrzuje v jejich vlastním sebevědomí.

Zuzana A.: „Je fajn koukat na like, komentý. Potěší mě ten zájem.“

Nikola: „Jsem zvědavka zvědavá, třeba kdo mi i prohlíží fotky. A asi taky, že tam dávám fotku, na které si myslím, že mi to docela sluší, tak jestli si to např. myslí i ostatní.“

Ondřej: „Baví mě, když se u příspěvků rozvine diskuse, nebo když mi naskakují pochvalný komentáře u mých fotek.“

7.3.4.2 Poskytnutí zpětné vazby

Stejně jako uživatel Facebooku získává skrze tuto síť reakce na svoji sebezprezentaci, stejným způsobem tuto zpětnou vazbu poskytuje ostatním tím, že komentuje či reaguje na jejich příspěvky. Komentářem respondenti vyjadřují svůj postoj k danému tématu a zároveň tak poskytují zpětnou vazbu svým facebookovým přátelům.

Nikola: *„Když mě něco zaujme a hned si na to v duchu odpovídám nebo mě napadne hned nějaký koment, tak ho tam i napíšu.“*

Šárka: *„Když je nějaká sranda, si z někoho utahuju třeba. Nebo když se mi něco líbí, tak to pochválím atd.“*

Zuzana A.: *„Jo, záleží ale na tom, co mám komentovat. Pokud se to třeba týká něčeho zajímavého nebo známého, tak jo, komentuju, ale pokud to jsou jen nějaký zprávy, sdílený odkazy, tak moc ne. Vybírám si.“*

Zpětná vazba je pro respondenty důležitým ukazatelem toho, jak se jim daří utvářet a následně udržovat obraz jich samých na profilové straně. Pokud vkládají nějaký obsah, je to z toho důvodu, že očekávají reakce ostatních. Pochopitelně respondenti usilují o kladné reakce svých přátel, jako jsou pochvaly formou komentářů nebo jen kliknutí na „líbí se mi“. Taková zpětná vazba na Facebooku přispívá k potvrzení identity uživatele. Stejně jako zpětnou vazbu uživatelé Facebooku přijímají, tak ji také poskytují ostatním svým přátelům úplně stejným způsobem.

7.4 Facebook- zrcadlo naší identity?

Zda Facebook zrcadlí naši identitu či nikoli to je otázka, kterou jsem v závěru položila svým respondentům. Převládající odpovědí bylo **ano**, **zrcadlí naši identitu**, protože to, co tam vkládáme, jsme my.

Zuzana D.: *„Nedám tam fotku, která se mi nelíbí, video který se mi nelíbí. Nepředělávám se tam. Všechno, co tam je, jsou věci, co se mi líbí. Jsem to já.“*

Hanka: *„Jistým způsobem asi ano. Nevystupuju tu jako někdo jiný, jsem to já.“*

Valentina: „*Klidně. Vyjadřuju se na něm stejně jako v soukromí a poukazuji na věci, které jsou pro mě důležité - takže asi ano.*“

Další respondenti, kteří souhlasili s chápáním Facebooku jako zrcadla své identity, upozorňovali na fakt, že se jedná o částečný odraz jich samých vzhledem k šíře sdílených informací. Odpovědí v tomto případě by bylo **ano, zrcadlí část naší identity.**

Ondřej: „*Tak ze 70-ti procent ano. Ne vše ventiluju na Facebooku, takže ucelený obrázek si o mě lidi na základě Facebooku neudělají. Na druhou stranu toho zveřejňuju docela dost, takže proto těch 70procent.*“

Simona: „*Asi jo. Dá se tam o mě docela dost dozvědět, i když ně zase úplně všechno, ale určitě obrázek si tam o mě člověk udělá.*“

Zajímavé bylo tvrzení respondentky Kateřiny, ze kterého vyplývá, že obyčejní lidé nemají tolik co ukazovat, proto zveřejňují méně informací o sobě na Facebooku než ti zajímaví lidé. Není právě toto odrazem jejich skutečných identit? To, že vkládají méně informací o sobě, může vycházet z toho, že oni sami si nepřipadají zajímaví, což zase zpětně vypovídá o jejich identitě.

