

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra žurnalistiky

Sebeprezentace uživatelů sociální sítě Facebook
Self-presentation of Facebook users
Magisterská diplomová práce

Bc. Martina Konečná

Vedoucí práce: Mgr. Petra Chvojková, Ph.D.

Olomouc 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci o rozsahu 210 235 znaků vypracovala samostatně. Uvedla jsem všechny použité literární zdroje a prameny, ze kterých jsem čerpala.

V Olomouci dne

Podpis.....

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucí magisterské diplomové práce paní Mgr. Petře Chvojkové, Ph.D. za cenné rady a náměty pro dokončení této práce. Dále pak rodině a nejbližším přátelům nejen za psychickou podporu a trpělivost.

Abstrakt

Diplomová práce se zabývá sebezprezentací uživatelů sociální sítě Facebook. Tato problematika je po vymezení základních termínů uchopována skrze sebezprezentační dramaturgický přístup Ervinga Goffmana. Dramaturgický přístup je aplikován do specifického virtuálního prostředí této sociální sítě a na základě vědění, že se jedinci prezentují prostřednictvím hraní rolí, se tážeme po tom, jakým způsobem se uživatelé sociální sítě Facebook prezentují. Tato hlavní výzkumná otázka je blíže určena vedlejšími výzkumnými otázkami, přičemž všechny výzkumné otázky jsou zodpovězeny zjištěním vycházejícího z analýzy zkoumaného vzorku získaného nezúčastněným pozorováním a tvorbou vlastních dokumentů a fyzických dat výzkumnými metodami kvalitativní obsahovou analýzou a členskou kategorizační analýzou.

Klíčová slova: sebezprezentace, identita, sociální síť, Facebook, dramaturgický přístup Ervinga Goffmana, členská kategorizační analýza, sociální kategorie, kvalitativní obsahová analýza, nezúčastněné pozorování, vlastní dokumenty a fyzická data

Abstract

The thesis is concerned with self-presentation of users of Facebook social network. This issue is grasped through self-presentation is dramaturgical approach of Erving Goffman after the basic terms have been defined. Dramaturgical approach is applied on the specific virtual environment of this social network and based on our knowledge that individuals present themselves via role playing we inquire in which the users of Facebook present themselves. The main research question is further specified by secondary research questions and all of these are answered by findings obtained from the analysis of the examined sample which was gained via non-participating observation and creation of documents and physical data and thanks to research methods, qualitative content analysis and membership categorization analysis.

Keywords: self-presentation, identity, social network, Facebook, dramaturgical approach of Erving Goffman, membership categorization analysis, social categories, qualitative content analysis, the non-participating observation, private documents and physical data

Obsah

Úvod	1
Vymezení předmětu práce	2
Zdůvodnění výběru tématu	4
Cíl práce.....	6
Kontext výzkumu	7
Teoretická část	11
1. Sebe prezentace a identita.....	12
1.1. Identita a konstrukce identity	12
1.1.1. Identita	13
1.1.2. Virtuální identita.....	19
1.1.3. Virtuální identita na sociální síti Facebook	22
1.1.4. Konstrukce identity	24
1.1.5. Konstrukce virtuální identity	27
1.1.6. Konstrukce virtuální identity na sociální síti Facebook	29
1.2. Sebe prezentace a Goffmanův dramaturgický přístup.....	31
1.2.1. Sebe prezentace	31
1.2.2. Sebe prezentace ve virtuálním prostředí.....	33
1.2.3. Sebe prezentace na sociální síti Facebook.....	34
1.2.4. Goffmanův dramaturgický přístup	35
2. Sociální síť Facebook	39
2.1. Sociální síť.....	39
2.2. Sociální síť Facebook	40
2.2.1. Webová sociální síť Facebook	40
2.2.2. Vznik a důležité momenty ve vývoji Facebooku	47
2.2.3. Funkce sociální sítě Facebook	48
2.2.4. Prostředky sebe prezentace na sociální síti Facebook	50
2.3. Aplikace Goffmanova dramaturgického přístupu sebe prezentace na virtuální prostředí sociální sítě Facebooku	52
Metodologická část	55
3. Obsahová kvalitativní analýza, členská kategorizační analýza	56
3.1. Kvalitativní obsahová analýza.....	56
3.2. Členská kategorizační analýza.....	62

3.2.1.	Analýza sociální kategorizace dle Jiřího Nekvapila.....	64
4.	Výzkumné otázky, výzkumný vzorek, operacionalizace	67
4.1.	Hlavní a vedlejší výzkumné otázky a jejich předpoklady	67
4.2.	Výzkumný vzorek	71
4.3.	Operacionalizace	73
	Praktická část.....	75
5.	Sebereprezentace zkoumaného vzorku.....	76
5.1.	Sebereprezentace Jana B.....	76
5.1.1.	Sebereprezentace prostřednictvím záložky informace	76
5.1.2.	Sebereprezentace prostřednictvím profilu timeline	76
5.2.	Sebereprezentace Jakuba K.	78
5.2.1.	Sebereprezentace prostřednictvím záložky informace	78
5.2.2.	Sebereprezentace prostřednictvím profilu timeline	79
5.3.	Sebereprezentace Justa G.	80
5.3.1.	Sebereprezentace prostřednictvím záložky informace	80
5.3.2.	Sebereprezentace prostřednictvím profilu timeline	81
5.4.	Sebereprezentace Peťky M.	83
5.4.1.	Sebereprezentace prostřednictvím záložky informace	83
5.4.2.	Sebereprezentace prostřednictvím profilu timeline	83
5.5.	Sebereprezentace Tomáše J.	85
5.5.1.	Sebereprezentace prostřednictvím záložky informace	85
5.5.2.	Sebereprezentace prostřednictvím profilu timeline	85
5.6.	Sebereprezentace Filipa H.	87
5.6.1.	Sebereprezentace prostřednictvím záložky informace	87
5.6.2.	Sebereprezentace prostřednictvím profilu timeline	87
6.	Výsledná zjištění	89
6.1.	První vedlejší výzkumná otázka	89
6.2.	Druhá vedlejší výzkumná otázka.....	90
6.3.	Třetí vedlejší výzkumná otázka.....	91
6.4.	Čtvrtá vedlejší výzkumná otázka.....	92
6.5.	Pátá vedlejší výzkumná otázka.....	93
	Závěr.....	94
	Seznam pramenů a internetových odkazů	97
	Seznam literatury.....	98

Seznam příloh na CD.....	104
--------------------------	-----

Úvod

Facebook. Sociální síť webového typu, jenž před dvanácti lety začala prostupovat do našich soukromých životů a se svou velmi rychlou expanzí do celého světa umožnila svým uživatelům si vytvořit sebeprezentační portfolio. Sebe prezentací na sociální síti Facebook může samotný uživatel podat velmi ucelený odraz svoji identity, avšak většinu z nás ihned napadne, že existují zde rizika, že dotyčný se nebude prezentovat takovým způsobem, jako to dělává v reálném životě. Téma sebe prezentace na virtuálních sociálních sítích se s jejich stále vyšší popularitou dostalo do středu zájmu četných vědních diskurzů, které se na tento jev zaměřují dle svého hlavního vědního zájmu. V praxi se lze následně setkat s výstupy, které se zabývají širokým spektrem otázek týkajících se sebe prezentace na sociální síti Facebook. *Jak vlastně samotní uživatelé přistupují k sebe prezentování vlastní osobnosti? Jakým způsobem se prezentují? Snaží se vytvářet dobrý dojem nebo se nebojí porušovat společenské konsenzy, překračovat hranice a sebe prezentovat se i prostřednictvím příznakových či negativních sebe prezentačních prostředků? A využívají k tomu častěji přímé či nepřímé sebe prezentační nástroje? Jaký vliv má prezentování vlastní osoby v prostředí sociální sítě na život a sebe prezentování se v reálném světě? Jedná se o narcismus? Jsou sebe prezentace řízené? Ovlivňuje je kulturní či genderová příslušnost? A takto by bylo možné pokračovat dále.*

Čemu však již není v současném vědeckém bádání zaměřeném na sociální sítě věnován tak velký prostor, je zájem o sebe prezentaci jako takovou. Zájem o to, *co je to vlastně sebe prezentace, z čeho se skládá a co jí bezpodmínečně utváří, co ji může ovlivňovat, jak ji lze konceptualizovat, ale i o to, které teorie lze při zkoumání sebe prezentace na sociálních sítích ve virtuálním prostředí aplikovat.*

Předkládaná diplomová práce se ve formě kombinace přehledové studie a vlastního výzkumu se bude snažit hlouběji nahlédnout na sebe prezentaci na sociální síti Facebook jako takovou, přičemž pozornost bude zaměřena na české uživatele. Zajímat se budeme teoretickými přístupy k sebe prezentaci, základními stavebními prvky sebe prezentace a identity, bez které by sebe prezentace ani nemohla probíhat a v praktické části se budeme snažit identifikovat sociální kategorie, prostřednictvím kterých se čeští uživatelé sebe prezentují.

Vymezení předmětu práce

Diplomová práce se bude zabývat sebezprezentací českých uživatelů na sociální síti Facebook ve věkové kategorii od pětadvaceti do čtyřiatřiceti let. Pozornost bude kladena především na to, jakým způsobem jednotlivci prezentují vlastní osobu prostřednictvím Facebookového profilu timeline a záložky informace, přičemž obsah obou sledovaných kategorií plní samotní vlastníci profilu dle svého uvážení. Budeme se tedy zajímat o to, jaké sociální kategorie jsou využívány k prezentaci vlastní identity, jakým způsobem jsou tyto sociální kategorie prezentovány a co z toho může o sebezprezentujícím se uživateli vypovídat. Zaměříme se také na to, zda jsou tyto sociální kategorie prezentovány přímou, nepřímou či kombinovanou sebezprezentační formou a zda jejich prezentaci doprovází příznak nebo jsou uveřejněny zcela neutrálně.

První, teoretická část v podobě přehledové studie bude založena na vědeckých poznatcích zabývajících se tématikou sebezprezentace a ve své druhé části sociální síti Facebook. Nejprve bude nutné definovat základní pojmy, se kterými bude v souvislosti se sebezprezentací pracováno. Výklad se bude týkat především vymezení identity, virtuální identity a virtuální identity na sociální síti Facebook. Nutné bude také upozornit na způsoby konstrukce identity, ale i její virtuální podoby a nakonec také na konstrukci virtuální identity v prostředí sociální sítě Facebook. U všech popsanych typů identit a jejich konstrukcí dojde k jejich základnímu charakterizování a k popisu vzájemných rozdílů. Poté se zaměříme na definici sebezprezentace, na její stavební prvky a jevy, které ji mohou ovlivňovat, opět s modifikacemi v reálném a virtuálním prostředí a v rámci sociální sítě Facebook. Dále se seznámíme se s teoriemi, které jsou pro zkoumání sebezprezentace na sociální síti relevantní a používané a byla u nich empiricky prokázána platnost, přičemž vybraná tvrzení se budeme snažit prokázat při analýze sebezprezentování se českých uživatelů sociální sítě Facebook v praktické části. Dále se pak zaměříme na sociální síť Facebook. Dojde k seznámení recipienta se sociálními sítěmi obecně, zmíněna bude jejich definice a původ a následně se předkládaná práce bude zabývat úžejí sociální sítě Facebook. Upozorněno bude na její webový charakter a na jevy souvisejícím s tímto aspektem, na vznik a důležité momenty ve vývoji této celosvětově známé a nejužívanější sociální sítě. Dojde ke statistickému srovnání sociálních sítí ve světě a k výčtu sebezprezentačních prostředků, jenž budou také krátce, avšak výstižně charakterizovány.

V praktická část se bude snažit najít odpovědi na hlavní a vedlejší výzkumné otázky. Bude provedena analýza výzkumného materiálu skrze členskou kategorizační analýzu. Každému uživateli sociální sítě Facebook zařazeného do výzkumného vzorku se budeme následně věnovat a snažit se popsat jeho způsob sebeprezentace a na základě jeho performance identifikovat odpovídající sociální kategorie. Ony nalezené sebeprezenční sociální kategorie uveřejněné v záložce informace a na profilu timeline budou blíže hodnoceny a posuzovány podle znění výzkumných otázek. Následující kapitola bude shrnovat vzniklá zjištění

Zdůvodnění výběru tématu

Téma sebe prezentace na sociální Facebook jsem si vybrala hned na základě několika důvodů. Domnívám se, že s rostoucí počítačovou i internetovou gramotností a neustále se snižující hranicí intimnosti a zveřejňování osobních informací, je nutné se touto tematikou zabývat. Dalším důvodem k vytvoření diplomové práce na toto téma, je stále nepříliš velký počet textů v odborné literatuře v českém kontextu, který by postihoval sebe prezentaci nejen v úžeji vymezeném internetovém prostředí sloužícím k sebe prezentačním účelům jako jsou zcela konkrétně pak sociální sítě, ale i obecně v prostředí internetu. Jelikož sebe prezentace ve virtuálním prostředí a na sociálních sítích obecně je novodobým fenoménem, který vychází z vývoje nových technologií a je úzce spjat s internetem jako takovým, jsem dále přesvědčena, že je nutné rozšiřovat vědecké poznání zabývající se touto problematikou. Veškeré dosavadní vědění a výzkumné práce nejsou příliš početné a tím, že sebe prezentační prostředí internetu je velmi proměnlivým, živým prostorem, ve kterém dochází k neustálým proměnám a k rozvolňování hranic (morálních, etických, soukromých atd.) je nutné se mu neustále věnovat a zkoumat více do hloubky.

Dalším podnětem je pro mne také komparativní studie¹ uveřejněná v roce 2012 *Robertem Wilsonem, Samuelem Goslingem a Lindsay Grahamovou*, ve které se výzkumníci na základě předem stanovených kritérií snažili zmapovat do té doby vydané odborné studie a texty týkající se sociální sítě Facebook v sociálních vědách. Z celkového počtu 412 relevantních článků bylo 12%, což představovalo 50 článků, zařazeno do kategorie prezentace identity (*identity presentation*). Výzkumná otázka související s touto kategorií byla následující: *Jak lidé prezentují sami sebe na Facebooku? (How are people presenting themselves on Facebook?)*. I když kategorie prezentace identity obsahovala nejmenší počet zaznamenaných vědeckých článků v sociálních vědách, nelze tuto kategorii hodnotit jako méněcennou či jako takovou, které by neměla být věnována pozornost. Ba naopak tato čísla volají po dalších výzkumných pracích na téma sebe prezentace. Tím, jak se nejen v sociálních vědách posunuje výzkum a zároveň se prohlubují poznatky o sociální síti Facebook v takových otázkách jako například *Jakou roli hraje sociální síť Facebook v sociální interakci, mezi*

¹ WILSON, R. E., S. D. GOSLING a L. T. GRAHAM. A Review of Facebook Research in the Social Sciences. *Perspectives on Psychological Science*. 2012, 7(3), 203-220. Dostupné také z: <http://pps.sagepub.com/lookup/doi/10.1177/1745691612442904>

jednotlivci a skupinami? Kdo a jací jsou uživatelé sociální sítě Facebook a co na ní dělají? Proč vlastně lidé používají sociální síť Facebook? Proč lidé uveřejňují osobní informace navzdory potenciálnímu riziku? apod. se také setkáváme s narůstajícím počtem odborných prací zabývajících se sebe prezentací v širokém spektru vědních oborů. Ale práce, které by se zabývaly sebe prezentací co do její podstaty jako takovou, stále chybějí. Jelikož se pojem sebe prezentace a s ní spojená identita a „já“ vyskytuje v každé kultuře, jejich významy a projevy se mohou kulturu od kultury lišit, proto bude přínosné prozkoumat český kontext. Sebe prezentace není stále ještě vysvětlená do hloubky, nemluví se o tom, co ji utváří, co ji ovlivňuje, ani jak se proměňuje. Stejně tak se autoři nevěnují sumarizaci teoretických přístupů ke studiu sebe prezentace a snahám o paradigmatické zařazení těchto přístupů. A právě proto jsem přesvědčena, že je žádoucí vytvořit přehledovou studii, která bude sumarizovat dosavadní poznatky týkající se sebe prezentace na sociální síti Facebook, která bude vytvořena systematicky, přehledně a funkčně pro potenciální budoucí výzkumy. Taktéž bude zevrubně zaměřena na stavební prvky sebe prezentace a prozkoumá ji do hloubky.

Cíl práce

Překládána diplomová práce si klade za svůj hlavní cíl, jakým způsobem se sebe prezentují čeští uživatelé sociální sítě Facebook. Zjistit se budeme snažit to, prostřednictvím jakých sociálních kategorií se čeští uživatelé sociální sítě prezentují, zda jsou zjištěné sociální kategorie v českém socio-kulturním kontextu hodnoceny jako pozitivní či negativní, zda se uživatelé prezentují jasně, jednoznačně, sebevědomě a vymezeně, nebo zda ve svoji identitě tápou, zda se sebe prezentují neutrálně nebo příznakově, ale také to, zda je sebe prezentace prováděna dominantně přímou či kombinovanou formou a co z toho může vyplývat.

Kontext výzkumu

Jak již bylo uvedeno výše, výzkumných pracích orientujících se na tematiku sebe prezentace ve virtuálním prostředí sociálních sítí, není zatím mnoho. Tato skutečnost je dána také tím, že se jedná o fenomén postmoderní doby, a když si blíže určíme počátek vzniku sociální sítě Facebook, víme, že před dvěma lety oslavila první desetiletí svého velice úspěšného fungování a její potenciál není vědeckou optikou zcela jistě nasyceně prozkoumán. Jedná se tedy o velmi mladý fenomén. Ale i přes to se na vědním poli našli takoví, kteří se nebojí s tímto živým a vysoce proměnlivým sebe prezentačním prostředím pracovat, zkoumat jej, artikulovat a generalizovat výsledky, plodit a verifikovat teorie, vyslovovat prognózy vývoje či dokonce upozorňovat na možná rizika. Nutné však dodat, že tyto intence se ve větší míře vyskytují v cizojazyčné literatuře.

Problematika sebe prezentace, jak v obecnějším virtuálním prostředí tak již i v konkrétněji vymezeném prostředí právě sociální sítě Facebook, se objevuje u takových autorů a autorek jako jsou například *Sasan Zarghooni*, *Shanyang Zhao*, *Sherry Grasmuck*, *Jason Martin*, *Laura Robinson*, *Zizi Papacharissi* či *danah boyd*, kteří se zabývají jak identitou a její konstrukcí, tak i sebe prezentací na sociální síti Facebook, nahlíží na tento proces několika přístupy nebo také hovoří o sebe prezentačních strategiích. *Zarghooni*² se zaměřuje na možnost využití a na aplikaci dvou klíčových analytických přístupů k rozboru sebe prezentace na sociální síti Facebook. Jedná se o Goffmanův dramaturgický koncept a Learyho koncept čtyř základních sebe prezentačních taktik. *Zarghooni* si klade otázku, zdalipak je možné tyto koncepty aplikovat na analýzu online sebe prezentace. Autorka je přesvědčena, že na Facebooku dochází k řízené tzv. oddělené sebe prezentaci (*detached self-presentation*) a zdůvodňuje to tak, že prezentující se uživatel je v jednom okamžiku přítomen jak v zákulisí, fyzicky doma za počítačem, kde edituje svůj profil, tak i na jevišti, na Facebooku, v rámci svého profilu, kde ho vidí všichni, kteří jeho profil navštěvují. Přičemž sebe prezentování se uživatele se v jednom momentě doma za počítačem a na Facebooku může diametrálně

² ZARGHOONI, S. A Study of Self-Presentation in Light of Facebook. Institute of Psychology, University of Oslo. 2007. Dostupné z: http://folk.uio.no/sasanz/academic%20work/Selfpresentation_on_Facebook.pdf.

lišit. *Zhao*³ se svým týmem zkoumali, jakým způsobem se prezentují uživatelé sociální sítě Facebook na rozdíl od zcela anonymního virtuálního prostředí internetu obecně, přičemž do popředí jejich zájmu jde také to, zda se uživatelé sebe prezentují explicitně či implicitně. Sebe prezentace na Facebooku podle nich probíhá dvěma způsoby a to přímou a nepřímou formou. V rámci jejich výzkumu došli ke zjištění, že častějším způsobem sebe prezentování se je nepřímá forma, kam spadá tzv. vizuální a kulturní já, které uživatel a jeho přátelé naplňují fotografiemi a spotřebními preferencemi a vkusem, tedy označenými stránkami, koníčky, oblíbenými knihami apod. *Laura Robinson*⁴ zase přemýšlí nad tím, jak dochází k sebe utváření v online prostředí, přičemž na tuto problematiku nahlíží optikou symbolického interakcionismu, opírá se o terminologii a myšlenky o identitě a sebe prezentaci *George Herberta Meada* a je přesvědčena, že online já se utváří stejným způsobem jako offline já, tudíž skrze interakce. Co se však liší je prostředí, ve kterém k interakcím dochází, virtuální prostředí a samotní jeho uživatelé, kteří se proměňují společně s ním, protože už se nejedná pouze o uživatele toužící skrze avatara uniknout do virtuálního světa her, ale jedince toužící po navázání sociálních vazeb.

Hlavními otázkami při studiu sociální sítě Facebook nejčastěji stávají takové, které se snaží zjistit, jací uživatelé používají tuto sociální síť, proč ji používají, co je k tomu vede, jak se na ni prezentují, jak může užívání Facebooku ovlivnit samotného uživatele v sociálních v reálném životě, ale i to, jaké informace uživatelé na Facebooku o sobě prozrazují a jak si uchovávají své soukromí. V souvislosti se sebe prezentací se vědci nejčastěji zajímají o to, jakým způsobem se uživatelé Facebooku sebe prezentují v tomto virtuálním prostředí. *Gosling, Gaddis, Vazire a Back*⁵ se snažili ve svých výzkumu přijít na to, zda uživatelé prezentují svoji reálnou osobnost nebo dochází k prezentaci zidealizovaného virtuální identity. Výzkum prováděli na základě komparace informací z Facebookového profilu uživatele, sebehodnocení vlastníka profilu, hodnocení konkrétního jedince někým z jeho okolí, kdo zná jeho chování a

³ ZHAO, S., GRASLUCK, S., MARTIN, J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, *Computers in Human Behavior* 24, 1816-1836. Temple University:USA. 2008. Dostupné z: <http://astro.temple.edu/~bzha001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>.

⁴ ROBINSON, L. Virtuální já. *Biograf* č. 50. 2009. s. 32-49.

⁵ GOSLING, S. D., GADDIS, S., & VAZIRE, S., Personality impressions based on Facebook profiles. Paper presented at the International Conference on Weblogs and Social Media, Boulder, CO, 2007.

BACK, M. D., STOPFER, J. M., VAZIRE, S., GADDIS, S., SCHMUCKLE, S. C., EGLOFF, B., & GOSLING, S. D. (2010). Facebook profiles reflexy actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21, 372-374.

prezentování se v běžném životě a z uživatelovy idealizované představy o sobě samém. Touto metodou došli k závěrům, že u většiny uživatelů používajících Facebook k sebe prezentaci se jejich sebe prezentace docela přesně shoduje se sebe prezentací v reálném životě, naopak se nejvíce odchyluje od podoby idealizovaného já. Tento fakt potvrzují i výzkumy od autorů *Waggoner, Smith, Collins*,⁶ *Weisbuch, Ivcevic, Ambady*,⁷ kteří byt' zaznamenaly v sebe prezentaci uživatelů Facebooku jistou dávku sebe vylepšování se, si obecně stojí za tím, že sebe prezentace identity na Facebooku docela přesně odpovídá reprezentaci identity v offline světě. Což se děje díky tomu, že před navázáním přátelství na Facebooku vesměs předchází sociální vazba z reálného života, a proto se tam uživatelé snaží ukládat pravdivá data.⁸ *Buffardi a Campbell* se v rámci sebe prezentace zaměřili zase na to, za jakých okolností dochází k vylepšování a zkreslování sebe prezentujícího se jedince. Zabývali se tzv. narcisty, kteří na Facebooku sebe prezentují své idealizované já, přičemž tyto klamy byly pozorovateli na Facebooku jednoduše rozpoznány a chápány jako nepravdivé.⁹

Zmíněné výzkumy sebe prezentace na sociální síti Facebook a virtuálního prostředí podávají funkční pohled na to, čemu by se měly věnovat výzkumy na toto téma v českém kontextu. Navíc odpovídají a budou nápomocné k vyřešení cílů, které si tato práce předem stanovila. Protože stejně tak jako se může lišit sebe prezentace jednotlivce, sociálních skupin nebo jednotlivce mimo a uvnitř sociální skupiny, tak můžeme v sebe prezentaci nalézat i genderové a pro tuto práci nejdůležitější kulturní rozdíly. Díky výše uvedeným přístupům lze předpokládat, že sebe prezentace zkoumaných českých uživatelů sociální sítě Facebook by měla odpovídat sebe prezentaci v reálném životě, a to především proto, že na Facebooku jsou ve spojení s lidmi, se kterými navázali sociální vazby prvně v reálném životě a mají proto vzájemnou žitou zkušenost a znají se. Zároveň z těchto v reálném světě navázaných sociálních vazeb vyplývá i to, že si je sebe prezentující se uživatel vědom oné

⁶ WAGGONER, A. S., SMITH, E. R., COLLINS, E. C. (2009). Person perception by active versus passive perceivers. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45, 1028–1031.

⁷ WEISBUCH, M., IVCEVIC, Z., AMBADY, N. On being liked on the web and in the “real world”: Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 2009, 45, 573–576.

⁸ LAMPE, C., ELLISON, N., STEINFELD, C., A Face(book) in the crowd: Social searching Vs. social browsing. Paper presented at the ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work, Banff, AB, Canada. 2006.

ROSS, C., ORR, E. S., SISIC, M., a kol. Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 2009, 25, 578–586.

⁹ BUFFARDI, L. E., & CAMPBELL, W. K., Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008, 34, 1303–1314.

skutečnosti, že jakákoliv přikrášlená sebe prezentace bude snadněji odhalena a nepovažována za pravdivou. Sebe prezentace by měla být předkládána nejen přímou formou, ale především pak formou nepřímou prostřednictvím fotografií vložených samotným uživatelem či jeho přáteli a zájmovými a spotřebními preferencemi. A aby vůbec mohlo k sebe prezentaci na Facebooku docházet, uživatel musí mít povědomí o svoji virtuální identitě, které vzniká stejně jako identita v reálném světě - skrze sociální interakce akorát ve virtuálním prostředí a počítačem zprostředkovanou komunikací.

Teoretická část

V teoretické části diplomové práce se budeme věnovat nastolení teoretického základu, který bude výchozí pro analýzu výzkumného materiálu v praktické části práce. Z teoretického základu vzejdou také výzkumné otázky a navržené předpoklady, které se pokusíme praxí verifikovat či falzifikovat.

1. Sebe prezentace a identita

V první kapitole teoretické části předkládané práce se zaměříme na stěžejní pojem - sebe prezentaci. Hovořeno bude o jejich stavebních prvcích, o tom, co ji ovlivňuje a jak může být proměnlivá v závislosti na sebe prezentačním prostředí. Jelikož je sebe prezentace úzce spjata s pojetím vlastního já a znázorňuje sebe poznání, musí sebe prezentující se jedinec nejprve znát a rozumět sobě samému a mít povědomí o vlastní identitě. Proto se tato kapitola bude věnovat také na identitě.

Prvně se kapitola zaměří na identitu, na její definování a konstrukci. V souvislosti s předkládanou prací bude nutné hovořit také o virtuální identitě, jejich diferencích oproti reálné identitě a to především, co do jejího definování a konstruování. V závěru podkapitoly věnované identitě bude již nejužěji hovořeno o identitě a konstruování virtuální identity v rámci sociální sítě Facebook.

V podkapitole zabývající se sebe prezentací se nejprve zaměříme na vysvětlení pojmů sebe prezentace a jejího vědeckého uchopení. Hovořeno bude o sebe prezentaci v realitě, ve virtuálním prostředí obecně a pak již konkrétně v rámci sociální sítě Facebook.

Nakonec bude hovořeno o Goffmanově dramaturgickém přístupu k uchopení sebe prezentace, který se na popis sebe prezentačního procesu na sociální síti Facebook hodí nejlépe, taktéž je nejčastěji využíván a k naplnění cílu této práce je stažitelný.

1.1. *Identita a konstrukce identity*

V následující podkapitole se nejprve pokusíme podívat na identitu jako obecný pojem a podíváme se ni optikou několika vědních oborů. Dojde také na možné způsoby jejího dělení. Následně bude identita uchopena úžeji zasazením tohoto pojmu do virtuálního prostředí, konkrétně tedy bude hovořeno o virtuální identitě. Upozorněno bude na rozdílnosti a specifika vůči obecnému pojetí identity jako takové a konkrétněji se zaměříme na definování a popis virtuální identity. Podkapitola bude uzavřena podrobně zaměřenými poznámkami o virtuální identitě zakomponované do zcela konkrétního a virtuálního prostředí sociální sítě Facebook. A následně dojde ke komparaci virtuální identity s virtuální identitou v prostředí sociální sítě Facebook, která cyklicky inklinuje k reálné identitě.

Část podkapitoly věnovaná konstrukci identity, konstrukci virtuální identity a konstrukci virtuální identity na sociální síti Facebook postupně seznámí recipienty

s tím, jak je identita jedince konstruována, jak se jednotlivé konstrukce mohou od sebe lišit podle toho, zda se jedná o reálné či virtuální prostředí, ale i podle míry anonymity virtuálního prostředí, ve kterém se virtuální identita uživatele konstituuje.

1.1.1. Identita

Identita a virtuální identita jsou jistě dva velmi důležité a stěžejní pojmy pro tuto práci, jelikož bez existence vlastní identity by se pak nedalo hovořit o sebe prezentaci. Z toho také vyplývá, dříve než se vrhneme na ukotvení sebe prezentace a vymezování dalších teoretických pojmů náležících do našeho vědního zájmu, že je nutné se o těchto dvou pojmech alespoň v krátkosti avšak výstižně zmínit.

Totožnost, stejnost, individualita, osobnost, to jsou několikerá synonyma, kterými mi lze identitu nahradit. V každodenním životě se pod tímto pojmem ukrývá představa jedince o tom, kým je, a uvědomění jedince, který si je tímto stavem, bytím, jist a nechápe se jako něco jiného. Na tomto základě lze od identity odvodit, ale i vysvětlit určité chování jedince. Toto platí i pro skupinu jedinců např. v podobě společenství lidí.¹⁰ Bačová v souvislosti s identitou vymezuje škálu charakteristik, kterými lze identitu vyjádřit. Jmenuje autenticitu, integritu, kontinuitu, relativní stejnost v čase, sebedefinování, definování jinými, odlišnost od jiných, uvědomění si odlišností a afiliaci s lidskými společenstvími.¹¹ Fearon identitu považuje pouze za moderní formulaci uznání, úcty, důstojnosti, hrdosti, respektu a cti týkající se osoby či skupiny osob, společenství lidí.¹² Identita v moderní společnosti bývá taktéž používána ve slovních spojeních jako je národní či státní identita, kulturní a etnokulturní identita, v politickém diskurzu slýcháváme o boji o identitu či o snahách sociálních hnutí, které bojují za lidská práva a proti diskriminace označovaných jako politika identity, ba i o identitě evropské v souvislosti se členskými státy Evropské unie či těmi, kteří se na vstup do této zóny připravují.¹³

¹⁰ BAČOVÁ, V.: Identita v sociální psychologii. in VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. Sociální psychologie, vyd. 2. Praha: Grada, 2008, str. 109-110.

¹¹ BAČOVÁ, V.: O velkých a malých konstrukcích identity. In Bačová, Kusá (eds.): Identity v meniacej sa spoločnosti. Spoločenskovedný ústav SAV Košice, str. 12-21, 1997.

¹² FEARON, J. D. WHAT IS IDENTITY (AS WE NOW USE THE WORD)? [online]. Mimeo, 1999 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <https://web.stanford.edu/group/fearon-research/cgi-bin/wordpress/wp-content/uploads/2013/10/What-is-Identity-as-we-now-use-the-word-.pdf>. Stanford University.

¹³ BAČOVÁ, V.: Identita v sociální psychologii. in VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. Sociální psychologie, vyd. 2. Praha: Grada, 2008, str. 110.

Rozmanitost vysvětlení a použití pojmu identity je z výše uvedeného patrná. Tato pojmová explanační bohatost, pestrost, chcete-li variantní nejasnost, se následně odráží do různorodého definičního spektra. Termín identita se používá v mnoha významových rovinách i ve vědách, ze kterých čerpají kulturní studia. Především pak v psychologii, sociologii, antropologii, v jednotlivých dílčích modifikacích těchto vědních diskurzů, ale i ve vědách a projektech, které z výše uvedených vychází. Psychologie osobnosti pracuje s identitou v souvislosti s jejím uvědomováním si a vědomím o sobě samém. Pojetí identity dle *Erika Eriksona* bylo v padesátých letech dvacátého století považováno za novátorské a dodnes je považováno za tradiční. Identita je dle *Eriksona* založena na rozpoznávání vlivu sociální a kulturních změn, které jsou ovlivňovány globalizací a technologickými inovacemi.¹⁴ Sociální psychologie diferencuje definování identity dle tzv. silných a slabých koncepcí identity vytvořených *Rogersem Brubakem a Frederickem Cooperem*¹⁵, a podle toho, zda se uvažuje o identitě sociální nebo osobní. Prvně výše uvedená dualita diferentního přístupu k definování identity se liší apriori v tom, zda na identitu je nahlíženo z hlediska esenciálního jako na něco neměnného a daného, nebo naopak optikou konstruktivismu jako na něco proměnlivého dle situace, místa, času a okolností, což si sám jedinec může vytvářet. Identita pak může být považována za „něco, co mají, měli by mít, nebo hledají všichni lidé, [...] skupiny, [...] co lidé (skupiny) mohou mít, aniž by si to uvědomovali, [příčemž] identita tak může být objevená, ale i mylná.“¹⁶ Nebo v souladu s konstruktivistickým paradigmatem se o ní „píše jako o nestabilní, náhodné, roztržité, konstruované a dohodnuté.“¹⁷ Rozdíl mezi sociální a osobní identitou je určen zase tím, zda se identita pojí se sociální příslušností případnou přidružeností jedince do určité kategorie lidí nebo se jedná o tzv. sebedefinování, sebevnímání tedy o jedincovy představy o sobě samém.¹⁸

Bačová vyzuje šest dominujících teorií a přístupů ke zkoumání a definování identity. Řadí zde psychoanalýzu společně s poradenskou a klinickou psychologií, která

¹⁴ NAGY, P., KOLES B.: The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2014, s. 278.

¹⁵ BRUBAKER, R., COOPER, F.: *Beyond identity, Theory and Society*, 2000, 29, 1-47.

¹⁶ BAČOVÁ, V.: Identita v sociální psychologii. in VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*, vyd. 2. Praha: Grada, 2008, str. 111.

¹⁷ BAČOVÁ, V.: Identita v sociální psychologii. in VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*, vyd. 2. Praha: Grada, 2008, str. 112.

¹⁸ VÝROST, J. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Grada, 2008. s. 101.

chápe identitu jako „organizaci sebevnímání, vnitřní stejnost a kontinuitu sebe a jiných.“¹⁹ Symbolický interakcionismus definuje identitu jako „hierarchickou soustavu zvnitřněných rolí, tedy identit.“²⁰ Identitu ve smyslu „sebepřesvědčení, poznání, emocionálního významu a hodnoty členství ve skupině“²¹ vymezuje teorie sociální identity a meziskupinových vztahů. Pojmy sebe prezentování se a subjektivní teorie a přesvědčení zastupují identitu zase v mikrosociologii a sociálním konstrukcionismu. Integrovaná teorie hlavního proudu psychologie pro změnu vidí identitu více dynamicky a definuje ji jako proces sebekonstrukce, při kterém dochází k vývoji a formování identity. Kritická, postmoderní a feministická psychologie jakožto poslední z dominujících oblastí psychologie zabývajících se identitou vymezuje identitu jako situovanou subjektivitu, jako jakýsi produkt, který vzniká četnými a často si i konkurujícími diskurzemi.²²

Velmi zajímavým a hravým způsobem přistupuje k určení identity *Erving Goffman*, jenž je typickým představitelem sociologického diskurzu. Se svým dramaturgickým přístupem k identitě a sebe prezentaci jedince navazuje hlavně na *Georga Herberta Meada*, představitele symbolického interakcionismu a jednoho z prvních teoretiků, kteří rozpracovali teorii self (v propojení s myslí).²³

Mead se o mysl a self zajímá v rámci procesu sociální interakce jedinců s druhými, přičemž velký důraz klade na přikládání významů světu jedinci a na jejich tvorbu právě v sociálním procesu komunikace s druhými, v interakci. Vše se odvíjí od komunikace skrze významové symboly. Jako sociálně konstruovanou pak *Mead* nechápe pouze realitu, která je konstruovaná právě díky významovým symbolům sdíleným v interakcích, ale i mysl, self. Podstatu mysli a self vidí právě v sociálním jednání, v aktech, které rozděluje na akty sociální a obecně organickou aktivitu, chápáno jako akt jako takový. Mysl je utvářena užíváním významových prostředků, protože „pouze v pojmech gest jako významových symbolů je možná existence mysli nebo inteligence; jen v těchto pojmech se může myšlení [...] objevovat.“²⁴ Self není nic

¹⁹ BAČOVÁ, V.: Identita v sociální psychologii. in VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. Sociální psychologie, vyd. 2. Praha: Grada, 2008, str. 114.

²⁰ Tamtéž. s. 114.

²¹ Tamtéž. s. 114.

²² Tamtéž. s. 115.

²³ PFUETZE, P. E.: Self, Society, Existence., Human Nature and Dialogue in the Thought of Georgie Herbert Mead and Martin Buber, New York: Harper Torchbooks, 1961, s. 5.

²⁴ MEAD, G. H.: Mind, Self, & Society from the Standpoint of a Social Behaviorist, Vol. 1. Ed. Morris, Charles W. Chicago: The University of Chicago Press, 1967, s. 47.

biologicky daného, ale výsledek sociální interakce, který obsahuje dvě základní složky. Ty jsou děleny na činné a trpné já, též označováno jako I a me. Činné já, I souvisí s jednáním a chováním jedince. Trpné já, Me má reflektující povahu a dochází v něm k hodnocení jednání a chování činného já, I, ale i ostatních jedinců. Reflexivnost je právě to, co odlišuje lidi od zvířat a díky ní se stává self „objektem samo sobě a vnímá se jako jeden celek.“²⁵ Toto uvědomění může probíhat právě a jen prostřednictvím „sociálních vztahů a interakcí, prostředků zakoušených transakcí jedinci v organizovaných sociálních prostředích.“²⁶ Self vzniká, je dotvořeno tehdy, pakliže jedinec vztáhne postoje druhých na sebe samého a také skrze tyto postoje na sebe nahlíží. Jazyk, hraní a hra jsou tři základní symbolické procesy, které slouží k tomu, aby o self bylo uvažováno jako o objektu. Skrze tyto procesy pak dochází k přebírání rolí druhých. V první řadě k tomu slouží jazyk v rámci lingvistického aktu. Převezme-li jedinec při hraní na sebe roli takového druhého, *Mead* hovoří o specifickém druhém. Jedinec musí hrát podle pravidel a uvědomovat si nejen vlastní roli, ale i role ostatních zúčastněných. V takové situaci dochází k vytvoření kolektivní role, která je organizovaná a *Meadem* označovaná jako generalizovaný druhý.²⁷

Goffman stejně jako *Mead* vychází z přesvědčení, že sociální role na sebe jedinec přebírá, jakmile se dostane do sociální interakce s druhými jedinci, těmito sociálními rolami zároveň prezentuje vlastní identitu a v souladu s ní musí přebíranou sociální roli více či méně hrát. *Goffman* rozvinul *Meadův* koncept utváření self založených na procesech jazyka, hry a hraní až do takových rozměrů, že ho zcela otiskl do divadelního prostředí, což se nejvýrazněji projevilo do terminologie *Goffmanova* dramaturgického konceptu. Klíčovým aspektem je poznání toho, že hraní, do kterého se jedinec v sociální situaci dostává nevléknutím se do patřičné sociální role, je vždy představováno skrze patřičné fasády tak, aby jedinec vyvolal co možná nejlepší dojem. To znamená maximální upozadění socionormativně nežádoucích osobních aspektů jedince, a naopak vyzdvihování oněch žádoucích.²⁸

²⁵ MEAD, G. H.: *Mind, Self, & Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Vol. 1. Ed. Morris, Charles W. Chicago: The University of Chicago Press, 1967, s.136.

²⁶ MEAD, G. H.: *Mind, Self, & Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Vol. 1. Ed. Morris, Charles W. Chicago: The University of Chicago Press, 1967, s.225.

²⁷ MEAD, G. H.: *Mind, Self, & Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Vol. 1. Ed. Morris, Charles W. Chicago: The University of Chicago Press, 1967, s. 47-197.

²⁸ ŠUBRT, J. Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana. *Sociologický časopis*. 2001, č. 37, s. 241-249. [cit. 2014-04-02] Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf.

Antropologie pracuje s pojmem identity na pozadí etnických a kulturních aspektů, ze kterých pak vyvstávají úvahy o etnické či kulturní identitě. Kromě úvah o identitě v obecném slova smyslu v rámci vyčlenění jedince od druhých je v antropologických koncepcích identity kladen důraz na etnicitu a kulturní zařazení. Takto ukotvenou identitu lze definovat „jako specifické formy sociálních identit, které typifikují osoby jako prvky specifických kolektiv.“²⁹

Jak již bylo naznačeno výše, samotné pojetí a definování identity se s progresivním vývojem věd proměňuje. Jak uvádí *Světla Čmejková*,³⁰ která pohlíží na identitu jako na něco, co se utváří v rámci aktivní interakce účastníků komunikace tedy skrze interakcionistický pohled, v minulosti se o identitě uvažovalo jako o něčem konstantním, apriorně daném. Interakcionistickou optikou však identita nabývá atributů jako vyjednávaná, situačně motivovaná, dosahovaná. „[Identita] je konstruována vztahem mezi mluvčími a tím, co říká, mezi mluvčím a posluchačem v komunikaci tváří v tvář, vztahem mezi mluvčími a jinými subjekty včetně těch za hranicemi dané řečové situace, vztahem k dominantním ideologiím, k obvyklým sociálním praktikám a mocenským strukturám, tedy ke společenskému diskurzu v jeho různých podobách. Na rozdíl od přístupů, které chápaly identitu jako víceméně monolitní strukturu, kladou současná pojetí identity důraz na její členitost, variantnost a polyfonnost.“³¹ *Čmejková* na tomto základě hovoří o různých typech identit, které označuje jako polyfonní nebo nárokové. Polyfonní identity reprezentuje takové jedincovo chování, jednání, vystupování, které disponuje několikerými hlasy, jenž se váží k různým kategoriím. Nárokové identity jsou legitimizovány akty jedinců, kterými se samotní aktéři utvrzují nebo redefinují to, kým vlastně jsou. Do nárokové identity jedince náleží také otisky toho, kým by samotný jedinec chtěl být.³²

Shrme-li však výroky *Světly Čmejkové* je očividné, že autorka je přesvědčena o reflexivním a konstruovaném formátu identity jedince, přičemž tato reflexivnost a konstruovanost vychází právě z každodenní a všudypřítomné (sociální) interakce.

GOFFMAN, E. Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon. 1999. s. 29-34, 40-65, 108-132.

²⁹ BERGER, P. L.; LUCKMANN T.: Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999, s. 131.

³⁰ ČMEJKOVÁ, S. Řeč a konstrukce identity mluvčích (v narativním interview). In: ČMEJKOVÁ, S., HOFFMANNOVÁ J. Mluvená čeština: Hledání funkčního rozpětí. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 115-127. s. 116.

³¹ Tamtéž. s. 116.

³² Tamtéž. s. 116.

Nehovoří pouze o jednom typu identity ale přímo o repertoáru nebo také verzích či rovinách identit.

*Zimmermann*³³ se pouští do rozsáhlejší typologie identit a vyčleňuje nejméně tři typy identit, které blíže definuje následně. Identita, jenž se střídavě vztahuje ke komunikačním partnerům a ke střídavé roli mluvčího a posluchače, je pojímána za diskursivní. Situovaná identita je typická pozicí jedince, kterou zastává pro danou konkrétní situaci, její vyjevení je tedy podmíněno situačně. Z obecnějších charakteristik osobnosti pak vyplývá přenosná identita, kam může náležet rod či etnická příslušnost. Jednotlivé identity jako například situovaná a diskursivní se pak mohou podílet na vzniku globálnějších identit.

Z výše uvedených přístupů a snah o rámcové vymezení identity lze v souhrnně říct, že v minulosti bylo na identitu nahlíženo skrze esencialistické paradigma, a tedy o ní bylo uvažováno jako o něčem, co je přírodou dané a všem společné, přičemž takto směřované intence o identitě byly *Brubakem* a *Cooperem* shrnuty do silných koncepcí identity. Naproti tomu konstruktivisticky ukotvené definice identity byly sumarizovány do slabých nebo také měkkých koncepcí, u kterých se upozorňováno na jejich nedostatečně vymezený základ pro použití v teoretických pracích. Proto autoři svou kritickou reflexí teorií identit navrhují termín nahradit takovými, které budou schopny přesněji popsat procesy a probíhající jevy, a to například skrze identifikace a kategorizace, chápání sebe samého a vlastní sociální umístění či skupinovitost.³⁴

Pohybujeme-li se na poli kulturních studií, která na zkoumané jevy, do kterých spadá také identita, nahlížejí antiesencialisticky, tedy konstruktivisticky a antireprezentacionalisticky, identita se pak jeví jako něco rozhodně původně a pevně nedaného, nýbrž proměnlivého, ukotveného časem, prostorem, situací, co se postupně stává, a kulturně konstruovaného. Identitu můžeme v souladu s výše uvedeným brát jako kulturní konstrukt, protože i procesy, které vedou k jejímu ustavování, jsou kulturně podmíněné. V každé kultuře existují dohodnuté zákony, pravidla, normy, hodnoty, sociokulturní vzorce chování a jazyk, které jedinci svým jednáním uvádějí v platnost, a díky kterým se dokáží pohybovat v rámci dané kultury a vytvářet tak zároveň i vlastní identitu. V tomto smyslu lze chápat identitu i jako diskursivní praktiku. Tím, že se utváření identity váže k různému času, prostoru a situacím,

³³ ZIMMERMAN, D. H., Identity, context and interaction. In C. Antaki. *Identities in Talk*. London. Sage. s. 87-106.

³⁴ BRUBAKER, R., COOPER, F.: *Beyond identity*, *Theory and Society*, 2000, 29, 1-47.

můžeme hovořit také dočasných identitách či mnohosti identit, které mohou zanikat nebo si případně i odporovat.³⁵

1.1.2. Virtuální identita

Nestálost, proměnlivost a vývoj identity jako takové může být ještě znatelnější při zasazení do virtuálního prostředí. Jelikož tento interakční prostor disponuje četnými specifickými rysy, dává jedinci pohybujícímu se v takovém prostředí možnost snadnějšího přepínání se ve spektru vlastních identit a zviditelnění či upřednostňování právě oné, pro daný moment vybrané, virtuální identity, aniž by jeho interakční partner byl obecně schopen ověřit jedincovu prezentovanou identitu ve virtuálním prostředí s její reálnou obdobou. *Suler* uvádí několik způsobů, jakými se identita může vyskytovat ve virtuálním prostředí. Virtuální identita může otiskovat reálnou identitu jedince zcela či částečně, může být imaginární, naprosto anonymní či neviditelná.³⁶ Tyto případně možné jedincovy tendence jsou dány především velkou měrou anonymity virtuálního prostředí. Virtuální prostředí je místem rozplývání četných hranic (např. společenské etiky či stávajících komunikačních modelů) a když se slabší jedinec vyskytne v prostředí uvedeného charakteru, může dojít k velmi silnému vnoření se do anonymního prostředí virtuality a následnému ztracení vlastní, v realitě získané identity. Identita jedince může být ve virtuálním prostředí velmi jednoduše, vědomě či nevědomě proměnlivá a v souvislosti s tímto prostředím pak můžeme hovořit o specifickém typu identity a to o identitě virtuální.

S virtuální identitou není vždy však pracováno v souladném smýšlení. Často bývá zaměňována či ztotožňována s virtuální reprezentací nebo naopak bývá existence virtuální identity popírána. Definici virtuální identity nelze na základě dostupné literatury jednoznačně stanovit, stejně tak nebyl doposud vytvořen její obecně platný model.³⁷ Z dostupných zdrojů lze odvodit následující přístupy k virtuální identitě.

Kelley je zastáncem toho, že existuje určitá analogie mezi reálnou a virtuální identitou. V postmoderní době se totiž virtuální realita začleňuje každodenními praktikami do reálného světa a doslova jím prorůstá. *Kelley* je proto také přesvědčen o

³⁵ GROSSBERG, L.: Identity and Cultural Studies: Is That All There Is? In HALL, S., du GAY, P.: Questions of Cultural Identity. 1. SAGE Publications, 1996, s. 87-107.

³⁶ SULER, J.: The Psychology of Cyberspace [online], 2002. Dostupný z [www: http://www-usr.rider.edu/~suler/psyber/psyber.html](http://www-usr.rider.edu/~suler/psyber/psyber.html)

³⁷ NAGY, P., KOLES B.: The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2014, s. 279-290.

tom, že rozdíl mezi elektronickou komunikací a komunikací tváří v tvář není až tak velký. S tím souvisí i to, že virtuální verze identity se neliší od její reálné podoby až do takové míry. Diference je postihnuta pouze v rekvizitách a představování identity, v obou případech se jedná o konstrukty.³⁸

Podle *Kennedyho* je virtuální identita otisknuta do avatarů a přidružených profilů jedince, uživatele virtuálního prostředí, a může být formována podle jeho představ a očekávání.³⁹ Zároveň specifický charakter virtuálního prostředí nabízí jedinci nové možnosti pro redefinování vlastní identity a také případného odpočinku od „sebe samého“. Pro vytvoření takovéto identity pak využívají četných nástrojů virtuálního prostředí.⁴⁰

Jerry a *Tavares-Jones* jsou přesvědčeni, že tak jako reálná identita je také ta virtuální odpovědí na otázku *Kdo jsem?*, avšak ve virtuálním prostředí. Proto tak jako pro vznik reálné identity je důležité poznání vlastního já, self, stejně tak je toto poznání nutné ke vzniku identity virtuální. Proto hovoří o virtuálním self. To je poté ve virtuálním prostředí ztělesňováno a může být s ním také experimentováno v podobě avatarů. Dále pak upozorňují na to, že reálné self a virtuální self nemohou být považována za dvě rozdílné entity osobnosti. Uvažujeme o nich jako o entitě jedné, která osobnosti dává různé aspekty.⁴¹

David Šmahel nepovažuje za nutné vyčleňovat virtuální identitu od identity reálné. Virtuální identitu nevnímá samu o sobě jako smysluplnou. Je totiž přesvědčen, že „virtuální identita je to, co přiřazujeme identitě naší reprezentace v prostředí internetu.“⁴² S virtuální identitou tedy pracuje v souvislosti se vznikem virtuální reprezentace. Virtuální identita vzniká tehdy, jakmile si jedinec vytvoří virtuální reprezentaci. Ta je tvořena digitálními daty, z nichž můžeme vyčíst kým konkrétní jedinec je právě a především ve virtuálním prostředí. Ve virtuálním prostředí tak

³⁸ Kelley, F. L.: *Face-Time: The Construction of Identity on Facebook*, Ohio, 2007, dostupné na WWW: http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=muhonors1178214020.

³⁹ KENNEDY, H.: *Beyond anonymity, or future directions for internet identity research*. *New Media & Society* 8 (6), 2006, s. 859–876.

TURKLE, S.: *Constructions and reconstructions of self in virtual reality: playing in the MUDs*. *Mind, Culture, and Activity* 1(3), 1994, s. 158–167.

⁴⁰ MATVIYENKO, S.: *Cyberbody as drag*. *Digital creativity* 21 (1), 2010, s. 39–45.

⁴¹ JERRY, P., TAVARES-JONES, N.: *Reflections on identity and learning in a virtual world: the avatar in second life*. In: Jerry P, Masters Y, and Tavares-James N (eds) *Utopia and Garden Party*, Inter-Disciplinary Press, Oxford: 2012, s. 125–136.

⁴² ŠMAHEL, D.: *Psychologie a Internet: děti dospělými, dospělí dětmi*, vyd. 1, TRITON s. r. o., Praha: 2003, s. 41.

dochází ke změně způsobu reprezentace identity určitého jedince, nikoliv ke změně jedincovy osobnosti.