Kateřina: „*Zas tak tolik tím nežiju, ale mohlo by být, kdybych tam každé den něco dávala. Takhle to ukazuje jen část mě. Myslím, že my obyčejní lidi se prezentujeme na Facebooku daleko míň a ti, který mají co ukazovat, se tam prostě rádi ukazují. Třeba já tlustá tam určitě nedám fotku v plavkách.*“

Pouze jedna respondentka, paradoxně patřící k těm nejaktivnějším co do sebe prezentace, **Facebook za zrcadlo své identity nepovažuje.** Vendula říká, že Facebook nevyjadřuje všechno, jako pocity, nálady atd. Nevyjadřuje je proto, že ona sama je nechce z jakéhokoliv důvodu sdílet, ačkoli by mohla a ostatní tak třeba činí. Tento fakt zase vypovídá nějakým způsobem o ní a její identitě.

Vendula: „*Ne. Jak jsem už řekla, není to zrcadlo, protože na Facebook snad nevyjadřuju všechno, jako pocity, nálady a podobně.*“

7.5 Shrnutí výsledků analýzy

Po zanalyzování výpovědí respondentů podle Zakotvené teorie jsem stanovila hlavní kategorii ***dosažení a následné udržení online identity***, ke které všichni uživatelé Facebooku v rámci své sebe prezentace směřují. K dosažení a udržení své online identity využívají jednotlivých uživatelských strategií, které jsem popsala výše. Těmi čtyřmi hlavními kategoriemi jsou ***správa profilu, správa okruhu přátel, správa sdílených informací a zpětná vazba***.

V první řadě uživatel v rámci sebe prezentace ***spravuje svoji profilovou stranu***, což podle analýzy spočívá především ve výběru a obměňování úvodní a profilové fotografie. Těmito fotografiemi uživatel prezentuje svůj vzhled (profilová fotografie) spolu s bližší charakteristiku sám sebe (úvodní fotografie). Výběrem těchto fotografií nebo obecně náplní tohoto místa profilu uživatel odlišuje od ostatních, dává najevo svoji jedinečnost, v čemž mu pomáhá neomezená škála možností, jaký obrázek lze na toto místo zvolit. Fotografie na profilu podléhají aktualizaci, kterou uživatel provádí obvykle spolu se změnou v jeho životě, změnou sociální role, důležitou událostí atd. Na profilové straně uživatel uvádí své pravé jméno, případně je to přezdívka, pod kterou ho však jeho reálné okolí zná. Rozsah dalších informací, které uvádí uživatel na svém profilu, závisí na ochotě odkrýt své soukromí. Zpravidla uživatelé uvádějí na profilu především informace exkluzivního charakteru, které přispívají k pozitivní a atraktivní prezentaci jich samých. Soukromí si nastavují uživatelé Facebooku obvykle pro přátele, tzn. přístup k jejich profilům mají pouze lidé zařazení v kolonce „přátelé“. Obvyklou praxí je, že uživatel chce mít přehled o tom, před kým se vlastně na Facebooku prezentuje a chce se prezentovat před svými známými nikoliv před cizími lidmi.

Před kým uživatelova sebe prezentace probíhá, závisí na ***správě okruhu přátel***. Podle výsledků analýzy je okruh přátel na Facebooku odrazem reálné sociální sítě daného uživatele. Potvrzuje se tak také jeden předpoklad, že vazby nevznikají na Facebooku, ale mimo něj. Podle analýzy je základním kritériem pro sestavení seznamu přátel existence vazby z běžného života. Uživatel Facebooku si přidává do přátel pouze lidi, které

zná z běžného života. Do jaké míry je zná, je otázka typu vazeb na Facebooku. Analýza ukázala, že Facebook je střediskem nejrůznějších typů vazeb. Podporuje jak slabé, neaktivní vazby, které by zřejmě nebyly udržovány mimo něj, tak jsou zde velmi dobře potvrzovány reálné, silné vazby, které fungují mimo Facebook. Facebook napomáhá rozšiřování sociálního kapitálu právě přidáváním zmíněných slabých vazeb, což je obvykle jeho uživateli obecně kritizováno jako jakési umělé vytváření přátel za účelem navýšení počtu v seznamu přátel. důvěry. Co do sebe prezentace je v rámci správy okruhu přátel důležitým prvkem segregace vazeb/segregace obecnstva podle Goffmana, která umožňuje uživateli Facebooku udržet zamýšlený obraz sebe sama a hrát přitom i vícero společenských rolí. Toho dosáhne uživatel Facebooku oddělením jednotlivých skupin v rámci přátel na Facebooku.