Na základě dostupných proběhnuvších výzkumů *Šmahel* předkládá dále tvrzení, že lidé se ve virtuálním prostředí prezentují spíše způsobem, který odráží jejich chování, prožívání, jednání a identitu v reálném životě, než-li by virtuální komunitě předkládali své idealizované já. Také u virtuální identity lze identifikovat osobní a sociální složku, jak bylo výše popsáno u identity obecně. Uživatelé internetu mohou do interakcí v tomto charakteristickém prostředí vstupovat také proto, aby si vytrénovali svou reálnou identitu a tím ji určitým způsobem přetvářeli. Avšak je nutné pamatovat na to, že virtuální prostředí internetu dává jedinci pocit menší bojácnosti, větší názorové vyhraněnosti, a snad i uživateli internetu a sebeprezentačních stránek vnukává intence nepostihnutelnosti za jeho sociálně nepatřičné chování, a eliminace těchto pocitů a intencí v reálném světě nemusí být pak již tak jednoduchá. Naopak návyky v podobě větší míry otevřenosti a komunikativnosti s lidmi mohou být jedinci, pokud si je schopen tyto návyky osvojit a otisknout i do reality a reálných interakčních procesů, ku prospěchu.⁴³ Virtuální identity pak mohou mít na samotného uživatele internetu a sebeprezentačním stránek jak pozitivní tak negativní vliv.

Benwell a Stokoe definují virtuální identitu jako samotnou práci identity, která se odehrává ve virtuálním prostředí a je v něm také prezentována. V tomto smyslu se jedná o hru lingvistických a technologických vlastností, které má virtuální prostředí k dispozici. Virtuální identity pak chápou jako vedlejší či podřízený produkt plochých, dvojdimenzionálních forem jazyka na obrazovce. V prostředí internetu se dle autorek identita proměňuje kreativněji, nestabilněji, svobodněji a radikálněji, než se tomu děje v realitě. Naopak je ale více díky specifickému počítačem zprostředkovanému typu komunikace (computer-mediated-communication) dozorovaná, promyšlená a pečlivě vymezená, což popírá domněnky, že virtuální identita může být „svobodnější“ než identita reálná.⁴⁴

Stejně tak jako reálná identita je i její virtuální modifikace odpovědí na otázku *Kdo jsem?* Dominantním rozdílem mezi reálnou a virtuální identitou jsou rozličná prostředí, která identity konstruují. K virtuálnímu prostředí se vážou specifické sebeprezentační prostředky, pomocí kterých lze virtuální identitu jedince vymežit. Právě

⁴³ ŠMAHEL, D.: *Psychologie a Internet: děti dospělými, dospělí dětmi*, vyd. 1, TRITON s. r. o., Praha: 2003, s. 39-43.

⁴⁴ BENWELL, B., STOKOE, E.: *Discourse and Identity*, vyd. 1., Edinburgh University Press, Edinburgh, 2006, s. 277-279.

a především v tomto bodě dochází k hlavnímu vytyčení difference mezi reálnou a virtuální identitou, které nelze považovat za dvě rozdílné entity jedince, nýbrž za rozdílné aspekty jedné osobnosti. Virtuální identita je poté tvořena lingvistickými, grafickými a technologickými možnostmi komunikačního prostředí, virtuálního světa, shluknutých do odpovídající reprezentace, přičemž pestrost znázornění virtuální identity může jedince podněcovat k přehodnocování virtuálního self, které je analogické reálnému self. Virtuální identitu je tedy reálná identita znázorněná sebeprezentačními prostředky, kterými disponuje virtuální prostředí.

1.1.3. Virtuální identita na sociální síti Facebook

Tvrzení, že v rámci virtuálního prostředí obecně není snadné ověřit, zda se dotyčný jedinec předkládá účastníkům virtuální interakce takovou identitu, jenž je v souladu s jeho reálnou identitou, již zcela až tak neplatí pro virtuální prostředí v rámci sociální sítě Facebook. Stejně tak tedy nedochází k tak častému a jednoduchému přepínání identit v celém jejím spektru. Virtuální identita na Facebooku je „kontrolována“ sociálními vztahy ve virtuálním prostoru sociální sítě, které většinou vznikly a jsou zakotveny v reálných sociálních vazbách. Sociální síť Facebook totiž není do tak velké míry ryze anonymním virtuálním prostředím s absentujícími sociálními vazbami mimo tento prostor jako tomu může být u jiných virtuálních prostorů sloužících k sebe prezentaci (např. osobní webové stránky, seznamky, chaty, diskusní fóra apod.). Tento fakt je legitimizován minimálně výsledky výzkumů, jenž se zabývaly analyzováním toho, zda si uživatelé sociální sítě Facebook přidávají do přátel spíše jedince, které znají primárně z reálného života nebo takové, které poznávají až skrze Facebook samotný, přičemž výsledky výzkumu veřejnost utvrzují v tom, že převládá spíše první výrok k rozšiřování Facebookových přátel.⁴⁵ Z této skutečnosti jasně plyne propojenost reálných, offline a virtuálních, online sociálních polí sociálního prostoru a jedinec musí být schopen umět z důvodu efektivního fungování v sociálních situacích tato dvě pole propojovat. Na základě toho, že sociální síť Facebook není již až natolik anonymním virtuálním prostředím jako tomu může být v jiných místech internetu sloužících k sebe prezentaci, je zde také sníženo riziko ztracení vlastní reálné identity. Prvním aspektem, který na tuto skutečnost poukazuje je fakt, že nový uživatel by se měl registrovat pod vlastní jménem, kterým disponuje v reálném světě. Stejně tak

⁴⁵ Viz dále kapitola 2.2.1 Webové sociální síť Facebook.

ke každému jménu jsme víceméně schopni na profilu uživatele dohledat fotografii s jeho reálnou podobou.

V souladu s dosavadními definicemi virtuální identity obecně (ve vysoce anonymním prostředí) lze pak o virtuální identitě na sociální síti Facebook hovořit tehdy, jakmile je reálná identita jedince představena prezentačními prostředky, které sociální síť Facebook nabízí, což je do jisté míry limitující. Využito může být písemných údajů v záložce informace, na profilu timeline v podobě statutů, komentářů či jiných příspěvků, obrazových záznamů, fotografií a videí, ať už z vlastní iniciativy, nebo z příspěvků uveřejněných přáteli, kteří daného jedince na příspěvku označí, členství v zájmových, názorových, hudebních a jiných skupinách nebo prostřednictvím aplikací třetích stran. Nejedná se tedy o novou a odlišnou identitu vůči reálné v offline prostředí, ale pouze o její reprezentování jinými prostředky a způsobem.

I přesto, že se v rámci sociální sítě Facebook anonymní aspekt virtuálního prostředí vyskytuje v mnohem menší míře, může i Facebook samotný sloužit stejně dobře k posilování, trénování a přetváření reálné identity jako odlišná vysoce anonymní virtuální prostředí. Nabyté zkušenosti pak ale musí umět aplikovat do reálných každodenních interakčních procesů. Stejně jako u virtuální identity tak i u oné virtuální identity v prostředí sociální sítě Facebook je nutné pamatovat na slušné vychování, ne-li na Facebooku z důvodů častých primárně reálných sociálních vazeb s přáteli, daleko více. V případě přespřílišné slovní vyhraněnosti, útočnosti, vulgárnosti či jiných útoků na přátele totiž nemusí sankce takto prezentujícího se uživatele obsahovat pouze odstranění z přátel postihnutého uživatele, ale i ztrátu přítele v reálném životě. V minimální míře lze pak v prostředí sociální sítě Facebook hovořit o výskytu disinhibice či fragmentaci, disociaci osobnosti.

Výše uvedené kapitoly nastínily, jakým způsobem je ve společenských vědách uvažováno o identitě v reálném a virtuálním prostředí. Tato fakta tvoří základ pro nastínění definice virtuální identity v tak specifickém virtuálním prostředí jako je sociální síť Facebook. Jak již bylo řečeno identita, ať už v offline či online prostředí, se pojí vždy s odpovědí na otázku *Kdo jsem?* V reálném světě je nositelem identity jedinec ve své fyzické, reálné podobě. V rámci virtuálního prostředí je virtuální identita „zhmotněna,“ převedena většinou do podoby avatarů, fotografií a dat v profilu uživatele. V obou případech je hraje klíčovou roli ve vymezování vlastní identity jazyk, přičemž v komunikaci v tváři tvář převládá mluvená podoba, v počítačem zprostředkované

komunikaci písemná forma. Silným prostředkem ke znázornění identity ve virtuálním prostředí je také obrazový materiál, který vesměs může i u některých uživatelů převládat nad verbálními sděleními. Na sociální síti Facebook dochází k uvedení virtuální identity reálným jménem, fotografií a daty v profilu uživatele, tudíž můžeme říci, že na sociální síti Facebook dochází k úzkému propojení reálné a virtuální identity. Virtuální identita na sociální síti Facebook primárně inklinuje k reálné identitě v offline prostředí. Naopak nejuzdálenější jsou pak od sebe virtuální identita (obecně; na diskusních fórech, v prostředí online her a chatů apod.) a virtuální identita v prostředí Facebooku a to právě z důvodu různé míry anonymity. Tento fakt je podmíněn sociálními vazbami, kterého jsou na Facebook přidávány z reálného, offline prostředí. Tak jako u identity v realitě, tak i u její virtuální podoby lze identifikovat sociální a osobní složku. Pokud je znázornění těchto složek identity na sociální síti Facebook uživatelem žádoucí, lze získat o uživateli ucelenou představu o tom, ke kterým sociálním skupinám náleží a jaké mínění má o sobě samém, přičemž na tyto informace můžeme narazit např. v záložce Skupiny.

1.1.4. Konstrukce identity

Teoretický uchopením konstrukce lidské identity se v sociálních vědách zabývá mnoho autorů. Můžeme jmenovat *Harolda Garfinkela*, zakladatele etnometodologie, jakožto vědy se zájmem o uchopování sociální reality, každodennosti, sociálních interakcích a o rozbor metod, jenž si lidé vytvářejí k uchopování a pochopení světa okolo nich, což do značné míry také ovlivňuje je samotné a jejich konstrukci identity.⁴⁶

V duchu symbolického interakcionismu je *Laura Robinson* přesvědčena, že Já, jakožto výsledek konstrukce identity vzniká rozhodně (sociálními) interakcemi. Nejedná se tak pouze o něco konstantního a tím „zpochybňuje zažitou představu lidského já jako samostatné entity, která existuje mimo (sociální) interakce jako ohraničený celek v protikladu k ostatním takovým celkům.“⁴⁷ *Robinson* se dále zmiňuje o dalším možném konceptu konstrukce identity a to podle *Charlese Hortona Cooleyho*, jenž pracuje s pojmem zrcadleného já. Zrcadlení já je považováno za odraz toho, jak nás vidí druzí lidé, „odraz vytvářený zobecněným druhým.“⁴⁸ Zjednodušeně řečeno by se tento koncept dal vysvětlit takovými slovy, že vlastně to jak chápeme, vnímáme a

⁴⁶ MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ A. Velký sociologický slovník. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. s. 283.

⁴⁷ ROBINSON, L. 2009. Virtuální já. Biograf č. 50 prosinec, s. 33-51. s. 35.

⁴⁸ ROBINSON, L. 2009. Virtuální já. Biograf č. 50 prosinec, s. 33-51. s. 35.

hodnotíme sami sebe, je ve skutečnosti velmi ovlivněno tím, jak nás hodnotí ostatní členové společnosti. Tedy hodnocení sebe samých je spíše vnímáním toho, co si o nás říká, jak nás chápe a hodnotí okolí. Zrcadlené já vzniká v rámci interakčních procesů a celý *Cooleyho* koncept je založen na trojím procesu. „Napřed, na začátku si jedinec představuje, jak se jeví ostatním, poté si představuje jejich mínění, a nakonec si vytvoří emocionální odezvu na toto mínění.“⁴⁹

Další interakcionista *Herbert Mead* neuznává a „odstraňuje *Cooleyho* přesvědčení o biologickém základu vědomí sebe sama a nahrazuje jej procesem sebe-utváření vycházející z interakcí. Self je nikdy nekončící proces a neustále se vytváří v interakcích s druhými, socializací. V socializaci *Mead* vidí dvě části a to hraní (play) a hru (game). Aby mohlo dojít k určitému hraní, musí pro tuto hru existovat role a jedinec musí být schopen na sebe danou roli přebírat. Jedinec si vždy vybírá postavení v roli podle vlastních hodnot, postojů, osobních vlastností a zkušeností z interakcí z konkrétními lidmi, významnými druhými. V tomto momentě jsou pro dotyčného důležití druzí (others). *Mead* rozlišuje dva typy druhých. Prvním je významný druhý (significant others) a druhým generalizovaný, zobecněný druhý (generalized other). Ten zapříčiňuje pozměnění vlastností tak, aby performance byla v souladu s obecně přijímanými postoji a předpoklady chování v dané společnosti. Generalizovaný druhý je již součástí druhé části procesu interakce, socializace a to hry, při které jedinec nejenže přebírá na sebe roli, ale ještě i hraje onu hru s ostatními. Hra má určitá pravidla, která musí být hrajícími respektována, aby byla udržitelná. Struktura a pravidla hry jsou dána právě generalizovaným druhým, který má také dopad na vznik self.⁵⁰ Pro *Meada* je já „výsledkem interakcí, hraní rolí, kde člověk reaguje na to, co vysílá směrem k druhému, a kde se tato jeho reakce stává součástí jeho chování, kde dotyčný sám sebe nejen slyší, ale také na své chování sám reaguje.“ Z procesu sebe-utváření pak vychází reflexivní a prožívané já. Reflexivita spočívá v tom, že jedinec je schopen na sebe nahlížet skrze oči druhých. Prožívané já je pak odpovědí dotyčného na jeho reflexivní já.⁵¹

Ještě více důkladněji diferencuje proces utváření lidské identity *Edward Tory Higgins*. Ten pracuje se třemi rovinami v procesu utváření lidské identity a to s reálným já, ideálním já a požadovaným já. Reálné já obsahuje soubor vlastností, o kterých je sám

⁴⁹ Tamtéž. s. 35.

⁵⁰ MEAD, G. H. *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. University of Chicago Press, New York. 1934. s. 139-140.

⁵¹ ROBINSON, L. 2009. Virtuální já. *Biograf* č. 50 prosinec, s. 33-51. s. 35-36.

jedinec přesvědčen, že jimi skutečně disponuje. Ideální já představuje jedincovi tužba, a to po vlastnostech, které by chtěl vlastnit. A poslední požadované já reprezentuje soubor takových atributů, o kterých se jedinec domnívá, že by měl jimi disponovat, vlastnit a ovládat je.⁵²

Dominantní postavení v konceptech o konstrukci a následné prezentaci identity zaujímá *Goffmanův* dramaturgický přístup, jehož vytvoření následně rozpoutalo debaty o této možné optice nahlížení na konstrukci lidské identity a její následné prezentace v každodenních sociálních interakcích a vedlo tak k vytvoření samostatné dílčí oblasti sociologie označované jako dramaturgická sociologie. Stěžejním přesvědčením dramaturgické sociologie je fakt, že každé společenství je možné studovat a to na základě toho, jakým způsobem jednotlivci jsou schopni udělat dojem na své okolí a jak vznik tohoto dojmu sami vědomě či neřízeně ovládají. *Erving Goffman* svůj dramaturgický přístup zakládá na každodenních proběhnutších sociálních interakcích a k jejich definování využívá divadelní terminologie. Hlavní myšlenkou celého Goffmanova konceptu je tvrzení, že každý jedinec, účinkující vchází na scénu před publikum, na které hraje klíčovou roli a na základě zpětné vazby od publika může svou roli determinovat a přizpůsobovat ji tak, aby na publikum udělal požadovaný, vesměs kladný dojem.

V souvislosti s konceptem a celkovým uchopením předkládané práce a jejího výzkumného cíle je nutné zmínit se také o teorii sociální identity a její konstrukci. O sociální identitě jsme se již zmínili v předchozí podkapitole 1.1.1 Identita, kde bylo jasně poukázáno na diference mezi sociální a osobní identitou. Zaměřme se nyní na jádro teorie sociální identity ve smyslu konstruování identity. Teorie sociální identity byla poprvé uveřejněna v knize *Henryho Tajfela* *Human Groups and Social Categories* v roce 1981 a velmi propracovaným způsobem se zajímá o vztahy mezi sociální kategorizací, sociální identitou, sebepojetím, skupinami a meziskupinovým chováním. Teorie sociální identity je vystavěna na tvrzení, „že lidé definují a hodnotí sami sebe ve smyslu skupin, ke kterým náleží, [...] lidé pak mají tolik sociálních identit, ke kolika

⁵² MINKOVÁ, V. Prezentace a konstruování identity jedince prostřednictvím sítě Facebook[online]. Plzeň, 2012 [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/3284/BP_Minkova_Veronika_2012.pdf?sequence=1. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni.s. 17.

HIGGINS, E. T. 1987. Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94, 319-340.

skupinám se cítí náležet. Sociální identity definují, předepisují a hodnotí, kým člověk je a jak by měl přemýšlet a jednat.⁵³

1.1.5. Konstrukce virtuální identity

Anonymní charakter virtuálního prostředí může uživateli internetu a sebeprezentačních webových stránek podněcovat ke konstruování takové identity a její následné prezentace, která se může diametrálně lišit od její reálné varianty. Samozřejmě máme na mysli inklinování ke zdokonalování vlastní identity ve virtuálním prostředí a k stavění se osobnosti uživatele v lepším světle. Ale ani tímto počínáním většina uživatelů nevidí rozpor mezi jejich virtuální a reálnou identitou a jejich konstruováním. Uživatelé ve vysoce anonymním prostředí internetu si mohou vykonstruovat identity jakéhokoliv typu, jelikož jejich totožnost v souladu s reálnou identitou lze jen těžko verifikovat. Stejně tak fyzická nepřítomnost v rámci virtuálního prostředí dává uživateli možnost upozadit jeho nežádoucí tělesné nedostatky.⁵⁴ Virtuální prostor tak dává uživatelům možnost oprostít se od socio-kulturních regulativ v reálném, offline světě.

Jak uvádí *Laura Robinson* uživatelé spíše online, virtuální já považují za rozšíření jejich offline, reálného já. *Robinson* si dále stojí za tím, že konstrukce virtuální identity se konstituuje identickým procesem jako je tomu při budování reálné identity, tedy skrze interakční proces, akorát s tou výjimkou, že se tento proces odehrává v rámci virtuálního, online prostředí internetu a uživatel proto disponuje schopností být v jednom okamžiku subjektem i objektem interakce a vzniká tak prožívané i reflexivní já. „Domovská stránka na internetu umožňuje prožívanému já, aby se představilo ostatním uživatelům kyberprostoru, samotné vytvoření takové stránky ovšem předpokládá existenci virtuálního zobecněného druhého, [...] prožívané já vytváří domovskou stránku záměrně použitými znaky ve formě textu, fotografií a formátování, přičemž má na paměti reakci ostatních. [...] Každý z těchto prvků vypovídá o očekávání prožívaného já vzhledem k přítomnosti ostatních a jejich případnému hodnocení. Když prožívané já zaznamená reakci ostatních v kyberprostoru, tato reflexivní výměna vyústí

⁵³ VOJTÍŠKOVÁ, K. Studium sociální struktury jako konstruovaného prostoru. Sociální kategorizace a sociální identita. In: ŠAFR, J. Sociální distance, interakce, relace a kategorizace: alternativní teoretické perspektivy studia sociální stratifikace. 1. vyd. Praha, 2008. s. 6.

⁵⁴ ZHAO, S., GRASMUCK, S., MARTIN, J. 2008. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, *Computers in Human Behavior* 24, 1816-1836. Temple University:USA. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://astro.temple.edu/~bzha001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>. s. 1817-1818.

v reflexivní kyber-já. [...] Proces sebe-utváření [konstrukce identity] je výsledkem kolektivní konstrukce prožívaného a reflexivního kyber-já virtuálním druhým.⁵⁵

Nagy a Koles popisují virtuální identitu jako „multidimenzionální koncept zahrnující tři úrovně (individuální, mikro-úroveň a makro-úroveň), přičemž všechny současně a průběžně ovlivňují a dopadají na každou z nich navzájem, a jsou zodpovědné za vývoj této dynamické entity.“⁵⁶ Virtuální identita je konstruována na základě cyklicky a kontinuálně se opakujícího procesu, který je současně ovlivňován spektrem individuálních, globálních nebo společensky založených faktorů uvnitř specifického prostředí virtuální reality. Virtuální identitu lze dle autorů chápat jako neustále se postupně vyvíjející systém uvnitř umělého virtuálního prostředí. Individuální úroveň je charakterizována smyslem existence, v rámci kterého si jedinec uvědomuje, že je součástí daného virtuálního světa, a převtělením se do avatara, díky kterému v něm prožívá konkrétní věci. Virtuální identitu dále konstruují budující se vztahy s ostatními uživateli a náležitost k určité virtuální skupině (pohlaví, rasa, koníčky apod.). Stejně tak ji utvářejí virtuální vylepšení (virtuální nákupy předvoleb a vlastností) k dotvoření avatara. Na mikro-úrovni dochází díky procesům v následujících čtyřech elementech k propojení individuálního jedince s celosvětovou virtuální komunitou, makro-úrovni. K těmto elementům makro-úrovně patří narativní scénáře (narrative scripts), které na mikro-úrovni představují virtuální životní příběhy zakotvené ve virtuální existenci, projevují se individuálními nebo kolektivními hodnotami, přesvědčeními a cíly, a vždy jsou vykonávány virtuální aktivitou vůči někomu (např. socializací v *The Sims*). Dále virtuální intimita (virtual intimacy) na makro-úrovni v rámci mikro-úrovně zachycuje jednotlivé role ve virtuálním prostředí a to, do jaký míry si je jedinec na sebe vztahuje. Role mohou být vědomě promyšlené či náhodně vznikající navázáním sociální vazby mezi avatary a jedinec jim může přisuzovat buďto hráčský nebo sociální aspekt, a to pak také dál ovlivňuje jeho virtuální identitu. Virtuální komunity jako třetí element makro-úrovně (virtual community) představuje na mikro-úrovni slučování jedince s ostatními aktéry virtuálního prostředí se společným zájmem, vlastností apod. Jedná se o odkaz k určité skupině nebo k jejímu náležení, díky které si stejně orientovaní jedinci vyměňují své zkušenosti, udržují sociální interakci a

⁵⁵ ROBINSON, L. 2009. Virtuální já. Biograf č. 50 prosinec, s. 33-51. s. 44-46.

⁵⁶ NAGY, P., KOLES B.: The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2014, s. 286.

re/konstruuji svojí virtuální identitu. Základem je ztotožnění se danou skupinou a vnímání sebe samého jako jejího člena. „Prostřednictvím procesu identifikace, skupinové komunikace a interakcí je se člen skupiny schopen naučit různorodá sociální pravidla a důležité normy a vybudovat si širší povědomí o různém virtuálním snažení.“⁵⁷ Čtvrtý element, virtuální materiální kultura (virtual material culture) odkazuje na mikro-úrovni ke vztahu mezi virtuálními materiálními statky a virtuálními sociálními vztahy. Podobně jako v reálném světě si jedinci mohou prostřednictvím materiálního vlastnictví vydobýt určité postavení ve virtuálním prostředí. Stejně tak ho skrze avatary funkčně či symbolicky využívají, spotřebovávají, přičemž virtuální statky mohou mít pro různé uživatele rozdílné významy. Samotná hodnota virtuálního statku je široce determinována virtuální komunitou a samotnými předem danými atributy související s virtuálním světem.

Jinými slovy je konstrukce virtuální identity založena na elementech makro-úrovně, kam spadají narativní scénáře, virtuální intimita, virtuální komunity a virtuální materiální kultura, přičemž jsou tyto elementy zprostředkovány skrze procesy, které probíhají na mikro-úrovni. K těmto procesům řadíme přebírání rolí a ztotožňování se s nimi, tvorbu virtuálních životních příběhů, cílů, hodnot a přesvědčení, členství a zařazování se k virtuálním skupinám a vznik významných virtuálních objektů, artefaktů k rozšíření virtuální identity. Zároveň díky těmto procesům dochází k akulturaci jedince do konkrétního virtuálního prostředí. Atributy individuální úrovně jsou nastíněny buďto předem danými nebo dobrovolnými pravidly vyplývající z daného virtuálního prostředí, a stejně tak mohou opětovně ovlivňovat samotné virtuální prostředí.⁵⁸

1.1.6. Konstrukce virtuální identity na sociální síti Facebook

Na konstrukci virtuální identity na sociální síti Facebook se dá aplikovat nejedna z výše uvedených teorií vztahujících se obecně ke konstrukci reálné identity, avšak již existují i specifické koncepty vznikající primárně pro charakter sociální sítě Facebook. Kromě toho lze vyčlenit také určité strategie, pomocí kterých si uživatel sociální sítě může svou identitu konstruovat. Nutné je ale upozornit také na to, že na rozdíl od virtuálního, online prostředí internetu obecně, sociální síť Facebook nedisponuje již tak

⁵⁷ Williams D, Ducheneaut N, Xong L, et al. (2006) From tree house to barracks: the social life of guilds in World of Warcraft. *Games and Culture* 1(4): 352.

⁵⁸ NAGY, P., KOLES B.: The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2014, s. 280-286.

velkou měrou anonymity a budovaná identita je jednodušším způsobem verifikovatelná, jelikož do Facebookových přátel jsou ve větší míře přidáváni takoví uživatelé, s nimiž uživatel, jenž si skrze tuto sociální síť vytváří a prezentuje virtuální identitu, navázal a udržuje vztahy také v reálném životě. Zaměřme se nyní na koncept konstrukce virtuální identity na sociální síti Facebook dle skupiny vědců utvořených kolem *Shanyanga Zhaa*.