Dalším kategorií sebe prezentace na Facebooku je **správa sdílení informací**, tedy prezentování své osoby skrze sdílené fotografie, statusy anebo veškerý ostatní obsah. Sdílené fotografie jsou obrazovým dokumentem o životech uživatelů Facebooku, kteří skrze ně aktualizují obraz svého života nebo jím chronologicky provádějí ostatní uživatele Facebooku. Obvykle sdílejí fotografie, kterými se snaží zaujmout publikum a vyvolat u něj kladné reakce. Za účelem udržení zamýšleného obrazu sama sebe často dochází k eliminaci nevhodných fotografií, jež by mohly tento obraz narušit. Prostřednictvím statusů uživatelé Facebooku posílají sdělení ostatním obvykle za účelem sebevyjádření a touhou po získání kladných reakcí. Psaní statusů je uživateli kritizováno, pokud slouží k vyjádření soukromých záležitostí. Obvykle se uživatelé Facebooku snaží napsáním statusové informace spíše pobavit nebo poučit své publikum, což opět s,etuje ke kladné prezentaci jich samých. Sdílením ostatních obsahů vyjadřuje uživatel Facebooku svoje koníčky, zájmy, postoje, názory atd. Tím, že nějaký obsah vkládá před zraky ostatních, říká zároveň i něco o sobě. Zároveň tento uživatel Facebook touží po uznání, pochvale nebo jiné kladné reakci svého publika, což je důvod, proč vlastně daný obsah sdílí.

Jak se danému uživateli daří udržet svoji online identitu a jak působí jeho celková sebe prezentace mu pomáhá zjistit **zpětná vazba**, která je pro

něj velmi důležitá, protože mu přináší informace o tom, jak je jeho identita vnímána ostatními. Facebook je v tomto případě obousměrným kanálem zpětné vazby, kde si ji jednotlivý uživatelé vzájemně poskytují. Zpětná vazba tak může identitu daného jedince potvrzovat či nikoli.

8. Závěr

Ačkoli jsem se snažila ve svém výzkumu objevit nějaké nové skutečnosti, které by měla Zakotvená teorie v ideálním případě přinést, došlo spíše k potvrzení stávajících teorií o sebe prezentaci na Facebooku. Dalo by se říci, že se v rámci uživatelských strategií prozatím nic nemění. Toto potvrzení sebe prezentačních strategií uživatelů Facebooku je jistým přínosem mé práce a může dobře sloužit jako výchozí materiál pro další zkoumání. I pro mě byla tato zjištění výchozím bodem pro další přemýšlení a usilovala jsem o zodpovězení otázky: je Facebook zrcadlem naší skutečné identity?

Přes průměrné výsledky svého výzkumu jsem dalším zkoumáním Facebooku došla k nečekanému závěru, který mě samotnou překvapil a možná s ním budou mnozí nesouhlasit. Facebook je totiž podle mě navzdory všem výtkám o jeho virtualitě, nepravosti a zkreslování identit a mnohým dalším naopak právě dokonalým odrazem nás samých. Obrovská svoboda ztvárnění sama sebe na Facebooku vybízí k tomu zobrazit naše skutečné identity. I ti, kterým v tom bránil v běžné interakci jakýkoliv handicap, zcela volně odkrývají své identity v prostředí internetu, které už vůbec není tak virtuální, jak jsme si možná dříve mysleli. Facebook není virtuálním světem plným vyumělkovaných profilů, ale je přeneseným světem skutečným. Možná skutečnějším než skutečným, protože není natolik zatížen sociální kontrolou a například pravidly běžné interakce. Chováme se tam stejně jako v běžném životě a možná mnohem svobodněji. Díky nabízeným prostředkům jsme schopni tam vyjádřit svoji identitu daleko lépe a autentičtěji, v čemž by nám mohlo lecos v běžném životě bránit.

Po aplikaci Goffmanova přístupu dramaturgické sociologie jsem si uvědomila, že stejně jako v běžné interakci se snažíme hrát svoje role a prezentovat se pozitivním způsobem, tak tomu je i na Facebooku. Avšak nejde tady o žádnou idealizaci, ale o naprosto přirozenou snahu být kladně vnímán a přijímán svým okolím, někam náležet, což se přirozeně projevuje i na Facebooku. Každá identita je totiž příběhem, který si sami o sobě vyprávíme. Není ničím objektivně daným, co by se dalo měřit, ale tím, jak my sami sebe vidíme a tomu právě přizpůsobujeme svoji sebe prezentaci.

Pokud si tedy mladé dívky dokazují na Facebooku svoji krásu vkládáním profesionálních snímků, je to právě to, co vypovídá o jejich identitách, o tom, co je pro ně důležité, o co usilují a zřejmě úplně stejné budou i v reálném životě. Stejně tak se dá usuzovat paradoxně i o pasivních uživatelích, kteří na Facebooku nic nesdílí, protože nemají zájem o sobě dávat vědět ani v reálném životě. Takže i nečinnost uživatele Facebooku nese určité informace o jeho identitě. Myslím, že by se zde s jistou nadsázkou dalo uplatnit tvrzení: „Ukaž mi svůj profil na Facebooku a já ti řeknu, jaký jsi člověk“

Tvrzení odbornice na toto téma Zizi Papacharissi, že Facebook podává vysoce selektivní obraz nás samých, jistě platí. Ale není to žádnou zvláštní výsadou Facebooku, protože vždy, když se prezentujeme před ostatními, vybíráme z možností, co o sobě prozradíme, jakým způsobem se budeme prezentovat tedy vždy i v běžné interakci se jedná o selektivní obraz nás samých. Musím tedy vyvrátit možnost, že by naše facebookové profily podávaly zkreslený odraz našich identit. Toto potvrzují také moji respondenti, kteří odmítali možnost, že by se někdo z jejich facebookových přátel prezentoval jinak na Facebooku a jinak ve skutečnosti. Buď jejich sebezprezentace odpovídala té reálné nebo byla odvážnější a odkrývala další aspekty dané osoby, které o sobě z různých důvodů nedávala znát v běžném životě.

Na úplný závěr své práce bych ráda zopakovala výsledek a tím je zodpovězení hlavní otázky této práce: „Je Facebook zrcadlem naší identity?“ Facebook díky souboru specifických prostředků určených k sebezprezentaci nám dovoluje velice organizovaně a profesionálně prezentovat svoji identitu, která se od té běžně prezentované vůbec neliší. Tedy odpovědí je: „Ano, Facebook je zrcadlem naší identity“.

9. Seznam použité literatury:

- 1) BAUER, J. *Online sociální sítě a sociální kapitál: Facebook a LinkedIn*. Bakalářská práce. Brno: Masarykova univerzita, 2009.
- 2) BOYD, D., ELLISON, N. B. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. 2007. Dostupné z <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- 3) BOYD, D., HEER, J. *Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster*. Proceedings of Thirty-Ninth Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press. 2006.
- 4) BOYD, D., QUAN-HAASE, A. „*Teen communities*“ *Encyclopedia of Social Networking* (eds. George Barnette). London: Sage. 2011 Dostupné z <http://www.danah.org/papers/>
- 5) BARKER, CH. *Slovník kulturních studií*. Praha: Portál, 2006.
- 6) CARLSON, N. *At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded* in *Business Insider*. March 5, 2010. Dostupné z <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>
- 7) DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 2011.