Zhao, Grasmuck a Martin ve svém výzkumu zabývající se konstrukcí identity přímo na sociální síti Facebook vyčleňují vizuální a kulturní já. Vizuální já je prezentováno skrze fotografie, jakožto velmi výrazný sebeprezentační prvek sociálních sítí. Jak konkrétně skupina výzkumníků uvádí, jedná se o způsob prezentování sebe samého skrze velký počet propojených fotografií. Zahrnuty jsou zde jak fotografie, které si sám uživatel nasdílí na vlastní profil, tak i ty, které umisťují na sociální síť jeho přátelé. Tím pak může vznikat dojem, že druhý pozorující sledující dotyčného i na fotografiích jeho přátel uživatele dobře zná. Do kulturního já, též autory označujícího jako já spotřebních preferencí a vkusu, lze řadit vše ostatní, co si sám uživatel vkládá do sebeprezentačního seznamu. Kulturní já je tedy tvořeno nálepkami, které o samotném uživateli vypovídají něco konkrétního. Uživatelova virtuální identita je poté konkrétně tvořena seznamem jeho zájmů, oblíbených aktivit, knih, televizních pořadů, filmů, hudebních interpretů atd. Většina uživatelů sociální sítě si dává na vytváření těchto seznamů velmi záležet, protože si je vědoma toho, že mohou přesně signalizovat, otisknout jejich kulturní vkus. Koncept kulturního i vizuálního já je autory vnímán jako nepřímý popis sebe samého. Za přímý je pak považována veškeré lexikální vyjádření o uživateli samotném uveřejněné na této sociální síti, primárně v kategorii, v záložce informace na uživatelském profilu. Výsledkem zkoumání vědeckého týmu byl však takový závěr, že uživatelé sociální sítě Facebook dávají přednost konstruování a prezentaci vlastní identity skrze nepřímé způsoby, tedy fotografie a seznam kulturních preferencí, které údajně říkají o jejich povaze více, než-li uživatelův vlastní doslovný popis sebe samého.⁵⁹

Sasan Zarghooni ve své studii uchopuje konstrukci identity na sociální síti Facebook prostřednictvím konceptu *Marka Learyho*. Ten je založen na čtyřech

⁵⁹ ZHAO, S., GRASMUCK, S., MARTIN, J. 2008. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, *Computers in Human Behavior* 24, 1816-1836. Temple University:USA. [cit. 2014-04-04]. Dostupné z: <http://astro.temple.edu/~bzha001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>. s. 1825-1826.

sebeprerentaačnřch taktikaař, jenř lze podle *Zarghooniho* praae jistě pouřit k sebeprerentaci zprostředkovaně počítačem. Podrobněji o této sebeprerentaačnř strategii se zmřnřme v kapitole 1.2.3 Sebeprerentace na sociální sřti Facebook.

Pro účely a naplnění vřzkumnřch cřlř předkládaně praae bude nahlřeno na konstrukci virtuální identity a její následnou prerentaci skrze Goffmanův dramaturgickř koncept a teorii sociální identity. Tyto teorie společně s kategorizačnř členskou analřzou umořnř identifikovat sociální kategorie, do kterřch se uřivatelé sociální sřti Facebook zařazují, následně relevantnř sociální role, které v souladu se sociální kategoriř vykonávají, měli by vykonávat, musí vykonávat. Nynř se vřak jeřtě zastavme u pojmu sebeprerentace a důkladného vysvřtlení dramaturgického konceptu sebeprerentace *Erving Goffmana*.

1.2. Sebeprerentace a Goffmanův dramaturgickř přístup

Nejprve se v této podkapitole budeme zabřvat sebeprerentací. Jelikoř jsme se důkladně zabřvali mořnými přřstupy a koncepty souviseními s konstrukcí identity a její následnou prerentací, dojde zde pouze ke stručnému definování sebeprerentace optikou nřkolika vřdnřch diskurzů. Jelikoř je sebeprerentace ůzce spjata s povědomřm o vlastní identitě jedince, následně se pokusřme na základě vřše uvedenřch a mořno aplikovatelnřch teoretickřch konceptů a teoriř konstrukce identity poukázat na to, jakřm zpřsobem mřže docházet k sebeprerentaci jedince a to v reálném řivotě, ve virtuálním prřstředř obecně a na sociální sřti Facebook.

Druhā část podkapitoly bude zevrubně popisovat dramaturgickř přístup k sebeprerentaci *Ervinga Goffmana*. Po krátkém ůvodu a zdřvodnění pouřitř tohoto přřstupu se zaměřřme na podstatné termřny, se kterřmi tento přřstup pracuje a konkrětně je vysvřtlřme.

1.2.1. Sebeprerentace

Jakmile se jedinec dostává do společnosti mezi ostatnř jedince velkou vāhu na tom, jak jej okolř bude přřjřmat a hodnotit mā prāvě sebeprerentace. Tu lze laicky a neodborně ůvest jako snahu vytvāření dojmů o sobě samém před ostatnřmi lidmi svřm vystupováním a vyjadřřováním, chováním, jednáním a řiny nebo také umem. Pro tuto praae je vřak nutné pojem ukotvit daleko precizněji. Sebeprerentace je termřnem, kterř nedominuje pouze jednomu vřdeckému diskurzu. Lze se s nř setkávat předevřim v psychologii, sociologii nebo i komunikačnřch studiř atd. Relevantnř vymezenř pro

pracovní zájem této diplomové práce bude ten sociálně psychologický. *Maříková* společně s kolegy zadefinovali sebe prezentaci pod pojem autoprezentace. Předpona auto vychází z řeckého autos, jenž odkazuje k sobě samému. Jedná se tedy o proces, který je stažen k samotnému jednotlivci, jenž se projevuje určitým způsobem stylizovaného chování. Toto stylizované chování je v souladu s přesvědčení samotného konkrétního jedince a v souladu s tím, aby jedinec sám svoji činností vyvolal nejlepší dojem na své okolí. Autoprezentace úzce souvisí s pojetím vlastního já a znázorňuje sebepoznání. Skrze sebe prezentaci se také napovrch vynořují projevy sebepoznání v chování jedince. *Wojciszek* vidí autoprezentaci jako „teoretický pojem denotující určité objektivně existující psychologické struktury v mysli subjektu nezávisle na tom, zda si je subjekt těchto struktur vědom či nikoli, což znamená, že autoprezentace může být i nevědomá [...] autoprezentace je reprezentací vlastní osoby v sebepoznání (sebe pojetí) i v jednání.“⁶⁰ Autoprezentace se skládá z kognitivní a behaviorální složky, které mají společnou základnu v informačních strukturách. Za tyto mechanismy lze považovat například mechanismus regulace vztahů jedince ke skutečnosti. Každá osobnost disponuje určitými rysy a tyto rysy jedince jsou od sebe diferencovány sebestylizací, tedy stupněm nasycenosti autoprezentace.⁶¹

V rámci vědního diskurzu sociální psychologie je sebe prezentace považována jako nadřazený pojem, který absorbuje podtémata vědního zájmu. Do kategorie sebe prezentace lze pak řadit například zájem o zdroje jedincovi motivace, o jeho sílu, moc a nadvládu nad ostatními, o sociální postavení jedince atd.

Na základě definice sebe prezentace dle *Maříkové* a kolektivu víme, že sebe prezentace je úzce spojena s pojetím vlastního já a znázorňuje sebepoznání. Pro úspěšné sebe prezentování musí tedy jedinec znát a rozumět sám sobě a mít povědomí o vlastní identitě. Stejně tak jako v proběhnuvších každodenních sociální interakcích může docházet ke změnám, ať už marginálním nebo zásadním, v jedincovi identitě, může se měnit i jedincova sebe prezentace, která je vždy prováděna za účelem vytvoření nejlepšího dojmu na své okolí. V souladu s výše popsáním *Cooleyho* konceptem konstrukce identity skrze zrcadlené já můžeme také tvrdit, že sebe prezentace může být dále velmi silně ovlivněná reflektovanými domněnkami o tom, jak by vlastně chtěli druzí, před nimiž dotyčný vystupuje a jde s kůží na trh, aby se prezentoval. Podle

⁶⁰ MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ A. Velký sociologický slovník. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. s. 117.

⁶¹ Tamtéž. s. 116-117.

Meada bychom na sebezprezentaci mohli nahlížet jako na výsledek procesu, ve kterém je jedinec schopen se prezentovat určitým způsobem podle sebe, ale také podle toho, jak si myslí, že by chtělo jeho okolí, aby se prezentoval a tento druhý způsob sebezprezentace je schopen reflektovat a promítnout do následující sebezprezentace obohacené právě o tuto reflexi. Na základě *Higginsovi* triády reálného já, ideálního já a požadovaného já lze také diferencovat sebezprezentaci. Jedinec se pak může prezentovat veskrze jen prostřednictvím takových vlastností, kterými je opravdovým nositelem, nebo prostřednictvím vlastností, které by chtěl vlastnit, ale nedisponuje jimi, a ve třetím případě pak může sebezprezentace probíhat na základě kladení důrazu na vlastnosti, jimiž dotyčný nedisponuje, ale domnívá se, že jsou od něj sledovaným okolím očekávány. Pokud bychom se chtěli zaměřit na sebezprezentaci optikou teorie sociální identity, nasnadě je následující tvrzení. Sebezprezentace probíhá obecnějším způsobem a to prostřednictvím (sociálních) kategorií. Jedinec tedy sobě nepřipisuje konkrétní vlastnosti, schopnosti, názory, zájmy, hodnoty atd. přímým způsobem, nýbrž skrze socio-kulturně ustálené kategorie, kterým jsme schopni díky konvencionalitě přiřadit další atributy. Proto abychom následně mohli poznat odpovídající charakter sebezprezentujícího se jedince skrze (sociální) kategorie, musíme se těmito (sociálním) kategoriím, a především pak jejím patřičně náležícím atributům, učit.

1.2.2. Sebezprezentace ve virtuálním prostředí

Anonymní charakter virtuálního prostředí může uživatele prezentujícího se ve virtuálním prostředí podněcovat daleko více k tomu, aby se vydával za dokonalejší osobnost, než kterou ve skutečnosti je. Faktem zůstává, že ve virtuálním prostředí obecně se může uživatel internetu a sebezprezentujících webových stránek prezentovat skrze několik sebezprezentací přesně a právě podle toho, kolik virtuálních identit si vykonstruoval. Stejně tak jako v reálné situaci může se v jenom okamžiku prezentovat více způsoby najednou. Tím že se v rámci virtuálního prostoru uživatel odtělesňuje od své fyzické stránky, jde jen těžko verifikovat, zda jsou tyto virtuální sebezprezentace v souladu s jedincovi reálnými sebezprezentacemi. Podle *Laury Robinson* můžeme tvrdit, že sebezprezentace ve virtuálním prostředí probíhá na základě stejného procesu jako v realitě tedy prostřednictvím interakčních procesů skrze prožívané a reflexivní já. Jediný rozdíl je v charakteru prostředí, jenž odpovídá virtuálnímu, online prostředí.

1.2.3. Sebe prezentace na sociální síti Facebook

Na rozdíl od virtuálního prostředí obecně nedisponuje virtuální prostředí sociální sítě Facebook až natolik anonymním prostředím, což je dáno především tím, že do Facebookového přátelství jsou většinou přenášena přátelství primárně vzniklá v reálném životě a Facebook tak slouží spíše k udržování těchto sociálních vazeb či prohlubování nikoliv hlavně k navazování nových kontaktů s doposud neznámými osobami. Proto lze také jednodušším způsobem verifikovat, zda se uživatel prezentuje obdobným způsobem na sociální síti Facebook jako v realitě.

Jak bylo již naznačeno v kapitole 1.1.6 Konstrukce virtuální identity na sociální síti Facebook existují takové sebe prezentační strategie, které lze aplikovat do virtuálního prostředí sociální sítě Facebook, jako to udělal *Sasan Zarghooni*. *Zarghooni*⁶² si vypůjčil koncept sebe prezentačních taktik od *Marka Learyho*, který poukazuje celkem čtyři sebe prezentační techniky a řadí mezi ně sebepopis, postoje jedince, neverbální chování a sociální asociace. Sebe popis uživatele vzniká na základě slov, které s velkou pozorností vybírá k sebe prezentaci vlastní identity. Tato obezřetnost je daná vědomím uživatele, že tyto vyřčené informace jsou primárním zdrojem k vytvoření dojmu na okolí, jenž jeho Facebookovým profil navštěvuje. Když uživatel zvažuje, jaké informace na svém Facebookových profilu uveřejní, nedochází k uveřejňování nepravdivých informací, ale spíše k důkladné selekci pravdivých informací o něm samotném. Postoje jedince vypovídají o uživatelských hodnotách a stejně tak jejich uveřejnění může mít vliv na utvoření si dojmu na konkrétního uživatele, ne-li na jeho změnu. Neverbální chování *Leary* diferencuje do tří dalších kategorií, kde k dokonalejšímu popisu dovedl pouze první dvě a to emoční vyjadřování, fyzický vzhled, gesta a pohyby. Podle *Learyho* emoce mohou ovlivňovat úsudek druhých o prezentovaném jedinci. V prostředí sociální sítě Facebook bylo vyjadřování emocí omezeno ještě donedávna pouze na tradiční emotikony, avšak novinkou posledních měsíců je možnost, přidat k uveřejňovanému profilu také položku, jenž blíže specifikuje, co uživatel dělá (jak se cítí, jakou poslouchá hudbu, čte knihu, co sleduje nebo dokonce kam cestuje). Právě ono určení toho, jak se uživatel cítí lze již kromě odpovídající emotikony doplnit slovy, tudíž lze již o maximální určení emočního

⁶² ZARGHOONI, S. A Study of Self-Presentation in Light of Facebook. Institute of Psychology, University of Oslo. 2007. Dostupné z: http://folk.uio.no/sasanz/academic%20work/Selfpresentation_on_Facebook.pdf.

rozpoložení uživatele, což jasně odpovídá *Learyho* vymezené kategorii. Nejdůležitější a nejlivnější sebeprezentační složkou je podle *Learyho* fyzický vzhled. Ten také dále uvádí, že „fyzicky atraktivní lidé jsou vnímáni jako více společenší, dominantní, inteligentní, sociální zkušení a upravení [...] a kromě toho se jedná o nejvíce patrnou neverbální kategorii sebe prezentace.“⁶³ Tedy stejně tak jako v realitě lepší dojem na druhé budou vytvářet uživatelé sociální sítě Facebook, kteří budou prezentovat svůj atraktivní fyzický vzhled. Prezentace fyzického vzhledu je na sociální síti Facebook zprostředkována prostřednictvím fotografií, a právě pokud uživatel promyšleně zveřejňuje fotografie, na kterých vypadá atraktivně, touto strategií může velmi dobře ovlivňovat vytvoření pozitivního dojmu o svoji osobě. Čtvrtý konstrukční proces vlastní identity a její sebe prezentace *Leary* pojmenovává jako sociální asociaci, přičemž sociální asociace je považována za nepřímou strategii. Její podstatou je identifikace vlastní identity či jejich částí se slavnými skupinami, celebritami, významnými sportovními týmy apod. Prostřednictvím společných znaků s těmito skupinami se uživatel sociální sítě Facebook pak snaží konstruovat a následně prezentovat vlastní identitu. Konkrétně pak může sdílet úspěchy ale i pády konkrétní veřejně známé osobnosti či skupiny na svůj profil a tímto příspěvkem otiskovat právě vlastní životní etapu, zážitek či stav.⁶⁴

1.2.4. Goffmanův dramaturgický přístup

I když většina konceptů popisujících sebeprezentační procesy vznikly ještě před dobou sociálních sítí a internetu obecně, jeví se jako nadčasové a velmi pěkně je lze aplikovat a zasadit do efektivního, rychlého a frekventovaně používaného sebe prezentování se ve virtuálním prostředí, o což se bude jasně a přehledně snažit také podkapitola 2.3 Aplikace Goffmanova dramaturgického přístupu sebe prezentace na virtuální prostředí sociální sítě Facebook.

Koncept sebe prezentace je na vědeckém poli uznávám až v posledních pětadvaceti letech a je na něj nahlíženo různými způsoby. Jako nejvíce hodící se a nejpoužívanější se jeví dramaturgický koncept *Ervinga Goffmana*, se kterým taktéž předkládaná práce bude operovat. Goffmanův dramaturgický přístup jsem si z možných

⁶³ LEARY, M. R. *Self Presentation – Impression Management and Interpersonal Behaviour*. Boulder, CO: Westview. 1996. s. 25.

⁶⁴ ZARGHOONI, S. 2007. *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*. Institute of Psychology, University of Oslo. 2007. s. 11-13. [cit. dne 6.4.2014] Dostupné z: http://folk.uio.no/sasanz/academic%20work/Selfpresentation_on_Facebook.pdf.

konceptů a teorií zabývajících se popisem procesu sebe prezentace vybrala také proto, že je uchopen spíše ze sociologického nežli psychologického hlediska, jelikož sám Goffman se považoval právě za sociologa. Zaměříme se nyní na konkrétní popis Goffmanova dramaturgického přístupu, který autor zapracoval do knihy s názvem *Všichni hrajeme divadlo*, jež poprvé vyšla na konci padesátých let dvacátého století. Hlavním motivem ke vzniku této knihy byl sofistikovaný popis toho, jak se samotní lidé prezentují v jejich každodenním životě před ostatními.

Goffman tvrdí, že každý jedinec, jenž se dostává do sociální interakce na sebe automaticky přebírá jistou roli, stává se tak aktérem představení a to takového, aby udělal dojem, podle kterého je následně druhými posuzován. Proto je pak v zájmu samotného jedince, aby byl schopný reflektovat chování okolních jedinců vůči jemu samotnému. Goffmanův dramaturgický přístup pracuje s několika termíny, jež jsou totožné s pojmy používanými v divadelním prostředí. Hovořit tedy můžeme o roli, publiku, scéně, zákulisí, ale i fasádě. Goffmanův dramaturgický přístup zakládá na interakčních procesech, do kterých jedinci každodenně spadají. Do takové sociální interakce vstupují pod záštitou určité role, kterou vystavují publiku. „Účinkující se snaží navodit určitý dojem a publikum si o tom vytváří jistý úsudek. Ocitne-li se jednatel ve společnosti druhých, snaží se obvykle tyto přítomní získat o něm informace nebo využít již jednou nabyté znalosti, které jim pomohou charakterizovat situaci, odhadnout předem, co od nich dotyčný očekává a co oni mohou očekávat od něj.“⁶⁵ Pak lze ještě dodat, že existují určité uměle vytvořené sociální mistry, jejichž prostřednictvím je publikum, které dotyčného vystupujícího jedince vidí poprvé a vůbec nemá představu, jaké chování lze od něj očekávat, schopno performanta nějak uchopit, kategorizovat. Těmito sociálními a uměle vytvořenými mistry mohou být předsudky a stereotypy. Dalšími Goffmanovými konceptuálními termíny jsou publikum, které je součástí scény, a přední a zadní regiony. Velmi krátce *Goffman* definuje přední a zadní region jako „místo, které je do určitého stupně ohraničené bariérami vnímání.“⁶⁶ Přičemž onomu prvnímu, přednímu regionu odpovídá právě zmíněná scéna, prostředí, ve kterém se představení, prezentace účinkujícího odehrává s cíleným záměrem udělat na publikum dojem a jedná se o místo, které je tvořeno „rozmístěním objektů v prostoru, předměty,

⁶⁵ ŠUBRT, J. Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana. Sociologický časopis. 2001, č. 37, s. 241-249. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf s. 243.

⁶⁶ Tamtéž. s. 245.

kulisy a rekvizity,⁶⁷ a za zadní region je považováno zákulisí. Zákulisí, zadní region zároveň slouží účinkujícímu jako základna pro přípravu a vznik jeho rolí, do kterých se vžívá na scéně, v předním regionu. V zákulisí, zadním regionu jsou také rekvizity a obecně je zákulisí, zadní region pro účinkujícího neutrálním místem, ve kterém, pokud se zde vyskytuje, nemusí na sebe přebírat žádnou roli, může být sám sebou a svléci hereckou masku. Přední region, scéna je tvořena rekvizity a kulisy. Kromě výše uvedených regionů (předního a zadního) *Goffman* hovoří ještě o doplňujícím regionu, který označuje za zbytkový. Do zbytkového regionu zařazujeme všechna ostatní místa, kterou jsou nenáležící do předního či zadního regionu. Tomuto zbytkovému regionu náleží taktéž jednotlivci, jenž jsou považováni za nezasvěcenci. „Přístup do předního a zadního regionu je regulován tak, abych se obecnstvu zabránilo vidět do zákulisí [zadního regionu] a nezasvěcencům vstoupit do výkonu, který jim není určen.“⁶⁸ Jako součást předního regionu, scény je považovaná také fasáda, jenž „označuje tu část jednotlivcova představení, která slouží obecným ustáleným způsobem k výkladu situace pro ty, kdo představení sledují.“⁶⁹ Fasáda je tedy komplexní soubor výrazových prostředků, kterými disponuje hrající aktér a po dobu své prezentace jimi ať už vědomě či nevědomě působí na publikum. Z toho je patrné, že účinkující si je vědom toho, že jeho činnost má určitý vliv na publikum sledující jeho výkon. Důležitou složkou fasády je její osobní část nazývána osobní fasádou, která je dále diferencována na dvě dílčí kategorie, které by měly být v souladu a to vzhled („vzhledem využívá účinkující různých podnětů, které ostatní informují o jeho společenském postavení“)⁷⁰ a způsoby vystupování („způsob vystupování využívá podnětů, které nám mají nastítnit interakční roli, kterou bude účinkující hrát“)⁷¹. Do osobní fasády můžeme pak řadit například věk, pohlaví, rasu, vzhled, výšku, oblečení, způsoby mluvy atd., přičemž tyto vlastnosti performanta v konkrétní roli v rámci osobní fasády prezentované přítomnému publiku

⁶⁷ ŠUBRT, J. Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana. Sociologický časopis. 2001, č. 37, s. 241-249. [cit. 2014-04-02] Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf s. 244.

⁶⁸ Tamtéž. s. 245

GOFFMAN, E. Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon. 1999. s. 230.

⁶⁹ ŠUBRT, J. Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana. Sociologický časopis. 2001, č. 37, s. 241-249. [cit. 2014-04-02] Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf s. 244.

GOFFMAN, E. Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon. 1999. s. 29.

⁷⁰ MINKOVÁ, V. Prezentace a konstruování identity jedince prostřednictvím sítě Facebook[online]. Plzeň, 2012 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/3284/BP_Minkova_Veronika_2012.pdf?sequence=1. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni.s. 22.

⁷¹ Tamtéž. s. 22.

Goffman označuje jako právě ony zmiňované výrazové prostředky vystupujícího. Když se účinkující představuje svou činností publiku dochází spíše ke kombinování existujících fasád jedince, než-li ke vzniku nových, kde výběr těchto fasád může být velmi silně ovlivněn uvědoměním si účinkujícího toho, co by mohlo být publikem od něj očekáváno. V souvislosti s tímto tvrzením *Goffman* pracuje s tzv. vytvářením dojmu (impression management), což je proces, který odráží snahu vystupujícího vyzdvihnout své kladné a sociálně žádoucí osobnostní aspekty, jenž jsou v souladu s obecně sociálně uznávanými hodnotami a normami a naopak potlačovat ty, které by se mohli publiku jevit jako nežádoucí, stály by v rozporu s obecně sociálně uznávaným konsenzem, přičemž ony vyzdvihované, kladné a sociálně žádoucí osobnostní aspekty účinkujícího jsou prezentovány v popředí scény tedy v předním regionu vystoupení, avšak nežádoucí vlastnosti účinkujícího na předním regionu musí maximálně omezovat a jejich prezentaci si nechává až do zákulisí tedy zadního regionu. Účinkující prostřednictvím vědomého vytváření dojmu tak prezentuje publiku spíše idealizované já, které naplňuje očekávání publika. Jistá práce pak v takové situaci musí být vynaložena na potlačení nežádoucího chování performanta, které posiluje idealizovanou podobu jeho osobnosti. Pokud by tomu tak nebylo mohlo by dojít k prozrazení, odhalení jeho pravého já.⁷² „Touto strategií se jedinec snaží vytvořit o sobě určitý dojem, kterým chce působit na ostatní a ovlivnit tak vnímání situace ze strany těch, na které působí.“⁷³

⁷² ŠUBRT, J. Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana. Sociologický časopis. 2001, č. 37, s. 241-249. [cit. 2014-04-02] Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf

GOFFMAN, E. Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon. 1999. s. 29-34, 40-65, 108-132.

⁷³ MINKOVÁ, V. Prezentace a konstruování identity jedince prostřednictvím sítě Facebook [online]. Plzeň, 2012 [cit. 2014-04-02]. Dostupné z: https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/3284/BP_Minkova_Veronika_2012.pdf?sequence=1. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. s. 22.

2. Sociální síť Facebook

Druhá kapitola teoretické části předkládané práce bude věnována sociální síti Facebook a bude rozdělena do tří podkapitol.

Nejprve bude hovořeno o sociální síti obecně, uvedena bude její definice a původ.

Ve druhé podkapitole se již konkrétněji zaměříme na sociální síť Facebook. Upozorněno bude na její specifický webový charakter a důsledky, které z tohoto aspektu vyplývají a na to jak si statisticky stojí mezi ostatními webovými sociálními sítěmi celosvětově, ale i v České republice. Recipient bude dále v textu práce seznámen se vznikem sociální sítě Facebook a jeho důležitými momenty ve vývoji a rozšíření se do celého světa. Následně dojde k výčtu funkcí a sebeprezentačních prostředků této sociální sítě, jenž budou krátce, ale výstižně charakterizovány.

Kapitolu o sociální síti Facebook bude uzavírat třetí podkapitola, v níž dojde k aplikaci výše popsaného a důkladně vysvětleného dramaturgického přístupu ke konstrukci identity a následnému sebe prezentování se jedince před jeho okolím *Ervinga Goffmana* do prostředí sociální sítě Facebook.

2.1. Sociální síť

Pro dnešní dobu velmi rozšířený pojem, jenž se spojuje především s prostředím internetu a jeho službami. V tomto komunikačním prostředí se uživatelé může jevit navozování sociálních vztahů atraktivněji, jednodušeji, což je dáno specifickými vlastnostmi virtuální komunikace, interakce. Velkou roli hraje charakteristický aspekt anonymního prostředí, možnost ukrytí či zdokonalení vlastní identity, aniž by si tento fakt byl komunikační partner schopen skrze typ virtuální interakce ověřit či synchronního kontaktu „tady a teď“ bez nutnosti interakce tváří v tvář. Toto sousloví bylo původně však definováno a svůj základ má ukotvený v sociologii. S pojmem sociální sítě pracoval *Georg Simmel* a na jeho pojetí pak navázal v sociometrii *Jaboc L. Moreno*. Sociální síť je považována za „množinu sociálních objektů propojených směnnými vztahy, subjekty jsou uzlovými body sítě, vztahy jsou vyjádřeny spojnicemi sítě.“⁷⁴ Sociální skupiny jsou tedy tvořeny jednotlivci, které spojuje konkrétní společný aspekt. Nemusí se hned jednat o silné sociální vztahy, které panují v rodině, přátelství,

⁷⁴ MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ A. Velký sociologický slovník. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. s. 986.

partnerství apod., stačí, aby účastníci sociální sítě našli určitý společný zájem, názor, shodu či odpor, koníček nebo zalíbení ve vizuálních či auditoriálních artefaktech.⁷⁵

Ze sociálních sítí lze vyčlenit konkrétnější osobní sítě, které představují vztahy jedince k jeho okolí, druhým osobám ale i institucím. Na základě strukturních znaků, které jsou obsaženy v osobní síti, lze o jedinci zjistit to, jak se vymezuje vůči svému okolí anebo jaké místo ve společnosti zaujímá.⁷⁶ Ze zájmu o sociální vztahy v rámci sociálních skupin vznikla samostatná výzkumná metoda nazývaná analýzou sociálních sítí, která byla rozvinuta v teorii sociálních sítí soustřeďující se „na sociální vazby různé intenzity a hustoty, na trvalé kontakty, které vznikají v průběhu sociální interakce a komunikace mezi lidmi; na morfologické charakteristiky vyjadřující hustotu, intenzitu a prostorovou koordinaci sociální vazeb a kontaktů.“⁷⁷

2.2. Sociální síť Facebook

Sociální síť Facebook se stala společenským fenoménem posledního desetiletí. Prostředek sdružování, seznamování, prezentace, propagace, vymezování se vůči ostatním či také informační zdroj. Všemi těmito atributy lze označovat sociální síť Facebook, nutné je však podotknout, že bychom v tomto výčtu mohli pokračovat dále. Sociální síť Facebook je proměnlivým a velmi inovativním interakčním prostředím, která v roce 2012 přesáhlo počet jedné miliardy aktivních uživatelů a tím se stala nejpoužívanější sociální sítí vůbec. Charakter této sociální sítě je primárně dán prostředím, ve kterém se nachází. Jedná se o webovou sociální síť, která umožňuje plnohodnotnou sociální interakci zaregistrovaným uživatelům z různých koutů světa, a tak se snaží prostřednictvím internetu vyplnit vzdálenostní prospat, která může dělit jednoho přítele od druhého např. z důvodů zahraničního studijního či pracovního pobytu.