- 8) DONATH, J., BOYD, D. *Public displays of connection. BT Technology Journal*, 22 (4), 2004.
- 9) FEENBERG, A., BAKARDJIEVA, M. *Virtual community: No ,killer implication'. New Media & Society*, 6 (1), 2004.
- 10) FISHEROVÁ, M. *Proč odchází uživatelé Facebooku?* Bakalářská práce. Brno: Masarykova Univerzita, 2010.
- 11) FRIDRICH, T. *Sebeprezentace uživatelů na online sociální síti Facebook*. Diplomová práce. Brno: Masarykova Univerzita, 2011.
- 12) GILLÁROVÁ, K. *Digital divide a jeho role ve vztahu k veřejné komunikaci*. In *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Osvaldová, B., Tejkalová, A. Praha: Karolinum. 2009
- 13) GOFFMAN, E. *Všichni hrajeme divadlo: Sebeprezentace v každodenním životě*. Praha: Studio Ypsilon, 1999.
- 14) HARTNOLL, R. a kol. *Příručka k provádění výběru metodou sněhové koule*. Council od Europe. 1997.
- 15) HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008.
- 16) JADOV, V.A., *Sociologický výzkum*. Bratislava: Pravda. 1977.

- 17) JONÁŠOVÁ, K. *Net-Topia se nekoná*. In *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Osvaldová, B., Tejkalová, A. Praha: Karolinum. 2009
- 18) KATZ, J. E., RICE, R. E. *Social consequences of internet use: Access, involvement, and interaction*. Cambridge: MIT Press, 2002.
- 19) KASÍK, P. *Blogy, Web 2.0 a žurnalisté*. In *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Osvaldová, B., Tejkalová, A. Praha: Karolinum. 2009
- 20) KELLEY, F.L. *Face-Time: The Construction of Identity on Facebook*. Oxford, Ohio, 2007.
- 21) KUNEŠ, D. *Sebepoznání*. Praha: Portál, 2009
- 22) LAMPE, C., ELLISON, N., STEINFELD, C., *A Face (book) in the crowd: Social researching vs. Social browning*. Proceedings of the 2006 20th Anniversary Konference on Computer Supported Kooperative Work.. New York: ACM Press. 2006.
- 23) MACEK, J. *Poznámky k teorii virtuálních komunit*. *Biograf* (50): 60 odst., 2009. Dostupné na adrese <http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=v5001>
- 24) MACEK, J. *Nevyčísitelné porozumění: kvalitativní výzkum online sociálních sítí*. ProInflow: časopis pro informační vědy. 2012. Dostupné na

adrese pro.inflow.cz/nevycislitelne-porozumeni-kvalitativni-vyzkum-online-socialnich-siti

25) MANOVICH, L. *The Language of New Media*, Cambridge, Massachusetts, London: The MIT Press, 2001. Dostupné na adrese <http://wwwhome.cs.utwente.nl/~kmtminor/KMT-2002/Presentaties/manovich-a.pdf>

26) MEAD, G. H., *Mind, Self, and Society*. University of Chicago Press. 1934

27) MENDELSON, A., PAPACHARISSI, Z. *Look at Us: Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. The Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*. Zizi Papacharissi (Ed.), Routledge. 2010. Dostupné z http://tigger.uic.edu/~zizi/Site/Research_files/Look%20at%20meAMZP.pdf

28) MORLEY, D. *Media, Modernity And Technology: The geography of the new*. NY: Routledge, 2007.

29) NAKONEČNÝ, M. *Sociální psychologie*. Praha: Academia, 2009.

30) NAKONEČNÝ, M. *Psychologie osobnosti*. Praha: Academia, 1995.

31) NAVRÁTILOVÁ, B. *Sociální weby a identita jedince*. bakalářská práce, Brno: Masarykova univerzita. 2010.

32) NAVRÁTIL, M. *Sebeprezentace online: „Hrajeme všichni divadlo i na Facebooku?“*, bakalářská práce, Brno: Masarykova univerzita. 2011.

- 33) OSVALDOVÁ, B., HALADA, J., *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*, Praha: Libri, 2007.
- 34) OSVALDOVÁ, B., TEJKALOVÁ, A. *Žurnalistika v informační společnosti: digitalizace a internetizace žurnalistiky*. Praha: Karolinum, 2009.
- 35) PAPACHARISSI, Z. *Without You, I'm Nothing: Performances of the Self on Twitter*. In *International Journal of Communication* 6. 2012.
- 36) PAPACHARISSI, Z. *A Network Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York: Routledge, 2011.
- 37) TYRLÍK, MACEK, *Sebepojetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext*. Brno: Masarykova univerzita, 2010.
- 38) Van DIJK, J. *The network society: Social aspects of new media*. London: SAGE, 2006.
- 39) WELLMAN, B., GULIA, M. *Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone*. In: M. A. Smith & P. Kollock, eds.: *Communities in cyberspace*. London: Routledge, 1999.
- 40) STRAUSS, A., CORBINOVÁ, J. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert, 1999.

10. Přílohy

10.1 Scénář rozhovoru

Při kladení otázek jsem postupovala podle předem připraveného scénáře, díky kterému jsem se mohla v rozhovoru orientovat. Někdy jsem se od scénáře lehce odklonila v závislosti na výpovědích respondentů a zařadila nové otázky. Ve scénáři nejsou uvedeny doplňující otázky.

1. Co pro tebe znamená Facebook?
2. Jak často se připojuješ?
3. Jak se hodnotíš jako uživatel co do aktivity na Facebooku?
4. K čemu Facebook nejčastěji používáš?
5. Jak se staráš o svoji profilovou stranu?
 - co obsahuje?
 - proč to obsahuje?
 - co může říci ostatním?
 - jaké píšeš statusy?
 - proč je píšeš?
 - jak máš nastaveno soukromí?
6. Fotografie- úvodní /profilová/ostatní?
 - zacházení s fotografiemi
 - obsahy fotografií
 - zásahy do fotografií
7. Kdo jsou tvoji facebookový přátelé?
 - jak je vybíráš?
 - kolik jich máš?
 - jaké vztahy s nimi máš?
8. Za jakým účelem sdílíš nějaký obsah s ostatními?
 - Jaký je to obsah?

- Jaký to má přínos?
- Vstupuješ do skupin?
- Co ti to přináší?

9. Očekáváš reakce ostatních na tvoje příspěvky či aktivity?

- Proč?
- Jaký mají pro tebe význam?
- Komentuješ ty příspěvky ostatním?
- Za jakým účelem?

10. Považuješ Facebook za zrcadlo své identity?

10.2 Ukázka přepsaného rozhovoru

Rozhovor č. 5

Zuzana A., 23 let, studentka VŠ

1. Co pro tebe znamená Facebook?

Kontakt s různými lidmi, okamžité reakce např. na fotky, události, komentáře.. prostě zábava pro volný čas

2. Jak často se na Facebook připojuješ?

No docela často. V podstatě furt, kdy mám zapnutý počítač, protože mám ten prográmkem na chat a upozornění na liště, takže jakmile se něco objeví, někdo napíše nebo komentuje, tak to hned vidím, ať jsem kdekoliv na počítači.

3. Co děláš na Facebooku obvykle?

Většinou si projdu skupiny, ve kterých jsem- dorty a pečení a tak, školní stránky, jestli je něco nového, ale jinak to mám vypnuté. Ale jak sem řekla předtím, na spodní liště mám ikonu facebooku, takže mi může kdokoliv napsat, protože jsem jakoby online.

4. Jak pracuješ na svém profilu?

Občas něco napíšu na zeď, co mi přijde zajímavý, občas si změním profilovku, ale jinak nic s profilem nedělám. Snažím se ho nezahlcovat nějakými hrami, to ignoruju, jinak bych toho tam měla asi fakt hodně.

5. Záleží ti na tom, jak profil celkově vypadá, co sděluje?

S designem nic moc neudělám, to mají v pácu ti výš, takže já se můžu spokojit jen s tím, že si upravím fotky, který jsou vidět. Jinak asi nic moc neřeším.

6. Jaké informace tam o tobě najdu?

Tak ty klasický informace jako jsou škola, datum narození, co mě zajímá, s kým se přátelím.

6. Zmiňovala si fotografie, kterých máš na profilu na 600. Co pro tebe znamená fotografie na fb?

Tak fotky stále přibývají, to se moc neovlivní. Někdo tě označí, někdo ti nějakou fotku přidá, něco si dáš sama. Vlastně tak stále aktualizuješ svůj život, ostatní mají možnost vidět, co tě zajímá, cos dělala a podobně.