2.2.1. Webová sociální síť Facebook

Webovou sociální síť lze vymezit následující definicí. Webová sociální síť „umožňuje jakožto webová služba jednotlivcům 1) vytvořit veřejný nebo polo-veřejný profil v rámci ohraničeného systému, 2) vytvořit si seznam uživatelů, se kterými

⁷⁵ PLATKO, O. Sociální sítě 1.díl. Owebu.cz [online]. 29.6.2009 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://owebu.blogger.cz/Internet/Socialni-site-1-dil>>.

⁷⁶ MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ A. Velký sociologický slovník. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. s. 986.

⁷⁷ Tamtéž. s. 1308.

chceme být propojení a 3) vidět, procházet a zkoumat seznamy vazeb provázaných uživatelů, ale i těch, které ve svých seznamech uživatelé nemají.⁷⁸ Z této definice tedy vyplývá základní funkce této webové sociální sítě, kterou je vytváření zázemí pro navázání sociální vazeb. Autorky *boyd* a *Ellison*, které se touto tematikou zabývají, jsou přesvědčeny o tom, že však sociální síť Facebook její uživatelé primárně nepoužívají na vyhledávání nových přátel, k utváření nových vazeb či vztahů. Větší důraz jednotliví uživatelé kladou spíše na udržování již vzniklých sociálních vztahů, jež si do tohoto virtuálního prostředí přenáší z reálného života. Jejich přesvědčení legitimizují i výsledky výzkumů zabývajících se touto tematikou. Přes sedmdesát procent uživatelé sociální sítě Facebook má ve svých přátelích právě sousedy, spolužáky a přátele. V devětapadesáti procentech se jedná o kolegy z práce a třetím nejčastějším důvodem navázání vztahu na sociálních sítích je se šestačtyřiceti procenty seznámení se s kamarády přátel v reálném životě, aniž by je uživatel sociální sítě znal důkladněji. V žebříčku se vyskytuje, avšak s nejmenším procentuálním zastoupením a to s třiačtyřiceti procenty, vznik virtuálního přátelství jen na základě toho, že jedince má v přátelích náš přítel, kterého známe i z reality.⁷⁹ Slova *boyd* a *Ellison* a výše uvedená tvrdá fakta tak oslabují obavy z toho, že čím dál více lidí omezuje, řídí a šíří své společenské interakci skrze virtuální prostor. Druhým a neméně důležitým aspektem tohoto virtuálního prostoru pro sociální interakci je možnost sebe prezentace jednotlivých uživatelů, kteří si četnými způsoby vytvářejí vlastní webovou stránku, profil. Tito uživatelé jsou si vědomi toho, že skrze uveřejněný obsah odhalují vlastní identitu a dle tohoto vědomí mohou také s vlastní prezentací zacházet. I když se na sociální síti Facebook v dnešní době prezentuje kde kdo a co (společnosti, instituce, komunity, eshopy, názory, jídlo atd.), nejvíce profilů prezentuje a náleží právě konkrétnímu jedinému uživateli a z tohoto důvodu označuje *danah boyd* tuto sociální síť jako egocentrickou.⁸⁰

⁷⁸ BOYD, H., ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. 2007. [cit. 2014-03-12] Dostupné z <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.

⁷⁹ Lupa.cz. DOČEKAL, D. Sociální sítě si podmanily svět (fakta a čísla hlavně o Evropě) [online]. 2011 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope/>

⁸⁰ 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. [cit. 2014-03-12] Dostupné z <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>.

Webové sociální sítě se začaly v prostředí internetu vyskytovat již od devadesátých let minulého století. Stejně tak jako novodobé webové sociální sítě i ty historicky první chtěly zprostředkovávat komunikaci, avšak hlavně mezi studenty. Již v těchto prvotních webových sociálních sítích bylo možné, ne-li nutné, vytvoření si vlastního profilu a skupiny přátel. První webovou sociální sítí, která se snažila propojit reálné přátele byla Friendster.com, jenž vznikl v roce 2002.⁸¹ O rok později vznikla pak celosvětově známá a dodnes živá webová sociální síť MySpace. V českém diskurzu lze hovořit o webových sociálních sítích jako jsou lidé.cz, spolužáci.cz nebo libímseti.cz, avšak pro všechny výše uvedené platí, že se vznikem Facebooku a jeho velmi rychlou expanzí do celého světa, poklesl u stávajících webových sociálních sítí počet aktivních uživatelů.⁸²

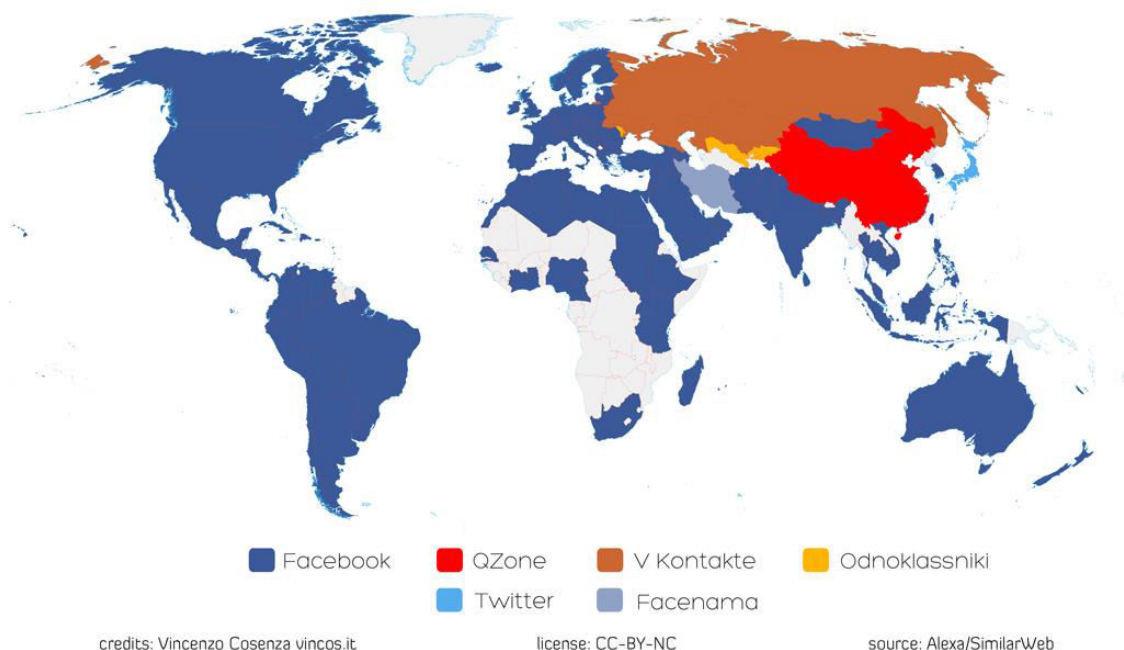
Sociální síť Facebook je nejpoužívanější sociální sítí na světě, což vyplývá také z toho, že dominuje v celé Americe, v Evropě, Austrálii a Africe. Společnost Alexa ve svých výsledcích měření atraktivity, oblíbenosti a užívání sociálních sítí na celém světě, které provádí pravidelně s půlročním odstupem, uvádí, že sociální síť Facebook dominuje ve sto dvaceti devíti zemích ze sto třiceti sedmi sledovaných.

⁸¹ KULHÁNKOVÁ, H. a ČAMEK, J. Fenomén Facebook. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010. s. 9-10.

⁸² IBM. BORNOVÁ, L. Úvod do sociálních sítí [online]. 2011 [cit. 2014-03-11]. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod+do+soci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%AD.

WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

January 2016

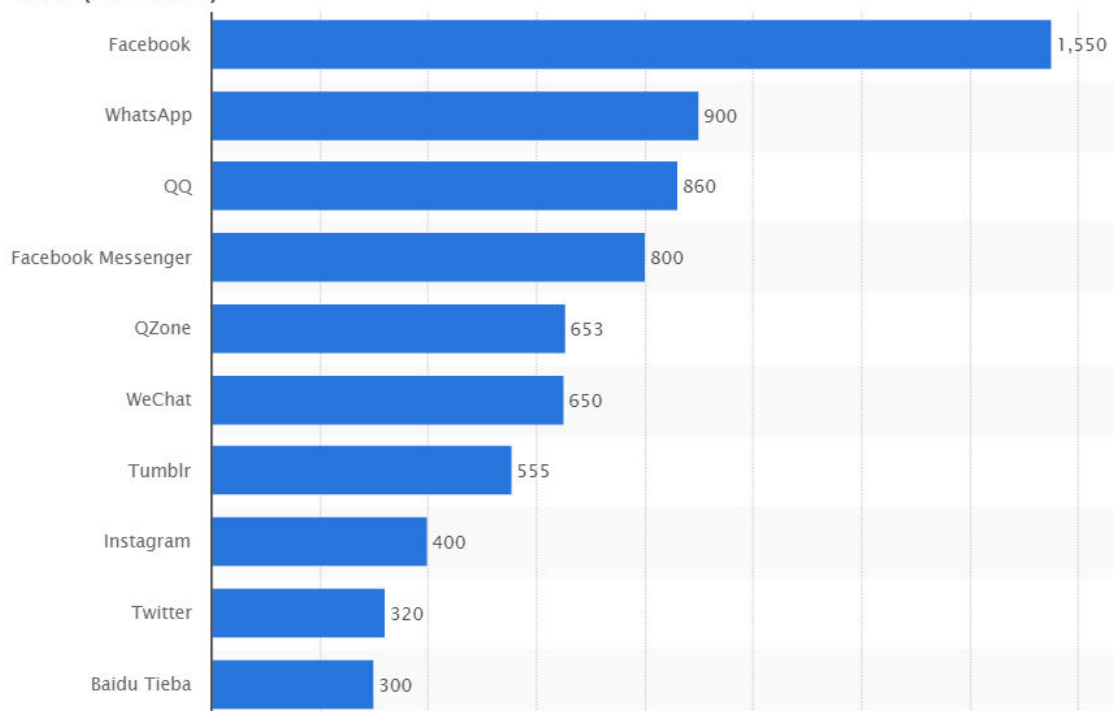


Obrázek 1: Mapa světových sociálních sítí, zdroj: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>

Dle aktuálních statistik z ledna 2016 založených na aktivních uživateli sociálních sítí je s 1,55 miliard na prvním místě právě Facebook. Druhé místo obsadila sociální síť WhatsApp s 900 milióny aktivních uživatelů. Čínská sociální síť Qzone s 860 milióny aktivních uživatelů je na třetím místě. 800 miliónů aktivních uživatelů je během měsíce na Facebook Messengeru. Čínská sociální síť Qzone uzavírá s 653 aktivními uživateli měsíčně první top pětku sociálních sítí z hlediska užívání.⁸³

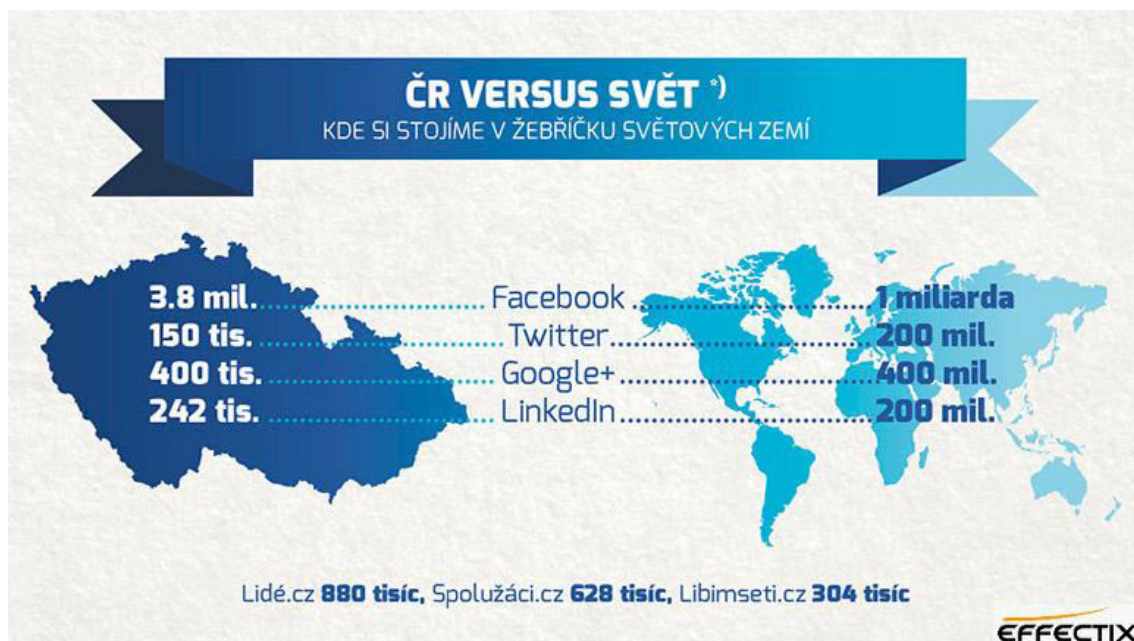
⁸³ Statista: The Statistics portal [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Leading social networks worldwide as of January 2016, ranked by number of active users (in millions)



Obrázek 2: Statistika sociálních sítí dle počtu aktivních uživatelů, zdroj: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

České republice vládne s 3,8 milióny uživatelů jednoznačně „modrá síť“ Facebook. Google+ je druhá s celkovým počtem uživatelů kolem 400 tisíců. Téměř o polovinu méně má v České republice profesní sociální síť LinkedIn s 242 tisíci uživateli. Až tak velkou popularitu alespoň dle sumárních výsledků nemá sociální síť Twitter, který je co do počtu uživatelů v České republice na čtvrtém místě s 150 tisíci uživateli.

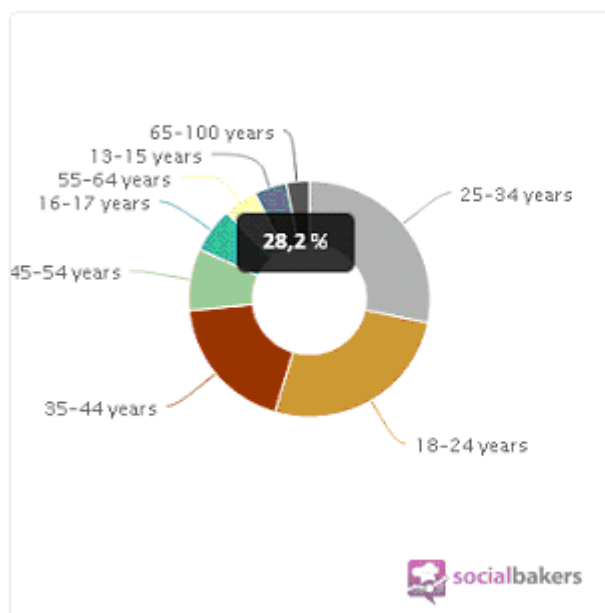


Obrázek 3: Počet uživatelů sociálních sítí v Česku a ve světě, zdroj: http://www.doba-webova.com/images/stories/socialni-site/infografika_soc_site-obr-3.jpg

Nejvíce aktivních uživatelů všech populárních sociálních sítí je ve věkové kategorii od šestnácti do čtyřiatřiceti let a představují více než polovinu celkových uživatelů sociálních sítí. Celosvětově početnější skupinou uživatelů sociálních sítí tvoří lidé ve věku od pětadvaceti do čtyřiatřiceti let.⁸⁴ V České republice představuje nejpočetnější věková skupina 28,2% z celkového počtu českých uživatelů. 26,4% uživatelů spadá pak do mladší věkové kategorie, která v této statistice zaznamenává uživatele až od osmnáctého roku života.

⁸⁴ MANDER, J. GWI Social Summary. In: SlideShare: Global web index [online]. 2016 [cit. 2016-03-12]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-summary-2014>.

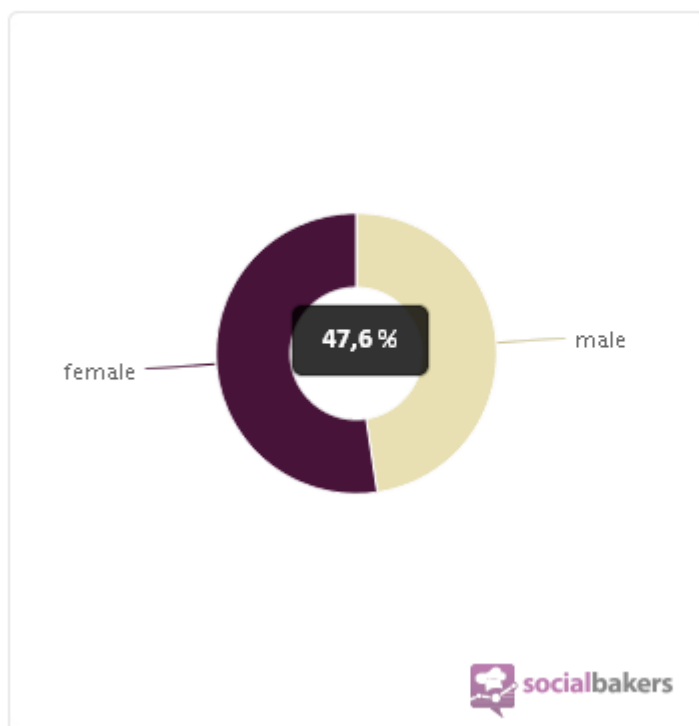
User age distribution



Obrázek 4: Věk uživatelů sociální sítě Facebook v České republice, zdroj: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

Statistika dále uvádí, že mezi českými uživateli sociální sítě Facebook převládají s 52,4% ženy nad muži, jenž představují 47,6% českých uživatelů.

Male/Female User Ratio



Obrázek 5: Pohlaví uživatelů sociální sítě Facebook v České republice, zdroj: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>

2.2.2. Vznik a důležité momenty ve vývoji Facebooku

Sociální síť Facebook byla založena v roce 2004 *Markem Zuckerbergem, Dustinem Moskovitzem, Chrisem Hughesem a Eduardem Saverinem*. Jejich primárním záměrem bylo vytvoření místa pro sdružování studentů Harvardovy univerzity pod doménou thefacebook.com. Facebook postupně nabýval na uživatelích, kteří narůstali na svém počtu především z řad studentů. Expandoval z Harvardu na Stanfordskou a Columbijskou univerzitu a Yale a dále se zdokonaloval a nabýval na počtu z řad uživatelů. V září téhož roku byla spuštěna tzv. zeď, která umožňuje velmi jednoduchým a viditelným způsobem posílat vzkazy přátelům. Na konci roku vzniku této sociální sítě dosáhl prvního miliónu uživatelů. V říjnu roku 2005 se na Facebook začali připojovat i uživatelé z mezinárodních škol, byla přidána služba na sdílení fotografií a celkový počet uživatelů se vyšplhal na šest miliónů. Následně se po dvou letech od založení Facebooku se k němu začaly připojovat také nadnárodní společnosti a byla spuštěna mobilní verze Facebooku pro mobilní telefony schopné připojení se k internetu. Od roku 2006 si pak svou vlastní profilovou stránku může vytvořit každý, jenž dovršil

třináctého věku života, a tak se řady uživatelů sociální sítě Facebook zdvojnásobily. V roce 2007 Facebook spustil službu umožňující nahrávat a sdílet videa a ke konci téhož roku měl již před osmapadesát miliónů uživatelů. V roce 2008 byla spuštěna další, avšak individuálnější, soukromější možnost pro komunikování a tou byl chat. V roce 2009 bylo přidáno velmi populární tlačítko Like, jenž představuje zvednutý palec a v momentě jedním kliknutím je schopné vyjádřit sympatie uživatele vůči uveřejněnému obsahu přítele a s koncem tohoto roku měl Facebook přes 360 miliónů uživatelů. V následujícím roce byly na Facebooku spouštěny nové zdokonalující aplikace, jenž umožňují uživateli zaznamenat se např. všechna navštívená místa, životní události nebo vytvoření ankety. Významnými momenty roku 2011 bylo zprovoznění videohovorů skrze chat nebo také vytvoření spouštěcí aplikace Facebooku pro iPad. Celkový počet uživatelů vrostl na 845 miliónů a v říjnu dalšího roku se počet aktivních uživatelů přehoupl přes jednu miliardu. O velmi velké oblíbenosti Facebooku nelze pochybovat, což dokládají také následující numerická data: sto miliónů uživatelů měsíčně sledují Facebook na Instagramu⁸⁵ a stejný počet uživatelů se měsíčně připojuje na Facebook pomocí svého mobilního telefonu.⁸⁶

2.2.3. Funkce sociální sítě Facebook

Facebook jakožto webová sociální síť začala fungovat v takové podobě, jak ji známe dnes od roku 2006, odkdy se k ní mohou připojit všichni uživatelé starší třinácti let. Důvody, proč si uživatelé této sociální sítě zřizují vlastní účty, může být hned několik, což je dáno také samotným uživatelským přístupem k tomuto médiu. Facebook lze využívat jako prostředek k navazování či udržování sociálních vztahů, jako prostředek ke komunikaci, ale i jako informační zdroj, marketingový nástroj, platformu pro prezentaci vlastní osoby či relaxačně-zábavný prostor. Jak již bylo výše uvedeno, daleko častěji uživatelé navazují a udržují vztahy s jedinci, které znají z reálného života. Tím si vytvářejí seznam přátel, na základě kterých je také možné dovědět se o konkrétním uživateli více o něm samotném. Druhou možnou funkcí a následným důvodem zřízení si uživatelského účtu na sociální síti Facebook je jeho možnost velmi snadné komunikace primárně mezi přáteli prostřednictvím synchronních i asynchronních a veřejných či soukromých forem komunikace tedy pomocí zpráv, komentářů, přidáváním příspěvků na přítelovu zeď, sdílením odkazů apod. Avšak je zde

⁸⁵ Aplikace vyvinutá pro operační systém iOS od Applu, sociální síť zaměřená primárně na vytváření, úpravu a sdílení fotografií.

⁸⁶ Facebook Newsroom [online]. 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/Timeline>.

samozřejmě také možnost kontaktovat jedince, kterého bychom si chtěli mezi přátele přidat nebo jej kontaktovat z jiného důvodu. Hrozí zde však riziko, pokud má prozatímní ne-přítel nastavené možnosti kontaktování zprávou pouze pro vlastní schválené přátele, že náš dotaz na něj se mu bez ohlášení zařadí mezi zprávy do složky „Další“ a zprávu tak může přehlédnout. S pojetím sociální sítě Facebook jakožto informačním zdrojem je propojená také otázka o ochraně vlastního soukromí a případných možnostech jeho ohrožení. Uživatelé Facebooku totiž kromě základních informací dávají k dispozici i citlivější ne-li v některých případech až intimní data o vlastní existenci a měli by mít na paměti to, že na jejich profil, pokud jej nemají dostatečně zabezpečený, může nahlédnout jakýkoliv jiný zaregistrovaný uživatel. Facebook slouží nejen jednotlivcům, ale i společnostem a značkám k marketingovým účelům. Prostřednictvím reklamy, z jejichž poplatků za uveřejňování na Facebooku má tato sociální síť nejvíce příjmů, se lze jednoduchým, avšak ne vždy příliš nenuceným způsobem dostat do podvědomí potenciálních zákazníků. Případně si zde společnosti mohou prvně ověřit atraktivitu nových služeb či výrobků a také z interakcí následovatelů této společnosti, značky odvodit případné změny a inovace. Kromě těchto funkcí sociální sítě Facebook je zde také velký prostor na relaxování a případnou zábavu v podobě aplikací nejrůznějších druhů. Zařadit zde můžeme hry, seznamky, horoskopy, štouchnutí, aplikaci filtrující nasdílenou hudbu či fotky uživatelových přátel atd.

Žádný z výše uvedených důvodů k využívání sociální sítě Facebook se však neobejde bez zaregistrování se nového uživatele, což je absolutně primární krok k začínání využívání služeb Facebooku. V souladu se sociologickou definicí sociální sítě je i ta webová sociální síť v prostředí internetu založena na vytváření vztahů mezi jednotlivými subjekty. Ty však mohou vznikat jen na diadickém vztahu, kdy musí být přátelství obou uživatelů stvrzeno odesláním či přijetím žádosti o přátelství. Sociální kontakt může být navázán také s jedinci, které uživatel sociální sítě Facebook nemá ve svých přátelích. Tento kontakt může nastávat na základě náležitosti jedinců v rámci konkrétní Facebookové skupiny, jenž je dle sociologické terminologie právě také onou sociální sítí, avšak v menším měřítku oproti samotné sociální sítí Facebook, v jejímž prostředí je utvářena.

2.2.4. Prostředky sebe prezentace na sociální síti Facebook

Zaměříme se nyní na sebe prezentační prostředky, kterými tento virtuální prostor disponuje. Hovořeno bude v krátkosti o hlavní profilové stránce a analyticky relevantních sebe prezentačních prostředcích sociální sítě Facebook pro předkládanou diplomovou práci a to o profilu timeline a záložce informace o uživateli. Zde je nutné také upozornit na tu skutečnost, že vizuální podoba sociální sítě Facebook je do určité míry totožná pro celý svět, avšak můžou zde existovat odchylky v uspořádání webových stránek nebo v dokonalejších službách.