7. Podle čeho vybíráš, které fotografie na Facebook vložíš a které zase ne?

Samozřejmě se mi líbí, když tam nevypadám šíleně. Když jsem na ní já, tak se teda snažím, aby to nějak vypadalo. Ty portréty jsem si nechala udělat také zčásti kvůli Facebooku, abych měla nějakou hezkou fotku na profil. Když vkládám jiné fotky, tak podle toho, o co se jedná. S dortama se chci pochlubit, když sem někde byla, tak ukázat zajímavost místa atd.

8. Mažeš některé fotky?

Nevybavím si. Spíš asi takový ty spamy, co někdo dává na zeď, tak to jo, ale jinak asi ne.

9. Říkala si, že střídáš profilovky. Co tě vede k rozhodnutí, kdy si řekneš: tak dnes si změním profilovku...?

Zas je to nějaká ta aktualizace. Teď teda měním často, podle nějaký změny i v životě. Tak měla jsem tam z promoci, to sice bylo před měsícem, ale zas jsem někde jinde, nejen to znamená školu..

10. Jako poslední si přidala skupinu fotografií s tvými portréty. Proč máš potřebu své osobní fotografie sdílet s ostatními?

Zatím to nejsou moje fotky, ty sdílela fotografa, což jsem v podstatě nemohla ovlivnit, ale jo, jsem ráda, když se fotka někomu líbí

11. Co všechno může vypovídat tvůj profil o tvé osobě?

To netuším. To by spíš asi měli říct ostatní o mě, co si na základě mého profilu o mě myslí.

12. A co by jsi chtěla, aby se lidé z tvého profilu dozvěděli?

Asi že jsem třeba pohodová holka, co ráda peče a baví se

13. Označila by jsi svůj profil jako svoji vizitku?

Jo je to možný pro lidi, co mě ještě třeba neznají tak dobře jako jiní, pro ně to může být určitou ukázkou mé osoby.

14. Co pro tebe znamená možnost nastavení soukromí na fb?

Soukromí je důležité. Důvěrné informace, zeď a fotky vidí jen ti, které mám v přátelích. Neznámí uvidí asi jen jméno a like stránkám, jinak nic moc. Jo a profilový fotky.

15. Blokuješ třeba obsah pro nějakou skupinu lidí?

Z přátel neblokuju. Možná jsem někdy nějaký příspěvek blokla, aby to neviděla teta nebo strejda, ono by se to dostalo k mamce

16. Jaký to byl obsah, který by mamka neměla vidět?

Přesně si nevybavím, ale něco o škole. Ještě za dob studia v Liberci, kdy mi to občas nešlo a já na to nadávala.

16. Podle čeho vybíráš přátele, které si přidáš do svého seznamu na fb?

Podle toho jestli ho znám nebo ne, ze školy, z Ústí, z Hradce atd.

17. Jak bys popsala vztahy s tvými fb přáteli?

Jsou to opravdový přátelé, spolužáci, přátelé, se kterými se zdravím, známí lidi, co nevidám moc často, protože bydlí jinde.

18. Máš jich na 300. Všechny osobně znáš?

Jo.

19. Je pro tebe nějakým způsobem vypovídající počet tvých přátel?

Samozřejmě to začínalo na nižším počtu, pouze spolužáci ve škole, ale podle toho, co se za tu dobu zažije, poznaj se nový lidi, takže to pak roste, když s nima chceš zůstat v kontaktu.

20. Může to, že jich máš relativně hodně o tobě něco říci?

Že jsem možná společenská, komunikativní, ráda se seznamuju.

21. Odmítáš některé žádosti o přátelství?

Jo. Když ty lidi neznám, nebo to jsou nějaký šílený cizí jména nebo nějaký mladíci, co právě hledaj kontakty jen aby jich měli co nejvíc

22. Jak to přidávání přátel obvykle probíhá?

Vyhledám si, který chci, který znám. Někdy mi někdo někoho doporučí, třeba teď ze školy, když ještě ty lidi moc neznám hlavně jménem, tak mi třeba jiný pošle odkaz, ale jsou to v podstatě spolužáci.

23. Rušíš některé vazby na Facebooku?

Jo, udělala jsem to párkrát, ale to z důvodu, že si dotyčný vytvořil nový profil. A pak jednou, že mě slečna naštvála tak, že jsem odmítala ji mít na Facebooku.