2.2.4.1. Hlavní profilová stránka

Hlavní profilová stránka tvoří největší blok sebe prezentačního prostoru přihlášeného uživatele. Na její ploše jsou obsaženy vizuální a textové odkazy určující identitu přihlášeného uživatele. Jedná se o výstižný průřez identity uživatele, kterou si ve virtuálním prostoru vytvořil. Na hlavní profilové stránce je možné se o uživateli dozvědět jak základní obecné informace, tak i ty osobnějšího charakteru, avšak ne až tak konkrétní způsobem. Hlavní profilová strana je ve své horní části tvořena několika sebe prezentačními znaky. Vlastním uživatelským jménem, profilovou fotografií a rozsáhlejší fotografií v záhlaví. Dále se zde nachází pole pro uveřejnění statusů, nahrání fotek a videí. K těmto uvedeným je zde též připojena možnost lokalizace uživatele, prostřednictvím které je možné si vytvářet databázi navštívených míst, což také úzce souvisí s charakterem a prezentací uživatelské identity. V posledním případě pak může na svůj Facebook uživatel přidávat významné a důležité životní události. Levá strana hlavní profilové stránky je pak věnována výčtům ze služeb, které uživatel používá k sebe prezentaci. Například se může jednat o záznamy z informací, jež uživatel uvádí o své osobě, z fotografií, na kterých je označen, z uživatelských přátel, z míst, na kterých se uživatel vyskytoval a označil se na nich, ze sportů, hudby a filmů, z televizních pořadů, knih nebo také z toho, co se mu líbí, ze skupin, do kterých se přidal či posledních uživatelských aktivit na této sociální síti. Pravá část hlavní profilové stránky je pak věnována profilu timeline.

Na hlavní profilové stránce dominuje z vizuálních odkazů profilová fotografie umístěná v levém rohu a rozlehlejší úvodní fotografie v záhlaví. V textových odkazech jasně vede profil timeline.

Pro naplnění cílů této práce jsou relevantními sebeprezentačními prostředky pouze profil timeline a záložka informace sebe prezentujícího se uživateli. Zaměříme se tedy důkladněji na popis právě těchto dvou sebeprezentačních Facebookových prostředků a výčtově jen dodejme, že uživatelé sociální sítě Facebook se dále mohou prezentovat skrze fotografie, které lze rozdělit na ty, jenž jsou vizualizovány na hlavní profilové stránce uživatele tedy onu profilovou fotografii a fotografii v záhlaví profilu, a ostatní, další všechny fotografie, skrze přátele a následující dostupné a četné sebeprezentační prostředky, které se samozřejmě mohou lišit dle vlastní orientace a zájmů uživatele, tím máme na mysli např. oblíbená či navštívená místa, sporty, hudbu, TV pořady, knihy, aplikace a hry, vše, co uživatel označí palcem Like, události, skupiny či mobilní aplikace apod.

2.2.4.2. Profil timeline

Profil timeline není původním sebeprezentačním prostředkem sociální sítě Facebook od jejího založení, nýbrž byl vyvinut a nahradil původní rozhraní Facebooku v září roku 2011. Profil timeline je považován za „časovou osu, která umožňuje lidem sdílet příběhy ze svého života“⁸⁷ a přehledně a systematicky je členit dle roků uveřejnění. Timeline představuje online biografie, do které se lze do určité míry vracet. Profil timeline tak představuje největší celek a velmi komplexní soubor sebe prezentace vlastníka profilu, jelikož zachycuje sebe prezentaci pomocí verbální, lexikální, vizuální, audiovizuální, ale i emocionální složky.

2.2.4.3. Informace o uživateli

Záložka informace uživatelova profilu tvoří neodmyslitelný sebeprezentační prostor, jenž představuje pro sebe prezentujícího se uživatele kromě profilu timeline možnost verbálního, lexikálního sebeurčení. V záložce informace je možné se dozvědět o uživateli a vlastníkově Facebookového profilu základní informace, k nimž se řadí datum a rok narození, pohlaví, zda má zájem o seznamování se s ženami nebo muži, rodinný stav, znalost cizích jazyků, náboženské vyznání nebo politické smýšlení. Dále je možné dozvědět se o uživateli kde se narodil, v jakém městě nyní žije, jaké má dosažené vzdělání, kde pracuje. Sebe prezentace může probíhat prostřednictvím uveřejnění dalších kontaktních údajů, přidáním rodinných vazeb, vztahů, oblíbených citátů nebo skrze popis

⁸⁷ Facebook Newsroom [online]. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/Timeline>.

vlastní osobnosti uživatele. Skrze životní události uživatele lze velmi přehledně sledovat různé životní etapy uživatele.

2.3. Aplikace Goffmanova dramaturgického přístupu sebe prezentace na virtuální prostředí sociální sítě Facebooku

O tom, jakým způsobem vzniká sebe prezentace jedince, jsme se zmínili již v podkapitole 1.3 Goffmanův dramaturgický přístup, jenž nastolila čtenáři vzhled do této problematiky, upozornila na několik konceptuálních uchopení procesu sebe prezentace a konkrétně se již zaměřila na vymezení základního pojetí dramaturgického pojetí sebe prezentace dle *Erving Goffmana*. V této podkapitole se budeme snažit aplikovat nabyté teoretické znalosti Goffmanova dramaturgického konceptu, jenž byl vytvořen pro interakci tváří v tvář podmíněnou účastí komunikačních partnerů časoprostorovým souladem, do virtuálního prostředí sociální sítě Facebook.

I když Goffmanův dramaturgický koncept byl vytvořen ještě před vznikem sociálních sítí, není změna interakčního prostředí, do kterého chceme jeho intence zařadit, na škodu ba naopak. Díky virtuálnímu prostředí byly jedincům nabídnuty pouze rozšířené a především pak propojené sebe prezentační možnosti, díky kterým je možné se ve velmi krátkém čase, velkou rychlostí a vesměs na jednom místě, myšleno na uživatelově stránce, v našem případě Facebookovém profilu, dostat k velkému množství informací o jedincovi existenci. Sociální síť Facebook je díky svým četným sebe prezentačním možnostem schopna pozorovateli, výzkumníkovi poskytnout ucelenou představu o charakteru, vlastnostech, zájmech, zaměstnání, sociálním statusu apod. sledovaného uživatele. Jelikož uveřejnění statusu na uživatelův profil na sociální síti Facebook lze považovat za jistý druh sociální interakce, akt sebe prezentace, zaměříme se nyní na to, jak tento proces probíhá a to právě pomocí dramaturgické terminologie, na které, jak bylo uvedeno v kapitole 1.3 Goffmanův dramaturgický přístup, *Erving Goffman* svůj koncept vystavěl. Aplikujme tedy nyní poznatky nabyté v kapitole 1.3 Goffmanův dramaturgický přístup na virtuální prostředí sociální sítě Facebook.

Erving Goffman pracuje ve svém dramaturgickém přístupu s několika základními pojmy, jenž slouží pro popis procesu sebe prezentace. Patří k nim účinkující, role, publikum, scéna, zákulisí, ale i fasáda či vytváření dojmu na publikem, před

kterým účinkující vystupuje, kde kladný výsledek vytvořeného dojmu je považován za cílený záměr celkového počínu prezentování se. Otiskneme-li tyto konceptuální pojmy do virtuálního prostředí sociální sítě Facebook za účinkující pak budeme považovat uživatele této sociální sítě, jenž vlastní svůj osobní profil. Jakmile počíná hrát své představování, představení přebírá na sebe konkrétní roli a tu předkládá publiku, za které lze považovat dle nastavení soukromí profilu buďto pouze přátelé, nebo v případě veřejného nastavení profilu, se kterými bude pracovat i tato předkládaná práce ve svém výzkumném vzorku, kohokoliv, jenž uživatelův účet navštíví. Jak dále píše *Zarghooni*⁸⁸ a *Papacharissi*⁸⁹ za přední region, scénu lze ve virtuálním prostředí sociální sítě Facebook považovat domácí profilovou stránku uživatele, kdežto dyadické interakce, uživatele písícího na klávesnici a úpravy vlastního profilu autorka řadí do zákulisního chování, jenž se odehrává v rámci zadního regionu, které není, nemělo by být přístupné publiku. *Goffman* ve svém dramaturgickém konceptu dále uvádí, že součástí předního regionu, scény, pro účely této práce v rámci Facebooku profilové stránky uživatele, je fasáda, v jejímž rámci se nachází osobní fasáda tvořena vzhledem a způsoby vystupování. Vzhled uživatele sociální sítě Facebook je podle *Carolyné Kane*⁹⁰ totožný s fotografiemi uveřejňovanými samotným uživatelem Facebooku a zároveň s takovými fotografiemi, na kterých se vlastně sám uživatel a vlastník profilu vyskytuje. Jak dále *Kane* doplňuje, jedná se o obrazový materiál neverbálního charakteru, který je v prostředí sociální sítě velmi důležitým a signifikantním prostředkem sebeprezentace. Naopak verbální sebeprezentační příspěvky jsou analogicky přisuzovány způsobu vystupování uživatele sociální sítě Facebook. Kvůli snahám o dosažení maximální věrohodnosti vytvářeného profilu uživatele sociální sítě Facebook by stejně tak, jako uvádí *Goffman*, měly být vzhled a způsob vystupování prezentovaného uživatele v souladu. Jak bylo uvedeno na počátku této podkapitoly, i uveřejňování statusu na uživatelův profil je považováno za jistý druh interakce a společně s tímto tvrzením a získaných znalostech na základě *Goffmanova* dramaturgického konceptu lze vyvodit, že i tato interakce odehrávající se ve virtuálním prostředí k vytvoření žádoucího dojmu o

⁸⁸ ZARGHOONI, S. 2007. A Study of Self-Presentation in Light of Facebook. Institute of Psychology, University of Oslo. s. 9. [cit. dne 3.4.2014] Dostupné z: http://folk.uio.no/sasanz/academic%20work/Selfpresentation_on_Facebook.pdf.

⁸⁹ PAPANCHARISSI, Z. The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 79. 2002. s. 643-660. s. 644.

⁹⁰ KANE, C. M. I'll see you on MySpace: Self-presentation in a social network website. Cleveland State University. 2008. [cit. dne 3.4.2014] Dostupné z: https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/csu1210100096/inline. s. 13-16.

uživateli vyžaduje zpětnou vazbu publika. Ta je prezentujícímu se uživateli poskytována skrze tlačítka like a komentáře pod jeho každým příspěvkem (tato možnost zpětné vazby v podobě tlačítka like a komentářů nemusí být však přístupná uživatelům, které nemá prezentující se uživatel a vlastník navštíveného profilu v přátelích, tento fakt se opět odvíjí od nastavení soukromí prezentujícího se uživatele).

Metodologická část

V metodologické části diplomové práce bude hovořeno o stěžejních složkách výzkumu vedoucího k vytvoření praktické části. Budeme se věnovat popisu výzkumných metod a technik, prostřednictvím kterých bude proveden původní výzkum vycházející z výzkumného vzorku a pátrající po zodpovězení předem vyřčených výzkumných otázek týkajících se sebe prezentace uživatelů sociální sítě Facebook.

3. Obsahová kvalitativní analýza, členská kategorizační analýza

Ve třetí kapitole se budeme zabývat popisem výzkumných technik a metod, prostřednictvím kterých bude následně podroben analýze zkoumaný vzorek zvolený k uspokojení předem vytyčených cílů.

V první podkapitole se zaměříme na popis kvalitativní obsahové analýzy, jež bude postupně vytvořen vymezením obsahové analýzy obecně a následně bude tato výzkumná technika uvedena do kvalitativního kontextu. Upozorněno bude dále na základní charakteristické vlastnosti, výhody a nevýhody, rámcové vymezení možných základních kroků kvalitativní obsahové analýzy. Část první podkapitoly bude věnována existujícím technikám sběru dat, u kterých se déle zdržíme u nezúčastněného pozorování a vzniku vlastních výzkumných dokumentů a fyzických dat, která budou vytvořena k realizaci výzkumu.

Druhá podkapitola bude pojednávat o druhé výzkumné technice, se kterou tato práce bude operovat a to o členské kategorizační analýze. V úvodu dojde k vysvětlení termínu sociální kategorie, na kterém se členská kategorizační analýza zakládá. Dále již bude konkrétně hovořeno o původu této výzkumné techniky a jejím konkrétním pojetím dle *Jiřího Nekvapila*.

3.1. Kvalitativní obsahová analýza

Výzkumných metod k dosažení předem stanovených cílů pilotních výzkumů existuje několikero. Předkládaná diplomová práce, jak již naznačila výše, bude vznikat na základě kvalitativní obsahové analýzy.

Obsahová analýza jakožto nejpoužívanější technika výzkumu obsahu mediálních sdělení se v nejvíce případech vyskytuje v kvantitativní podobě a „bývá popisována jako standardizovaná, systematická a intersubjektivně ověřitelná kvantitativní metoda analýzy zjevného obsahu komunikace.“⁹¹ Obsahová analýza slouží primárně jako prostředek pro analyzování většího množství komunikačních procesů, sdělení, obsahů, které mohou mít různé podoby (mluvené, psané, obrazové, gestové apod.).⁹² *Berelson* ji definoval jako výzkumnou techniku „objektivního, systematického

⁹¹ REIFOVÁ, I. Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál. 2004. s. 21.

⁹² ZICH, F. Úvod do sociologického výzkumu. 1. vyd. Praha: Express. 2004. s. 52.

a kvantitativního popisu manifestačního sdělení,⁹³ která byla vyvinuta jakožto prostředek analýzy tisku především co do tematické agendy médií. Pro analyzování písemných dokumentů je přijímána jakožto nejúčinnější metoda vůbec, jelikož jejím prostřednictvím lze proniknout do hlubších struktur sdělení (je možné identifikovat účinnosti sdělení, stav a charakteristiky společenského života atd.).⁹⁴ Obsahovou analýzu je možné realizovat pomocí kvantitativních nebo kvalitativních výzkumných metod. Pro dosažení předem stanovených cílů této práce budeme pracovat s kvalitativní variantou.

Kvalitativní výzkum vznikl na popud sociologů, kteří uvažovali o povrchnosti výsledkům, jenž vycházely z kvantitativních výzkumů založených na kvantifikaci. Snažili se najít způsob, jakým by se lépe dalo zaměřit na sociální jevy a překonat zprůměrnování sociální reality. K tomuto účelu složí právě kvalitativní způsob zkoumání. Kvalitativní výzkum je „způsob zjišťování a popisu sociální reality.“⁹⁵ Základem kvalitativního výzkumu není „exaktní měření a kvantitativní vyjádření vlastností jednotlivých částí sociálních celků, neusilují o reprezentativnost poznatků a způsoby jejich statistického ověřování“⁹⁶ jako tomu je u kvantitativního výzkumu. Tedy kvalitativním výzkumem máme namysli v podstatě jakýkoliv výzkum, který nevzniká na základě statistických postupů či jiných způsobů kvantifikace. Vztah mezi kvalitativním a kvantitativním není však opozitní, jak by se mohlo po nastolení těchto definic zdát, nýbrž však komplementární, tedy vzájemně se mohou doplňovat.

Creswell definoval kvalitativní výzkum následně. „Kvalitativní výzkum je proces hledání a porozumění na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému, [v němž] výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“⁹⁷ Kvalitativní výzkum se snaží hluboce ponořit do každodennosti, snaží se sledovat sociální chování v životě jednotlivců i skupin, snaží se popsat tyto jevy, činnosti a vztahy a následně je interpretovat, vysvětlit. Zaměřuje se také na identifikaci a popis vztahů, souvislostí a motivů jevů, činností a vztahů a nejdůležitějším výsledkem je pak porozumění tohoto každodenního sociálního chování.

⁹³ Tamtéž. s. 52.

⁹⁴ Tamtéž. s. 52-53.

⁹⁵ Tamtéž. s. 99.

⁹⁶ Tamtéž. s. 99.

⁹⁷ CRESWELL, J. W. *Qualitative inquire and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks: Sage Publications. 1998. s. 12.

Kvalitativní výzkum si mezi své cíle klade „vytváření nových hypotéz a teorie s cílem porozumět jevu. Toto porozumění znamená pochopit jev ve všech jeho podstatných souvislostech.“⁹⁸ Kvalitativní přístup se od kvantitativního výzkumu liší tedy přístupem ke zkoumanému sociálnímu jevu.

*Disman*⁹⁹ uvádí pro kvalitativní výzkum několik faktálních podstat, které vznikají vůči nedefinování si předmětu výzkumného zájmu. První diferencí kvalitativního přístupu k dosažení stanovených výzkumných cílů oproti kvantitativní metodě je rozdíl v množství a nasycenosti výzkumného materiálu, kde pro kvalitativní výzkum platí to, že většinou pracujeme s velkým množstvím dat a informací o malém počtu jedinců a v průběhu výzkumu dochází k velké redukci zkoumaných jedinců. A z tohoto důvodu malého počtu sledovaných jedinců *Disman* vyvozuje také následující skutečnost, že výsledky kvalitativního výzkumu lze jen těžko, ne-li vůbec, generalizovat na populaci. Jelikož existuje mnoho vědeckých přístupů a myšlenkově zaměřených škol, jenž pracovaly s kvalitativním výzkumem, lze jen těžko podat přesný předpis jednotlivých kroků kvalitativního výzkumu, a tak nelze v případě této výzkumné metody hovořit o přílišné standardizaci. *Disman* dále přisuzuje kvalitativnímu výzkumu následující atributy. Jedná se o výzkumnou metodu, která pracuje s měkkými daty, tedy ne s těmi numerickými, je v souladu s induktivním postupem vyvozování závěrů, je holistická, historická, hledající smysl věci a zkoumá prožitky a příčiny.

*Hendl*¹⁰⁰ sumarizuje základní charakteristické vlastnosti kvalitativního výzkumu z dostupného vědění několika autorů (*Miles, Creswell, Huberman, Bohdan, Biklen*) zabývajících se tímto výzkumným přístupem. Podle *Hendlova* souhrnu se jedná o výzkumnou techniku, jenž zakládá na delším a intenzivním kontaktu se sociální situací, jedincem či sociální skupinou a je v této interakci odrážena každodennost. Výzkumník by se měl zaměřit na vytvoření si integrovaného pohledu na objekt zkoumaného tématu, pít se po kontextové logice a pravidlech fungujících v rámci konkrétní sociální interakce. Metody pro získávání dat nejsou příliš standardizované a vesměs záleží na výzkumníkovi samotném, zda budou pracovat například s přepisy terénních poznámek z pozorování a rozhovorů, fotografiemi, audio či videozáznamy, deníky, osobními komentáři, poznámkami, úředními dokumenty, úryvky z knih nebo s něčím jiným, co může odrážet lidskou každodennost. Při kvalitativním výzkumu by mělo dojít k separaci

⁹⁸ Tamtéž. s. 12.

⁹⁹ DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2002. s. 286.

¹⁰⁰ HENDL, J. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. s. 50-51.

určitých témat ve zkoumaném materiálu, ale zároveň je nutno brát v potaz kontext, ze kterého tato data vycházela. Ústředním bodem kvalitativního výzkumu je pak získání odpovědí například na otázky typu jak lidé chápou určité situace, které se kolem nich odehrávají, proč se chovají konkrétním předkládaným stylem, jak si organizují den a proběhnuvší interakce. A v poslední řadě je charakteristických rysem kvalitativního výzkumu povinnost výzkumníka vytvořit obraz s jasnými konturami toho, co pozoroval a zaznamenal, přičemž je nutné pracovat s veškerým materiálem, jenž může být k takovému objasnění nápomocný.

Jako každá výzkumná technika i kvalitativní výzkum disponuje určitými výhodami, avšak na druhé straně lze reflektovat několikéré výhrady. V krátkosti se zaměříme právě na výhody a nevýhody kvalitativního výzkumu a to nejen proto, abychom si při jeho následném realizování dali, především na rizika, pozor a snažili se tak v co největší míře zabránit napadnutelnosti předkládané práce, její praktické realizace a vyvozených teorií a závěrů. K výhodám kvalitativního výzkumu jednoznačně patří možnost získání velmi důkladného a podrobného nahlédnutí a popisu určitého výzkumného tématu týkajícího se jedince, skupiny, události nebo moderního fenoménu. Pozitivně je také hodnocena ta skutečnost, že k zodpovězení výzkumné otázky dochází na základě zkoumání výzkumného vzorku, který je v přirozeném a pro výzkumný materiál v typicky odpovídajícím prostředí. S tímto faktem souvisí následující výhoda, které se týká dobré přizpůsobivosti této výzkumné techniky na místní situace a podmínky. Prostřednictvím kvalitativního výzkumu je možné zkoumat procesy, příčinné souvislosti a také navrhovat teorie. Velmi dobře je popisovaná výzkumná technika hodnocena díky tomu, že pomáhá k uchopování a vytváření počátečních teorií právě u novodobých fenoménů. Mezi časté nevýhody, jenž jsou v souvislosti s kvalitativním výzkumem uváděny, lze řadit problematičnost zobecňování výsledků na celou populaci a do odlišného prostředí, než pro které byly konečné výsledky stanoveny. U kvalitativního výzkumu je také obtížné provádět kvantitativní predikce a testovat hypotézy a teorie. Jako další nevýhoda kvalitativního výzkumu bývá uváděna časová náročnost sběru a analýzy zkoumaných dat a jako často zvýrazňovaný a velmi relevantní argument, kterým lze kvalitativní výzkum lehce napadnout, je zkreslení výsledků výzkumu subjektivními zkušenostmi, preferencemi, zaujetím a hodnocením výzkumníka. Upozorníme na to, že výše uvedené, a o to spíše negativní, vlastnosti kvalitativního výzkumu jsou zde zmiňovány proto, aby byla výzkumnice obeznámena

s těmito riziky napadnutelnosti původního výzkumu, a tak se snažila v maximální míře dodržovat především aspekt objektivnosti při konstatování výsledků a teoretických závěrů.¹⁰¹

Jak již bylo uvedeno návod a přesný postup na provedení kvalitativního výzkumu neexistuje. Je možné však obecně vyvodit několik základních kroků, které mohou tvořit pomyslnou vývojovou osu pro jeho průběh. *Hendl*¹⁰² uvádí, že je v první řadě nutné, stejně tak jako u jiných výzkumů, stanovit si výzkumné téma a vytvořit si hlavní výzkumné otázky, která lze rozdělit na hlavní a vedlejší. Obojí typy výzkumných otázek mohou být v průběhu výzkumu, při sběru dat a jejich analyzování měněny, doplňovány a úžeji definovány. V procesu výzkumu pak mohou vznikat kromě modifikace primárně zvoleného výzkumného postupu, plánu, sběru dat nebo jejich analyzování, k čemuž mohou sloužit jak deduktivní tak většinou převažující induktivní postupy pro vyřčení závěrů. „Analýza dat a jejich sběr probíhají současně – výzkumník sbírá data, provede jejich analýzu a podle výsledků se rozhodne, která data potřebuje, a začne znovu se sběrem dat a jejich analýzou. Během těchto cyklů vysloví své domněnky a závěry přezkoumává. Ověřuje popisnou, interpretační nebo teoretickou validitu výsledků.“¹⁰³ Výstupem kvalitativního výzkumu je pak vyslovení možné teorie o zkoumaném fenoménu.

Zich vyčleňuje přehledněji čtyři rámcové kroky kvalitativního výzkumu. První krok je totožný se s n e až tak systematickým a dobře strukturovaným *Hendlovým* popisem postupu kvalitativního výzkumu, a proto lze již jen doplnit, že téma výzkumu či výzkumný problém je nutné vydefinovat až do takové krajnosti, aby bylo jasné „o čem, o kom a kde budou shromažďována kvalitativní data [a] v této fázi je také stanoveno, jakou metodu použijeme ke sběru kvalitativních empirických dat [což znamená stanovit si] např. scénář rozhovoru, organizační postup, počet rozhovorů, časový plán apod.“¹⁰⁴ V druhé fázi kvalitativního výzkumu je nutné získat relevantní empirický materiál, který má verbální podobu, a jak již bylo uvedeno, většinou se jedná o menší počet zkoumaných jedinců, u kterých by měla být zachycena jejich každodennost do, co možná, největší míry. Tento krok většinou provádí sám výzkumník. Třetí krok kvalitativního výzkumu podle *Zicha* je tvořen metodami

¹⁰¹ HENDL, J. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. s. 52.

¹⁰² Tamtéž. s. 50.

¹⁰³ Tamtéž. s. 50.

¹⁰⁴ ZICH, F. Úvod do sociologického výzkumu. 1. vyd. Praha: Express. 2004. s. 102.

„analýzy a interpretace shromážděných empirických materiálů,“¹⁰⁵ při kterých dochází k repetitivnímu hodnocení významů získaného výzkumného materiálu propojovaného s teoretickými znalostmi problematiky a citlivosti stanovovat hypotézy, hledat a srovnávat souvislosti. Výsledkem tohoto interpretačně-analytického procesu je pak buď podrobná analytická výzkumná zpráva, jenž obsahuje shrnutí obecnějšího charakteru, které je předzvěstí dílčí teorie zkoumané problematiky a měla by v ní být obsažena také doporučení a prognóza předpokládaného vývoje zkoumaného jevu, nebo studie, která je založena na tzv. zakotvené teorii (grounded theory) odpovídající výzkumnému tématu. Poslední a konečnou fází kvalitativního výzkumu, jenž je úzce propojena s třetím krokem popisované výzkumné metody je vypracování takového materiálů, jenž bude obsahovat veškeré důležité poznatky k předložení vyzkoumaných výsledků recipientům a to formou buďto závěrečné zprávy nebo studie v podobě ucelené zakotvené teorie.¹⁰⁶

Technik, jakožto postupů prostřednictvím kterých lze dospět ke shromažďování výzkumného materiálu, empirických dat pro kvalitativní výzkum, by se dal sepsat několika položkový seznam, jenž lze úžeji sestavit z kvalitativního dotazování, pozorování a vytváření a analyzování dokumentů či fyzických dat. Každá z těchto technik disponuje specifitějšími modifikacemi. Pod kvalitativního dotazování pak spadá strukturovaný rozhovor, rozhovor pomocí návodu, neformální rozhovor, narativní či fenomenologický rozhovor, skupinová diskuze či interview ale i vyprávění. Pozorování lze dále dělit na zúčastněné, nezúčastněné a strukturované pozorování. K dokumentům a fyzickým datům náleží takové artefakty (osobní dokumenty, úřední dokumenty, archivované údaje, výstupy masových médií a virtuální data), jenž již existují a povinností výzkumníka je si data samostatně obstarat.¹⁰⁷ Předkládaná původní práce bude shromažďovat výzkumný materiál pro kvalitativní výzkum pomocí kombinace dvou technik a sice nezúčastněného pozorování a vytváření si vlastních dokumentů a fyzických dat. Necht' je proto nyní těmto technikám věnován větší prostor nejen pro seznámení se s těmito technikami, ale i kvůli jejich korektnímu vykonání.

Nezúčastněné pozorování je charakteristické maximální eliminací interakce s pozorovaným jedincem, skupinou jedinců a tak ho lze považovat za velmi nenásilnou a nevtíravou techniku sběru empirických dat pro kvalitativní výzkum oproti např. zúčastněnému pozorování. Pozorovatel by si měl držet maximálně možný odstup a

¹⁰⁵ Tamtéž. s. 102.

¹⁰⁶ Tamtéž. s. 102-103.

¹⁰⁷ HENDL, J. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál, 2005. s. 6-7.

neutrální přístup, stejně tak by se měl chovat, a najít si v terénu takovou pozici, která mu bude umožňovat pozorování, aniž by sebe méně narušoval pozorované objekty. Nezúčastněné pozorování se snaží postihnout nejširší spektrum jedincova sociálního jednání a chování nebo skupiny jedinců, avšak oproti ostatním technikám sběru dat kvalitativního výzkumu bývá úžeji zaměřené na konkrétní způsoby chování.¹⁰⁸

Do dokumentů a fyzických dat lze řadit osobní dokumenty, úřední dokumenty, archivované údaje, výstupy masových médií a virtuální data, jenž jsou umístěna na internetu ať už na internetových stránkách, v internetové poště nebo v internetových diskuzích.¹⁰⁹ Tato data znikla v minulosti a výzkumník si je musí samočinně obstarat. Pro účely předkládané diplomové práce bude využito dokumentů vzniklých z virtuálních dat. V našem případě se bude jednat o dokumenty vytvořené print screeny záložek informace a profilů timeline od sledovaných uživatelů.¹¹⁰

3.2. Členská kategorizační analýza

Pro jednodušší a přehlednější uchopování světa dochází ke kategorizování každodenní žité reality, jedinců a skupin, předmětů, zkrátka všeho existujícího. Kategorizování nám „pomáhá uspořádat velké množství informací, kterými se lidé řídí při každodenních odhadech situace; přizpůsobuje problémy již stávajícím kategoriím, pokud to jen trochu jde; umožňuje rychle rozpoznat příbuzný objekt; dává o tom, co do nich spadá určitou představu a vyvolává určité emoce; může být více či méně racionální.“¹¹¹ Sociální kategorizace, které si bude tato práce všímat, zakládá na schopnosti jednotlivce se vymezit vůči ostatním jedincům. „Sociální kategorizace je proces, který umožňuje členit sociální svět na smysluplné celky, nejobecněji na členy vztažné (in-group) a nevztažné (out-group) skupiny. Sociální skupiny jsou kognitivní schémata popisující vlastnosti kategorií/skupin a také vztahy mezi vlastnostmi, které se pohybují od konkrétních příkladů až po abstraktní a neurčité, jen volně propojené vlastnosti.“¹¹² Jedinec se dle podobnosti zařazuje do kategorie týž členů jedné skupiny a naopak na základě rozdílů se vymezuje vůči odlišným, kteří do této/těchto skupin

¹⁰⁸ Tamtéž s. 101-102.

¹⁰⁹ Tamtéž s. 103-104.

¹¹⁰ Tyto dokumenty jsou obsaženy na přiloženém CD ve složce Výzkumný materiál.

¹¹¹ ALLPORT, G. W. O povaze předsudků. Praha: Prostor. 2004.

¹¹² VOJTÍŠKOVÁ, K. Studium sociální struktury jako konstruovaného prostoru. Sociální kategorizace a sociální identita. In: ŠAFR, J. Sociální distance, interakce, relace a kategorizace: alternativní teoretické perspektivy studia sociální stratifikace. 1. vyd. Praha, 2008. s. 66.

nepatří. Dochází na zodpovědění si otázek typu „kdo jsem, k jaké skupině patřím a proč a kdo jsme my [...] a kdo jsou oni, proč nejsou jako my, proč nepatří mezi nás?“¹¹³ Pokud je jedinec schopen odpovědět si na tyto otázky, dojde do stavu sociálního identifikování se, čímž je schopen určit svou sociální identitu/identity. Nejde ale pouze o zařazení se do jedné kategorie. Příslušnost jedince k určité sociální kategorii může být četná a jedinec se může cítit náležící k jedné kategorii ve větší míře nežli k druhé.¹¹⁴ Zařazení sebe či druhé osoby se neděje nahodile, ale vždy odpovídá takové kategorii, která je pro danou situaci nejvíce náležitá. Každá kategorie disponuje odpovídajícími kategoriálně náležitými aktivitami a rysy (predikáty, zásobárnami vědění), které lze chápat jako typické atributy pro danou kategorii a tedy i pro jedince jimi označenými. Jelikož jsou kategoriálně náležitými aktivitami a rysy podmíněny kategoriálně lze určit charakter, kategorii a identitu jedince nejen směrem ze sociální kategorie k sociálně náležitým vlastnostem a rysům, ale i naopak od sociálně náležitých vlastností a rysů k sociální kategorii. Tento mechanismus funguje i obráceně. Dále se s kategoriemi pojí jistá očekávání a předpoklady jak pro osoby kategorizující, tak i pro kategorizované. „Kategorizační práci je současně projektován a produkován morální řád, [kategorie] zajišťují legitimnost jednání [a jsou] prostředkem sociální organizace a její morální garance, tedy symbolické kontroly a donucení.“¹¹⁵

Kategorizováním vytváříme určitou činnost, něco jim činíme. Abychom byli schopni analyzovat, co kategorizováním činíme, nemůžeme se zaměřit pouze na „výběr slov“ z jednotlivých kategorií, je nutné jít do hloubky. Čili je nutné se zaměřit na systémovost procesu kategorizování, snažit se rozplést obecně známá a kulturně podmíněná pravidla a zákonitosti.¹¹⁶

Analytický aparát kategorizování vytvořil *Harvey Sacks* a nazval jej členskou kategorizační analýzou. Členská kategorizační analýza vychází z etnometodologie (sociálně vědní přístup zkoumání každodennosti, sociální interakce a metod, které lidé používají v sociální interakci k porozumění světu okolo sebe)¹¹⁷ a je považována za výzkumnou metodu, jenž se snaží odpovídat na to, „jak lidé vybírají a užívají kategorií

¹¹³ Tamtéž. s. 62.

¹¹⁴ Tamtéž. s. 64-69.

¹¹⁵ ŠMÍDOVÁ, O. Kvalitativní přístup ke zkoumání sociální struktury In ŠANDEROVÁ, Jadwiga. Sociální nerovnosti v kvalitativním výzkumu. 1. vyd. Praha: Institut sociologických studií Fakulty sociálních věd University Karlovy v Praze, 2007. s. 96.

¹¹⁶ Tamtéž. s. 95.

¹¹⁷ MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ, A. Velký sociologický slovník. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. s. 283.

k popisování svého světa, co tím dělají a jakou sociální funkci tyto popisy plní.¹¹⁸ Tato metoda umožňuje zkoumat to, jak jsou jednotliví jedinci či skupiny jedinců identifikováni v rozličných kategoriích napříč odlišnými kontexty, jak je jednotlivec kategorizován četným okolím ve stejné sociální situaci různě, což je podmíněno tím, jak kategorizující určují sebe samotné a jak si interpretují danou sociální situaci. Pro účely této práce můžeme členskou kategorizační analýzu úžeji definovat právě jako takovou metodu, která se soustřeďuje na analýzu sociálních kategorií, na identifikaci jednotlivých sociálních identit, o kterých víme, že se mohou kontextuálně proměňovat, tedy na to, jak jsou v textech, komunikacích, sociálních interakcích osoby kategorizovány, ale i jak kategorizující označují a prezentují sebe samotné. Zjištění posledního zmíněného si tato diplomová práce klade za svůj hlavní výzkumný cíl. K tomu, aby mohlo dojít k analyzování identit je však nejprve nutné se zamyslet nad vztahem kategorizování a sociální identity a celkovým procesem utváření jednotlivcoví identity a její prezentace. K teoretickému ukotvení tohoto zájmu nechť nám poslouží texty o sociální kategorizaci od *Jiřího Nekvapila*¹¹⁹ a o dramaturgickém konceptu *Ervinga Goffmana*¹²⁰

3.2.1. Analýza sociální kategorizace dle Jiřího Nekvapila

Jiří Nekvapil vidí sociální členskou kategorizaci jako jednu ze tří¹²¹ neoddělitelných stavebních složek rozhovoru, které musí participanté rozhovoru řešit. Sociální členskou kategorizaci vysvětluje určením toho, „jak se má hovořit o věcech, dějích, institucích, osobách atd., je to tedy problém kategorizace.“¹²² Nás bude zajímat primárně to, jak se hovoří o osobách a jejich skupinách, tedy se již konkrétně zaměříme na sociální kategorizaci. Základní informace o sociální kategorizaci byly nastíněny již v úvodu v pojednání o metodě členské sociální kategorizace obecně, doplníme však ještě

¹¹⁸ ŠMÍDOVÁ, O. Kvalitativní přístup ke zkoumání sociální struktury In ŠANDEROVÁ, Jadwiga. Sociální nerovnosti v kvalitativním výzkumu. 1. vyd. Praha: Institut sociologických studií Fakulty sociálních věd University Karlovy v Praze, 2007. s 95.

¹¹⁹ NEKVAPIL, J. Sociální kategorizace v interkulturním kontaktu: základní výklad, cvičení a diskuse dvou scén z podnikové komunikace. Čestínář 11, 2000-01, č. 3, s. 38-52, 72-84.

¹²⁰ GOFFMAN, E. 1999. Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě. Nakladatelství Studia Ypsilon. Praha. Viz kapitola 1.2.4 Goffmanův dramaturgický přístup a 2.3. Aplikace Goffmanova dramaturgického přístupu na sociální síť Facebook

¹²¹ Tři základní neoddělitelné složky rozhovoru dle Jiřího Nekvapila jsou: sekvenční organizace, tematická organizace a sociální (členská) kategorizace

¹²² NEKVAPIL, J. Sociální kategorizace v interkulturním kontraktu: základní výklad, cvičení a diskuse dvou scén z podnikové komunikace. Čestínář. 2000/2001, XI, č. 2. s. 39.

tento vědomostní základ důležitými poznatky o této metodě uchopování každodenního žitého světa.

Zvolení si sociální kategorie v rozhovoru je citlivou záležitostí, jelikož tímto jedinec odhaluje svou sociální identitu, případně jak by chtěli, aby ho ostatní viděli, vnímali, a zároveň představuje své stanovisko a vymezení se ve vztahové hierarchii vůči ostatním účastníkům komunikačního procesu, sociální interakce. Jedinec disponuje několika sociálními identitami a v rámci rozhovoru se dostávají do popředí, jsou žádoucí, ne-li pak až očekávány pouze relevantní sociální identity v rámci rozhovoru či úžeji v jeho konkrétním bodě. Sociální identita je tedy vyjednávaná a záleží pouze na samotných participantech rozhovoru, zda výzvu k prezentování jiné, nepatřičné sociální identity od komunikačního partnera přijme nebo ji bude ignorovat. A naopak pokud se jeden z účastníků rozhovoru „převlékne“ od odlišné sociální identity nespádající do kontextu rozhovoru v jeho průběhu a tím bude usilovat o posunutí tohoto rozhovoru do jiné perspektivy je jen na recipientovi, zda tyto kroky komunikačního partnera bude tolerovat či nikoliv. Nekvapil dále uvádí, že se sociální kategorie shlukují do inventářů sociálních kategorií, které disponují vlastním uspořádáním. Nejedná se o uměle vytvořené inventáře vědci, nýbrž tyto inventáře vznikají, jsou tradovány samotnými členy společnosti a to v jejich každodenním životě. Na základě systematického uspořádání sociálních kategorií do svých inventářů lze pak identifikovat situačně podmíněné, stabilní (základní) nebo dvoučlenné inventáře. Situačně podmíněné inventáře sociálních kategorií jsou ty, které se odehrávají „zde a nyní“. Jsou tedy definovány konkrétním rozhovorem a ještě k tomu právě daným bodem probíhající rozhovoru. Z této kontextuální podmíněnosti pak mohou vznikat i doposud nezažité, zcela nové sociální kategorie, které rozšiřují svoje inventáře jako například lexém squatter, workoholic apod. Oproti těmto dynamickým inventářům sociálních kategorií jsou ty základní stabilní. Základními je označujeme proto, že jsou vždy aplikovatelné k charakterizaci neznámých osob každého člena populace a kromě verbálního ukotvení je lze vyčíst také z neverbální prezentace konkrétního jedince. Zde máme na mysli fyzické znaky na těle nebo oděvu kategorizovaného. Do tohoto inventáře sociálních kategorií spadá diferenciací pohlaví, rasy, věku a třídy. Dvoučlenné inventáře vznikají prostřednictvím tzv. standardizovaných relačních párů, což jsou páry, jež jsou funkčně i významově podmíněné a závislé jeden na druhém, jeden člen implikuje druhý, a pokud není přítomen, je postrádán. Oba členi standardizovaných relačních párů jsou svázáni

právy a povinnostmi vůči sobě samým. Jako příklad zde můžeme zařadit kategorie jako manžel a manželka, rodič a dítě či v pracovním procesu podřízený a nadřízený pracovník. Kromě toho, že je sociální kategorie podmíněna komunikačním kontextem probíhajícího rozhovoru, je nutné při výběru sociální kategorie dodržovat dvě základní pravidla, které ovlivňují nejen to, jak komunikační partner bude dané sociální kategorii rozumět, ale i jakou sociální kategorií sám mluvčí použije, vyřkne v konkrétním bodě rozhovoru. Nekvapil hovoří o pravidlu konzistence a naslouchání. První uvedené pravidlo „říká, že v okamžiku kdy byla použita v komunikaci kategorie z určitého inventáře kategorií, mohou být také další osoby kategorizovány pomocí kategorií z tohoto inventáře kategorií.“¹²³ Pravidlo konzistence hraje podstatnou roli v takových případech, kdy se nemusí být určení sociální kategorizace jasně jednoznačné. V těchto nejasných komunikačních situacích pravidlo konzistence předurčuje posluchači významovou linii, odpovídající sociální kategorii, ve které by se měl při dekódování a následné reakci v rozhovoru komunikační partner pokračovat. Jednoduše řečeno posluchači musí být nabídnuta sociální kategorie z téhož inventáře sociálních kategorií proto, aby tuto kategorii byl schopen interpretovat. Dalším důležitým aspektem sociálních kategorií je ta skutečnost, že jsou velmi bohaté na inference, tedy že lze od nich odvodit velké množství další skutečností, vlastností, postojů a vztah. K tomu aby se účastníkům komunikačního procesu evokovali sociální kategorie v rozhovoru zřetelně, je nutné využít obecně kulturně známé kategoriálně vázané aktivity a rysy. Problém nepochopení se komunikačních partnerů může vznikat tehdy, když indicie pro určení sociální kategorie nejsou implicitně vyřknuty v jedné větě, ale v průběhu celého rozhovoru, nebo jestliže je určení sociální kategorie netransparentní a tento fakt nezajistilo ani pravidlo konzistence, nebo také tím, že jsou naznačovány až příliš individuálními subtilními prostředky, které komunikační partner není bez důkladnější znalosti myšlenkových pochodů mluvčího sto identifikovat.

Shrneme-li tento analytický aparát, jádro členské kategorizační analýzy spočívá v zjišťování toho, jak jsou utvářeny představy o jedincích v každodenním životě prostřednictvím interakcí, jak jsou tyto představy reprodukovány a přetvářeny k tomu, aby lidská komunikace byla úspěšná a efektivní. Ke každé sociální kategorii se váže soubor kategoriálně podmíněných vlastností a rysů.

¹²³ NEKVAPIL, J. Sociální kategorizace v interkulturním kontraktu: základní výklad, cvičení a diskuse dvou scén z podnikové komunikace. Čestínaf. 2000/2001, XI, č. 2. s. 44.

4. Výzkumné otázky, výzkumný vzorek, operacionalizace

Čtvrtá kapitola bude věnována ve svých třech podkapitolách výzkumným otázkám, předpokladům, zkoumanému vzorku a operacionalizaci.

V první podkapitole dojde k vymezení si hlavních a vedlejší výzkumných otázek a jejich důkladnému vysvětlení. Navrhnuty budou také jejich možné předpokládané odpovědi.

Druhá podkapitola seznámí recipienty předkládané práce s výzkumným vzorkem. Důraz bude kladen na jasné definování tohoto vzorku, jeho složení a základních charakteristiky. Dále pak bude popsán proces, kterým data byla získávána a postupně tříděna až do vzniku konečného vzorku, jenž bude podroben zkoumání.

Třetí podkapitola s názvem operacionalizace seznámí recipienty této práce se stěžejními kroky pro realizaci autorského výzkumu. Bude zde vysvětlen postup, který povede k zodpovězení výše stanovených výzkumných otázek a vyřčení výsledků výzkumu.

4.1. **Hlavní a vedlejší výzkumné otázky a jejich předpoklady**

Na základě teoretické části předkládané práce si nyní vymezíme hlavní výzkumnou otázku, která bude blíže určena několika vedlejšími otázkami. Hlavní i vedlejší výzkumná otázka pak bude jasně vysvětlena, aby recipientovi byl absolutně jasný její záměr a došlo tak následně také k pochopení vplynuvších závěrů. Jak již je uvedeno v názvu práce a celé její teoretické části budeme se hlavně zaměřovat na otázku sebe prezentace uživatelů sociální sítě Facebook. Výchozí jednotkou pro hodnocení sebe prezentace uživatele budou sociální kategorie. U sociálních kategorií se zaměříme na jejich charakter a vyhraněnost, koliznost, ale i na to, prostřednictvím jakých dostupných facebookových sebe prezentačních možností jsou prezentovány. Seznamme se nyní s úplným zněním hlavních a vedlejších výzkumných otázek.

Hlavní výzkumná otázka:

1. Jakým způsobem se sebe prezentují uživatelé sociální sítě Facebook?

Vysvětleme si nyní, co máme touto otázkou na mysli a začněme od konce hlavní výzkumné otázky. *Sociální síť Facebook* jsme si již definovali v teoretické části práce stejně tak pojem *sebe prezentace*, jenž se pojí s předkládáním identity uživatele skrze

sociální kategorie a role druhým jedincům s cílem vyvolání určitého dojmu. Koho však považujeme za relevantního *uživatele* sociální sítě Facebook pro účely této práce bude blíže stanoveno v následující podkapitole 4.2 Výzkumný vzorek, krátce se zmiňme však o stěžejních kritériích pro volbu výzkumného vzorku. Bude se jednat o velice silné a uživatele sociální sítě Facebook s veřejně přístupným profilem, kteří uveřejňují na svůj profil timeline několik statusů denně, nepatří mezi přátele autorky, výzkumnice, proto musí mít veřejný profil a náleží do věkové kategorie od pětadvaceti do čtyřiatřiceti let. Záludnou částí výše uvedené hlavní výzkumné otázky, kterou bude důležité si blíže vymezit jsou počáteční slova otázky a to *jakým způsobem*, přičemž nadefinování smyslu těchto slov dá vzniknout vedlejším výzkumným otázkám předkládané práce. Pod slovy *jakým způsobem* máme na mysli to, že se budeme zabývat prostřednictvím jakých sociálních kategorií uživatelé sociální sítě odkrývají druhým uživatelům k dispozici svou identitu. Dále se pak otázkou *jakým způsobem* budeme tázat na to, zda uveřejněné sociální kategorie jsou považovány a hodnoceny v rámci českého socio-kulturního kontextu jako kladné či záporné. Zajímat nás bude také to, jestli jsou prezentované sociální kategorie samotným uživatelem uveřejňovány jako jasně, pevně a jednoznačně ukotvené v něm samotném. Další vedlejší výzkumná otázka se bude snažit hledat odpovědi na to, jestli je uživatelova sebeprezentace neutrální nebo příznaková. Zaměříme se také na to, jestli je sociální kategorii prezentována přímou či nepřímou, verbální či neverbální nebo kombinovanou Facebookovou sebeprezentační formou. Z důvodů větší přehlednosti a maximálního nastolení porozumění vedlejších výzkumných otázek, nechť nyní dojde k jejich výčtu a vyčerpávajícímu popisu.

Vedlejší výzkumné otázky:

1. Prostřednictvím jakých konkrétních sociálních kategorií dochází k sebeprezentaci uživatelů sociální sítě Facebook?

- Touto otázkou máme na mysli prostřednictvím jakých konkrétních sociálních kategorií, sociálních rolí se uživatelé sociální sítě Facebook prezentují. Ke zodpovězení této otázky budeme vycházet z tvrzení *Jiřího Nekvapila*, jenž upozorňuje na existenci sociálních kategorií používaných jedinci k orientování a uchopování reálného světa a z tvrzení *Goffmana*, který je přesvědčen, že se jedinci sebeprezentují skrze hraní rolí.

- **1. Předpoklad:** Uživatelé sociální sítě Facebook se budou prezentovat skrze široké spektrum sociálních kategorií. Domnělými a očekávanými sociálními kategoriemi mohou být např. základní sociální kategorie týkající se pohlaví, věku, rasy, třídy dále pak zaměstnání, vzdělání, rodiny, politické orientace, náboženského vyznání, koníčků a zájmů.
- 2. Jsou zjištěné konkrétní sociální kategorie v českém socio-kulturním kontextu hodnoceny jako pozitivní nebo negativní?**
- Zde dojde ke třídění zjištěných sociálních kategorií na základě zodpovězení první vedlejší výzkumné otázky a k jejich hodnocení. Na základě zodpovězení této vedlejší výzkumné otázky pak budeme schopni o prezentujícím uživateli usoudit, zda se prezentuje spíše kladným způsobem a tedy se tak snaží vyvolat, co nejlepší dojem na druhé uživatele nebo se nebojí začlenit také negativní status, emoci, odkaz či jiný Facebookový sebezprezentační prostředek a tím více inklinovat neidealizovanému já a překonat společenský konsenzus.
 - **2. Předpoklad:** Uživatelé sociální sítě Facebook se budou prezentovat primárně skrze takové sociální kategorie, jenž jsou v českém socio-kulturním kontextu považovány za kladné a v souladu s Goffmanovým dramaturgickým konceptem se budou snažit vytvořit dobrý dojem. Lze tedy očekávat sebezprezentační taktiku vytvořenou na základě sociálních kategorií např. matka, kuchařka, pečovatelka oproti narkomanka, zlodějka, vězenkyně.
- 3. Je sebezprezentace uživatele sociální sítě Facebook prostřednictvím sociálních kategorií jasná předkládána jako pevná a jednoznačně ukotvená v samotném uživateli?**
- Ve třetí vedlejší výzkumné otázce se budeme snažit odpovědět na to, zda uživatelova sebezprezentace působí sebejistě, sebevědomě, jasně a odhodlaně nebo pochybuje o své vymezení v sociální realitě, zda lze tedy identifikovat určitý nesoulad, kolize či vylučování se sociálních kategorií použitých k sebezprezentaci. Tedy zda sebezprezentující se uživatel sociální sítě Facebook již našel odpovědi na otázky v souvislosti s teorií sociální identity a sociálního kategorizování a vymezil se vůči tomu, kam patří, jaké je jeho místo a pozice na světě nebo stále tápe je nestálý,

dokonce se i táže druhých na svou identitu, na to, kam a ke komu by měl patřit apod. Jako příklad uvedme sociální kategorii lékař, chirurg, který se bude ale prezentovat jako člověk, který špatně snáší krev.

- **3. Předpoklad:** Sebe prezentace uživatelů sociální sítě Facebook bude skrze sociální kategorie působit jasně, pevně, ukotveně, sebejistě, sebevědomě a odhodlaně. Sebe prezentující se uživatelé budou mít již povědomí o svém místě na světě a sociálních kategoriích, prostřednictvím kterých se definují, nebude docházet k nesouladu, kolizi nebo vylučování se sociálních kategorií a jejich odpovídajících vlastností

4. Probíhá sebe prezentací proces uživatele sociálně sítě Facebook neutrálně nebo příznakově?

- Neutrálním průběhem sebe prezentací procesu je myšleno takové předkládání vlastní identity ostatním uživatelům, ve kterém se nevyskytuje příznak. O příznaku uvažujeme v souvislosti s tvrzením *Davidy Šmahela*, který tvrdí, že se lidé v internetové interakce podle míry anonymity virtuálního prostředí více otevírají, nebojí se razantněji předkládat své názory a bojovat za ně nebo se projevat s vědomí složitějšího postihu za jejich chování, než-li je tomu v reálné interakci. Za příznak můžeme pak považovat názorové vyhraněnosti, bití se za svou pravdu či lexikální odkazování k pejorativnímu až vulgárnímu projevu, slovní hrubost, agresi, napadání a útoky, negativní emoce. Budeme si tedy všimnout pouze signifikantnějšího negativního příznaku.
- **4. Předpoklad:** Uživatelé sociální sítě Facebook nebudou pro svou prezentaci požívat přílišnou názorovou vyhraněnost, lexikální negativní příznakovost, pejorativní slova, vulgarismy ani negativní emoce.

5. Dochází k sebe prezentaci na profilu timeline dominantně přímou, nepřímou nebo kombinovanou formou a co z toho vyplývá?

- Za přímou a nepřímou formu sebe prezentace na sociální síti Facebook budeme považovat takové definování, které používá *Zhao* a jeho výzkumný tým. Na základě svého zkoumání vydělili nepřímou sebe prezentací formu, kam spadá vizuální a kulturní já prezentovaného uživatele, první tvořeno fotografiemi, druhé kulturním vkusem, a přímou sebe prezentací formu, do níž spadá sebe prezentace prostřednictvím

lexikálního vyjádření. Konkrétněji za přímou sebeprezentační formu budeme považovat pouze veškeré informace sloužící uživateli sociální sítě k sebe prezentaci, jenž budou pouze verbálního, lexikálního charakteru nedoplněny o žádné další odkazy, emoce, fotografie, videa. Za nepřímé sebeprezentační formy budou brány právě takové příspěvky, statusy na profilu timeline uživatele Facebooku, které budou obsahovat pouze a jednotlivě fotografii, video, odkaz, emoce. Kombinovanou formou je pak myšlena sebe prezentace vytvořenému pomocí přímé a nepřímé sebeprezentační formy zároveň. Tedy konkrétně například lexikální status doplněný emocí a fotkou.

- **5. Předpoklad:** Uživatelé se budou nejčastěji prezentovat prostřednictvím kombinované sebeprezentační formy a tyto formy sebe prezentace budou v souladu.

4.2. Výzkumný vzorek

Sběr dat pro naplnění předem stanovených výzkumných cílů předkládané práce proběhnul pomocí kombinace dvou technik a to nezúčastněného pozorování a vytváření si vlastních dokumentů a fyzických dat. Než-li výzkumnice dospěla ke konečné podobě výzkumného vzorku, bylo nejprve nutné si stanovit základní kritéria a následně takové uživatele sociální sítě vyhledávat.