24. Rozděluješ si přátele do skupin?

Ne, tohle mi přijde časově náročný a stejně pak nepřehledný. Tak snad si pamatuju, odkud je znám, takže si je přiřadím v duchu kam potřebuju a stačí mi to a jinak nesnáším, když mám na té levý straně moc odkazů.

25. Komunikuješ s fb přáteli víc na fb nebo v reálu?

Záleží jak s kým. Někdo je víc na fb, někoho vídám normálně ve škole, s někým si domlouvám srazy, když sem v Ústí, ale asi bych řekla tak půl na půl. Ale fakt je důležitý o koho se jedná a jak je jinak k dispozici.

26. Pokud je máš k dispozici. Dáš přednost komunikaci v reálu nebo přes fb?

Pokud je k dispozici jako ve škole nebo s ním mám domluvenej sraz, tak v reálu, jedině že se třeba domluvíme na čase a místě, ale to většinou píšu smsky.

27. Pomáhá ti fb v něčem?

Když někoho sháním, tak vidím jestli je online nebo ne a podle toho volím, jak se s ním spojím. Takže asi ta okamžitá vizualizace lidí nebo v pořádání srazů, plesů, že vlastně nic nemusíš hledat na jiných stránkách a máš to přehledně na jedné i s přibližnou účastí a seznamem, kdo tam bude.

28. Co se týká třeba sebevyjádření, v tom ti může být fb nějak nápomocný?

To asi neřeším, snad bych řekla, že se vyjadřuju furt stejně, na nic si nehraju.

29. Je pro tebe důležitá zpětná vazba na fb?

Je fajn koukat na like, komentý. Potěší mě ten zájem.

30. Ty sama komentuješ příspěvky ostatních?

Jo, záleží ale na tom, co mám komentovat. Pokud se to třeba týká něčeho zajímavého nebo známého, tak jo, komentuju, ale pokud to jsou jen nějaký zprávy, sdílený odkazy, tak moc ne. Vybírám si.

31. Co ti může zpětná vazba ještě dát kromě toho, že tě potěší?

Může se rozvinout následná diskuze, ale jinak mě nic jinýho nenapadá.

32. Pokud ty sdílíš nějaký obsah- co to obvykle je?

Bud' něco výhodného pro více lidí, co stojí za to sdílet, nebo nějaká blbost, co pobaví.

33. K jakému obsahu se dostáváš ty, skrze příspěvky ostatních?

Občas jsou to zajímavé odkazy, ale neřeknu ti teď nic konkrétního krom možná fotografký, která mě nedávno fotila.

34. Už jsi říkala, že jsi součástí několika skupin na fb. Co ti ta tvoje účast přináší?

Jsem ve skupinách zabývající se dorty, recepty a dalšími vychytávkami. Hodně si tam ženský radí, ukazují svoje výtvary, ale jsou to amatérky, takže žádný profík. Jde o zájem, o tu kompletní aktivitu, rady a postupy, nápady, inspirace atd. Jinak jsem ve školních skupinách, takže to zas pomáhá zjišťovat informace ze školy, zjistit akce, srazy, prodej učebnic, atd.

35. Využíváš možnosti, vytvářet různé události na fb?

Někdy jo, když plánuju narozky, srazy.

36. Stalo se, že by jsi na základě nějakého příspěvku na Facebooku na někoho změnila názor?

No stalo se mi to. Bývalá spolubydlící v Liberci, měly jsme takovou roztržku a ona to pak ještě napsala na facebook, ale trochu jiným a pro ni polehčujícím stylem, takže tím pro mě skončila. Ono se to pak ještě vyostřilo, odstěhovala se, smazaly jsme se z přátel a byl klid.

37. Poškodila tě nějak ta zveřejněná informace na Facebooku?

Vlastně jo. Vypadala jsem jak ten největší zmetek, který jí za každou cenu chce škodit a vyvolávat hádky, ale to by bylo na dlouhý povídání.

38. Označila by jsi Facebook za zrcadlo své identity?

Nevím jestli zrcadlo, jelikož to neukazuje všechno, co ke mě patří, ale určitou součástí ano.