Základními kritérii pro vytvoření výzkumného vzorku bylo najít takové uživatele sociální sítě Facebook, jenž se dají označit za silné uživatele a budou uveřejňovat na svém veřejně přístupném profilu několik statusů, příspěvků denně. Dále musí odpovídat věkové kategorii od pětadvaceti do čtyřiatřiceti let a nesmí to být známí ani přátelé výzkumnice. Další kritéria nebyla již více volena z důvodu zachování pestrosti vzorku.

Ke vzniku výzkumného vzorku došlo následujícím způsobem. Primárně výzkumný vzorek byl hledán skrze přátele výzkumnice a to náhodným navštěvováním profilů uživatelů sociální sítě Facebook, jenž měli v přátelích její vlastní přátele, nebo díky jejich vlastnímu doporučení. Dále pak docházelo k nezúčastněnému pozorování jejich profilu timeline do minulosti a vytváření si představy o tom, zda se opravdu bude jednat o silného uživatele či nikoliv. Druhou variantou vyhledávání silných uživatelů bylo uskutečněno samotným možností vyhledávání uživatelů v prostředí Facebooku,

avšak v jeho americkém nastavení, jehož rozhraní je již dokonalejší. Uživatelé pak byli vyhledáváni pomocí hesel jako lidé starší pětadvaceti let s veřejným profilem, studenti, ne mojí přátelé, kteří si rádi povídají, mají rádi noční život, jsou extroverti, žijí v Olomouci, Ostravě, Praze apod., avšak tento způsob se nejevil natolik efektivní jako předešlý. Na základě těchto počinů bylo vytipováno sedmadvacet uživatelů, kteří byli následně nezúčastněně pozorováni od 8. března do 14. března tohoto roku a byl průběžně zaznamenáván počet jejich příspěvků, statusů uveřejňovaných na profilu timeline do přehledné tabulky¹²⁴. U některých prezentujících se uživatelé však nebylo možné ověřit věkovou kategorii, tudíž si ji výzkumnice ověřila, pokud to bylo možné a jednalo se tedy o přítele vlastních přátel výzkumnice, u vlastního přítele. Po týdenním nezúčastněném pozorování byl proveden součet uveřejněných statusů. Třináct uživatelů s největším počtem veřejných příspěvků, statusů v rozmezí od čtyřiapadesáti do sedmi (včetně) příspěvků byli poté sledováni dalších devět dní tedy od 15. března do 23. března tohoto roku. Větší vzorek jsem volila na základě obav, že zrovna již při ostrém zkoumaném období může dojít k tomu, že se vytipovaný uživatel nebude tak silně prezentovat, jako v předešlém týdnu, přičemž tyto obavy se bohužel naplnily. Následně došlo ještě k eliminaci dalších uživatelů Facebooku z následujících důvodů. Jeden uživatel se prezentoval již jen prostřednictvím plakátů akcí, na kterých vystupoval jako dýdžej a u dvou dalších uživatelů byl dodatečně zjištěn neodpovídající věk. Zbylo tedy devět uživatelů a byli vyškrtnuti takoví, jejichž počet uveřejněných příspěvků, statusů za sledované období devíti dnů nepřesáhl počet devět. Kromě toho do výzkumného vzorku nemůžeme započítávat ani uživatele s největším počtem zveřejněných statusů, příspěvků, jelikož jeho sebe prezentace se po prvním předvýzkumném sledovaném období omezila již výhradně na sebe prezentaci prostřednictvím gagů¹²⁵. Na základě tohoto třídění došlo až ke konečnému výběru výzkumného vzorku, který čítá šest silně se prezentujících uživatelů sociální sítě Facebook.

Po celou dobu nezúčastněného pozorování od 15. března do 23. března tohoto roku vznikaly vlastní dokumenty a fyzická data, která budou následně podrobeny obsahové kvalitativní analýze a členské kategorizační analýze, aby došlo ke zodpovězení výzkumných otázek a naplnění předem stanovených cílů překládané práce.

¹²⁴ Viz příloha na CD, soubor Tabulka_Přehled uveřejněných statusů

¹²⁵ Zábavné, komické fotografie, grafiky zbavené původního smyslu doplněné o vtipnou pointu. Viz např. <http://9gag.com/fresh>.

Tento výzkumný materiál vznikl print screeny obrazovky monitoru, na kterých byl vždy otevřený profil timeline konkrétního sebe prezentujícího se uživatele sociální sítě Facebook a také záložka informace.¹²⁶

4.3. Operacionalizace

Dle teoretického vymezení metodologického postupu práce došlo ke určení zkoumaného tématu, jenž představuje zájem o to, jakým způsobem se sebe prezentují uživatelé sociální sítě Facebook. Došlo také k vyřčení základní a vedlejších výzkumných otázek vztahujících se k výzkumnému tématu, bylo konkrétně vysvětleno jejich znění a předpoklady. Byla definována kritéria pro výzkumný vzorek a dále také popsán proces, prostřednictvím, kterého došlo k výběru šesti uživatelů, jenž se prezentují prostřednictvím sociální sítě Facebook velmi silně. Pomocí print screenu byl pak vytvořen výzkumný materiál, jenž bude podroben zkoumání pomocí výzkumných technik obsahové kvalitativní analýzy a členské kategorizační analýzy. Relevantními oblastmi, kategoriemi zkoumání je stanoven záložka informace o uživateli a profil timeline, jenž vyplňuje sebe prezentačním obsahem každý vlastník uživatelského účtu Facebooku samostatně dle vlastního uvážení. Po analýze záložky informace o uživateli nalezené krátké charakteristiky, identifikace prvních sociálních kategorií, mám umožnit taktéž lepší orientaci při hledání odpovědí na výše položené výzkumné otázky. Je však možné, že ne všechny kategorie v záložce informace, tak jak byly uvedeny v teoretické části v kapitole 2.2.4.3 Informace o uživateli, budou mít všichni uživatelé vyplněné. Identifikované sociální kategorie budou dále rozděleny na ty, kterými si na základě uvedených informací o vlastní osobě uživatelem můžeme být jisti a budou se jevit jako jednoznačně náležící prezentujícímu se uživateli, a na ty, které mohou ze sebe prezentace nepřímo vyplývat, ty označíme jako spekulativní sociální kategorie. Tyto spekulativní sociální kategorie se budeme snažit legitimizovat prostřednictvím následující analýzy sebe prezentace uživatele na profilu timeline. Pokud se tyto spekulativní kategorie nepotvrdí, nebudou považovány za relevantní sociální kategorie a nebudou zahrnuty do souboru sociálních kategorií určených k dalším částem výzkumu, které povedou k vyřčení odpovědí na předem stanovené výzkumné otázky. Dále s nimi tedy nebude pro účely výzkumu pracováno.

¹²⁶ Veškerý výzkumný materiál je k dispozici na příloženém nosiči CD ve složce Výzkumný materiál.

V prvé řadě dojde k analyzování každého uživatele prezentujícího svou osobu skrze sociální síť Facebook samotně. Každý uživatel bude v krátkosti představen dle kategorií, které sám uvedl v záložce informace a budou navrhnuty první zjištěné sociální kategorie. Poté bude následovat kvalitativní analyzování obsahu profilu timeline, budou uvedeny další zjištěné sociální kategorie náležící tomu kterému uživateli a budeme se postupně snažit odpovědět na všechny výše položené otázky.

V závěru praktické části dojde k prezentování zjištěných výsledků, které mohou sloužit jako předzvěst následně vyslovené teorie.

Praktická část

V praktické části dojde k realizaci avizovaného výzkumu a k ucelené prezentaci zjištěných výsledků.

5. Sebe prezentace zkoumaného vzorku

V této kapitole se seznámíme s tím, jak k vlastní sebe prezentaci přistupují uživatelé spadající do výzkumného vzorku. Každému z šesti uživatelů bude věnována vlastní podkapitola, kde se nejprve zaměříme na analýzu základních informací uveřejněných v záložce informace a následně pak na identifikování sociálních kategorií, jenž budou abstrahovány z profilu timeline. Následně pak dojde k analyzování zjištěných sociálních kategorií a sebe prezentace uživatelů dle předem stanovených výzkumných otázek.

5.1. Sebe prezentace Jana B.

Uživatel sociální sítě Facebook s největším počtem uveřejněných statusů, příspěvku na profilu timeline o celkovém sumě třiašedesáti.

5.1.1. Sebe prezentace prostřednictvím záložky informace

O Janu B. ze záložky informace jeho Facebookového profilu víme to, že se jedná o muže, který pracuje ve fitness centru v Praze a v tomto městě také začal studovat ČVUT. Jan B. za kontaktní údaje uvedl pouze odkaz na svůj Facebookový profil a mezi své významné životní události blíže zařadil pouze to, že začal v roce 2013 pracovat ve společnosti Pure Jatomi Fitness Harfa. Bez bližšího ročního určení nástup na školu ČVUT FEL.

Pracovní pozice Jana B. není více specifikována, předpokládáme však, že se bude jednat o osobního trenéra nebo masér apod.. Dále nevíme ani to, jestli Jan B. v Praze pracuje na stálý pracovní poměr, tudíž zde i bydlí, nebo pouze brigádně a za prací pouze dojíždí. Proto nelze hovořit o tom, že Jana B. lze považovat za Pražana. Stejně tak u studia není jasné ani blíže určené, zda školu dokončil nebo ještě stále studuje. Proto předpokládané sociální kategorie osobní trenér, Pražan a student zařazujeme mezi spekulativní identifikované sociální kategorie.

Jednoznačné sociální kategorie: muž.

Spekulativní sociální kategorie: osobní trenér x masér, Pražan, student.

5.1.2. Sebe prezentace prostřednictvím profilu timeline

Na svém uživatelském profilu timeline se Jan B. prezentuje pestře, neomezuje se na malý počet sociálních kategorií nebo ony obecnějšího rázu. Na základě zjištěných

sociálních kategorií prostřednictvím analýzy dostupného sebeprezentačního portfolia lze Jana B. považovat za Pražana, který si rád přispí nebo se vydá do města za kulturou, do divadla. Jan B. je aktivním sportovcem, pravidelně chodí běhat, účastní se běžeckých závodů a pracuje také jako lektor běhu. Nebojí se vyjádřit svůj názor a třeba se i někomu vysmát, zároveň působí velmi ochotně a přizpůsobivě, čte seriózní online zpravodajství a reaguje na politická rozhodnutí týkající se třetí sazby DPH, přičemž z této reakce je zjevné, že dotyčný je podnikatel a orientuje se v podobných záležitostech i v evropském měřítku. Dále úsměvně reaguje na spamovou poštu, která zaručuje zázračně rychlé hubnutí. Veřejně koketuje a vtipkuje s uživatelkou Petřka M. stejně tak se o něm dovídáme, že má rád sněhuláky, že si občas zajde na sladký zákusek, pizzu, na farmářské trhy nebo piknik a dobrovolně pomůže lidem.

Ze sebeprezentace na profilu timeline uživatele Jana B. lze tedy na základě výše uvedeného identifikovat následující sociální kategorie: Pražan, spáč, divadelní divák, sportovec, běžec, závodník, lektor běhu, čtenář (seriózního média), podnikatel, politolog, koketník, florista, vtipálek, dobrovolník, piknikář, syn, má rád zákusky, pizzu a přírodu. Potvrdily se nám tedy dvě ze tří spekulativních sociálních kategorií navrhovaných na základě analýzy záložky informace. Zda Jan B. je stále studentem ČVUT se nepotvrdilo ani nevyvrátilo.

Zjištěné sociální kategorie lze obecně označit jako takové, které jsou v českém socio-kulturním kontextu hodnoceny kladně, i když s některými se mohou pojít stereotypní představy (Pražan) či propojenost zjištěných sociálních kategorií s ostatními sociálními kategoriemi, které nemusí působit již tak kladně (podnikatel, mafián, podvodník).

U Jana B. nebylo shledán žádný rozpor mezi vlastní sebeprezentací, sociálními kategoriemi. Statusy a příspěvky na profilu timeline působí strukturovaně, ujasněně, nedochází k jejich výraznému křížení, vylučování se či kolizi sociálních kategorií. Naopak lze vidět určitou repetitivnost u míst, na kterých se pohybuje přes hlavní město, a co dělá.

U Jana B. byla zaznamenána příznaková sebeprezentace, avšak nepřevyšovala onu neutrální. K příznakové sebeprezentaci řadíme vyjádření nesouhlasu se zavedením třetí sazby DPH a okomentování svého statusu o návštěvě Farmářských trhů na Náplavce slovy „abyste se neposrali“, když si ho jeho přátelé dobírali tím, že se mu

podářilo vstát před polednem. Jan B. se tedy nebojí použít ani slova s negativním pejorativním charakterem.

Velmi signifikantním sebeprezentačním prvkem u Jana B. je používání aplikace Foursquare sloužící k zaznačení územní polohy jejího uživatele a tato aplikace je dominantně ovládána přes chytrý mobilní telefon. Kromě toho se dále na svůj profil uveřejňuje fotografie, na kterých je zachycena návštěva Národního divadla, květiny, krteček, ryba, jídlo. Na jediné uveřejněné fotografii se vyskytuje i vlastník uživatelského profilu a to rovnou s matkou, na které se sám označuje za hodného chlapce. Jan B. se prezentuje také skrze mobilní aplikaci k zaznamenávání a organizaci sportovních aktivit. Marginální je pak výskyt takových sebeprezentací, které by byly uskutečněny pouze prostřednictvím slovního vyjádření a bez emocí, pouze dvakrát. Nejvíce se sebeprezentace uskutečňována nepřímou formou pomocí označení aplikace Foursquare a fotografií. Pouze sedm statusů, příspěvků na profilu timeline Jana B. je uveřejněno v kombinované podobě. V přiměřené míře používá emotikony a to vesměs ty kladné, tudíž se prezentuje jako veselý a pozitivní člověk.

5.2. Sebe prezentace Jakuba K.

Jakub K. se v rámci výzkumného vzorku umístil na druhém místě v počtu uveřejněných statusů, příspěvků za sledované období s celkovým počtem devětapadesáti.

5.2.1. Sebe prezentace prostřednictvím záložky informace

Jakub K. se prezentuje jako muž, jenž vystudoval střední školu společenského stravování v Ostravě. Dále pak uvádí, že pracuje pro sekuritní společnost. Do svých důležitých životních události blíže zaznamenal, že v roce 2012 zhubl sedm kilogramů. Bez bližšího ročního určení pak nechává zveřejněny životní události hovořící o nástupu na Střední školu společenského stravování, do vojenské služby a o navázání pracovního poměru u sekuritní společnosti.

Z informací o uživateli sociální sítě Facebook Jakubovi K. toho tedy jednoznačně také moc nevíme. Lze určit pouze to, že se jedná o zaměstnaného muže v sekuritní společnosti, který prošel vojenskou službou, tudíž vyčleňujeme sociální kategorie muž, voják a pracovník ochranky. Mezi spekulativní sociální kategorie dále pak budeme řadit jeho městskou příslušnost, protože není uveřejněno, zda opravdu žije v Ostravě a dále pak to, zda je stále studentem či nikoliv. Nejednoznačně Jakuba K. lze

označit i za sportovce a vyznavače zdravého životního stylu, jelikož se pustil do hubnutí, které mělo pozitivní výsledek. Avšak úbytek váhy nemusel být chtěný, mohlo k němu dojít také např. ze zdravotních důvodů, proto mějme tuto skutečnost na paměti při analyzování profilu timeline Jakuba K.

Jednoznačné sociální kategorie: muž, pracovník ochranky, vojín.

Spekulativní sociální kategorie: student, Ostravan, sportovec, vyznavač zdravého životního stylu x nemocný člověk.

5.2.2. Sebe prezentace prostřednictvím profilu timeline

Jakub K. se prostřednictvím svého profilu timeline prezentuje jako svědomitý člověk, pracující otec, který je plný odhodlání plnit si své stanovené cíle. Je to bojovník a silný muž, který nepřijímá nic než úspěch, ale i přesto takto prezentující člověk se nebojí uveřejnit, že příští den se necítí dobře slovy „☹ dojeb dneska ten den“. Velmi výraznými sociálními kategoriemi, které se často na jeho profilu objevují jsou ty, týkající se posilování, fitness center a užívání podpůrných suplementů. Prostřednictvím fotografií uveřejňuje také proměnu svoji postavy, přičemž je zřejmé, že se rozhodl zhubnout a vytvarovat si postavu, nebo informuje o tom, že sleduje časopis Reflex. Navštěvuje sportovní fitcentra, vlastní auto a má rád automobilovou značku Seat, má tetování a plánuje ještě následující, ale i si rád zajde na kávu nebo pivo, kde se odreaguje. Nemá rád nudu a nic neděláním, jedná se o aktivního člověka, který ale i přesto rád relaxuje. Prezentuje se jako osoba, která věří kartářce.

Z výše uvedeného lze vymezit následující sociální kategorie: Otec, zaměstnanec, je cílevědomý, dřič, tvrdák a bojovník za své cíle, posilkář, uživatel podpůrných suplementů k posilování (tzv. sypač), svalovec, řidič, aktivní člověk, vyznavač zdravého životního slytu, čtenář, pohodář, relaxér, má rád automobily značky Seat, tetování, kávu, pivo a věří ve výklad karet. Zda se jedná o studenta a jedince, který žije v Ostravě se analýzou timeline profilu Jakuba K. nepotvrdilo. Stejně tak ani nic nenasvědčuje o opaku. Potvrzeno bylo to, že se jedná o sportovce, který dle informací uveřejněných v záložce informace shodil sedm kilogramů z vlastní iniciativy, potvrdila se tedy sociální kategorie sportovce a vyznavače zdravého životního stylu.

Všechny identifikované sociální kategorie lze bez výjimky označit jako pro český socio-kulturní kontext jako kladné.

Na základě analyzované sebe prezentace uživatele Jakuba K. lze prohlásit, že se prezentuje velmi jasně, vymezeně a odhodlaně jako utvořený jedinec, který ví, co chce,

co jej určuje. Nejvíce prostoru je věnováno právě příspěvkům obsahující věci, jevy a činnosti, které mají co dočinění s posilováním, fitness centry a svalstvem. Nedochozí ani k tápání a pochybování o svoji identitě.

V sebe prezentaci Jakuba K. lze naopak identifikovat početnou příznakovost a to takovou, které se týká nejen negativních emocí, ale i pejorativně či až vulgárně zabarvených lexémů. Negativní emoce jsou prezentovány celým statutem, který může být doplněn smutným emotikonem jako u statusu z 21. března obsahujícího „☹ dojeb dneska ten den“. Svou otrávenost a rozzlobení prezentuje u příspěvků z 16. března, ve kterých se první vyjadřuje ke zdravotnímu stavu slovy „kuurv.. uz chcu jit makat a ta vyjebana viroza se med rzi jak kliste :-((“ a autonehodě „nejaka kur.. smradlava mi ujebala zrcátko aby te porantalo ...“. Pejorativní, vulgární slova se vyskytují jak v samotných uživatelových příspěvcích, statusech, tak i v následujících komentářích pod uveřejněným příspěvkem, statutem. Jakub K. konkrétně pak používá lexémy kretén, dojeb, jebat, svině, kurva (v podobě kuurv.. nebo kur..), vyjebaná a ujebat. Ostatní hledané podoby příznaku v podobě názorové vyhraněnosti, slovní agrese a napadání nebyly nalezeny.

U Jakuba K. lze v nejmenší míře zaznamenat přímou sebe prezentaci formu popisu vlastní osoby, která se týká posilovny, nudy nebo frustrace. S velkou četností se prezentuje prostřednictvím nepřímých sebe prezentací forem, ve kterých se vyskytují videa z posilovny, hudební videa, gagy, převzaté motivační fotografie, které jsou v souladu s osobní prezentací uživatele Jakuba K., či odkaz na článek v Reflexu. S největší četností se Jakub K. sebe prezentuje skrze kombinované sebe prezentací formy, přičemž zde dochází ke kombinaci slov a emocí; slov, emocí a (hudebních) videí nebo fotografií; emocí a fotografií či gagů.

5.3. Sebe prezentace Justa G.

Just G. ve sledovaném období svou osobu prezentoval prostřednictvím sedmadvaceti statusů, příspěvků a tím je třetím nejproduktivnějším zkoumaným uživatelem sociální sítě Facebook pracujícím na své sebe prezentaci.

5.3.1. Sebe prezentace prostřednictvím záložky informace

Just G. se prezentuje jako muž hovořící anglicky. Dále o sobě uvádí křesťanské náboženské vyznání a v rámci politického spektra se přiklání k pravicové vládě. Narodil se v Ostravě, kde také stále žije a pracuje. Typ a stupeň dosaženého vzdělání neuvádí,

avšak uvádí výčet svých zaměstnání od roku 2003, ve kterých jsou uvedeny především ostravské florbalové kluby a sekuritní společnost. Just G. do svých významných životních událostí řadí především zaměstnání, první setkání s uživatelkou Jarmilou D., získání řidičského průkazu, počátek věnování se novému sportu a to hokeji, ukončení jednoho z pracovních poměrů, dílčí kvalifikaci ve Strážném (v souvislosti se zaměstnáním v sekuritní společnosti) a WIFI. U poslední události není blíže určeno oč se jedná pouze došlo k okomentování životní události slovy „Malý krok pro lidstvo, ale velký krok pro člověka“, domnívám se tedy, že uživatele sociální sítě Facebook Just G. se začal připojovat k internetu prostřednictvím WIFI.

Uživatele sociální sítě Facebook Just G. se prezentuje ucelenějším způsobem, než-li předcházející uživatelé, avšak ani Just G. nevyužívá je prezentaci vlastní osoby všech sebeprezentačních prostředků v záložce informace, jenž Facebook dává k dispozici. U Justa G. lze vyčlenit hned několik jednoznačných sociálních kategorií, avšak vyskytují se zde i ty spekulativní, jenž bude nutné legitimizovat dle informací uveřejněných na profilu timeline. Na mysli máme především to, zda se jedná o florbalistu nebo jiného zaměstnance florbalového klubu, přičemž o této pracovní pozici uvažujeme s souvislosti s uvedením svých zaměstnání. Dále lze spekulovat o tom, zda se jedná o muže, který je v partnerském vztahu a tedy zadaný. Tato sociální kategorie vyplývá z uveřejnění významné životní události, ve které uvádí setkání s uživatelkou Jarmilou D., samozřejmě je zde také možná varianta, že se bude jednat pouze o kamarádka, rodinnou příslušnici apod. Stejně tak jako u předchozí spekulativní sociální kategorie, bude nutné i tuto ověřit dle sebeprezentace na profilu timeline.

Jednoznačné sociální kategorie: muž, křesťan, pravičák, Ostravan, pracovník ochranky, řidič, hokejista.

Spekulativní sociální kategorie: florbalista x management, zadaný muž, partner.

5.3.2. Sebeprezentace prostřednictvím profilu timeline

Uživatele sociální sítě Facebook Just G. lze na základě jeho vlastní sebeprezentace prostřednictvím profilu timeline považovat v první řadě za silného konzumenta sportovních utkání jak hokeje tak i fotbalu a vyznavače tvrdší hudby, rocku. Fandí hokejovému klubu Vítkovice Steel a věří v UEFU (Unie evropských fotbalových asociací). Dále je zřejmé, že pečuje o to jak vypadá a zda chodí upravený, alespoň, co se týká jeho vlasů. Další novou sociální kategorií vyjevující se z jeho sebeprezentace je ta, že se jedná stále ještě o studenta, jenž má rád alkohol, který je

někdy příčinou toho, že mu to někdy nemyslí, a naopak, když se zamyslí, tak přemýšlí na dnešní dobou. Rád se dívá na pasáže filmu Prci, Prci, Prcičky, čte komerční internetové médium isport.blesk.cz a navštěvuje koncerty. Uveřejňuje také statusy, příspěvky v anglickém jazyce ať už své původní nebo sloky z poslouchaných písní. Prezентuje se také jako sázkař, přičemž sází právě na sportovní zápasy, jako člověk, který má rád psy, ale i kuchař a syn.

Analýzou profilu timeline Justa G. lze souhrnně vymezit následující sociální kategorie: divák sportovních utkání, divák fotbalu, posluchač rockové hudby, koncertní divák, sportovní fanoušek (HC Vítkovice Steel, FC Manchester United), čtenář komerčního média, rozjímatel, student, partner, muž, který umí anglicky, dbá o svůj vzhled, má rád alkohol a filmy pro náctileté, pejskař, sázkař, kuchař, syn. Zda se jedná o florbalistu nebo jiného zaměstnance florbalového klubu se neprokázalo. Naopak jsme dokázali verifikovat sociální kategorii partner.

Identifikované sociální kategorie jsou kladného charakteru, nic nenasvědčuje tomu, že by se mohlo jednat např. o zloděje, násilníka, teroristu apod.

Sociální kategorie jsou v souladu, dochází spíše k jejich utvrzování, než-li k jejich popírání se. Uživatel Just G. o svoji identitě nepochybuje, není v ní nestálý a už vůbec se neptá svého okolí, co by mělo být jeho podstatou či jak by se měl chovat a kým být. Jedná se o uživatele jasně ukotveného a nacházejícího se ve sportovním prostředí a rockové hudbě.

I u tohoto uživatele stejně jako u předcházejících dvou lze identifikovat příznakovou sebe prezentaci, a i když jen střídavě, tak vulgárně. Ta se zakládá na slovním vyjádření vztahujícího se k hrací úrovni spartánských hokejových protihráčů („Spíše se k němu doplácete, hrajete úplně hovno“) a ke sledovanému fotbalovému zápasu (Mega pičo Vítek! Ještě United to otočí! ☺). K vyjádření, že musí v pátek do školy se k reakcím dalších uživatelů sociální sítě v komentářích vyjadřuje smutným emotikonem. Další příznaky relevantní pro tuto práci nebyly identifikovány.

U uživatele sociální sítě Facebook Justa G. převládá sebe prezentace skrze kombinovanou formu, přičemž dochází ke všem možným kombinacích textového statusu, příspěvku obohaceného o emotikony, (hudební) videa, odkazy či fotografie. V obsahu sebe prezentace převládají sportovní témata a sdílení hudby. U nepřímé sebe prezentací formy se vyskytují jen fotografie oblíbené hudební skupiny uživatele a pozvánka na utkání mezi HC Sparta a HC Vítkovice steel. V přímé formě

sebe prezentace se pak vyjadřuje k chování Sparty a zápase. Dále uveřejňuje záměrný status o tom, že by chtěl žít v jiné době a ne vždy každý žijeme život podle svých představ.

5.4. Sebe prezentace Peťky M.

Peťka M. za sledované období uveřejnila celkem sedmnáct profilových statusů, příspěvků a tím se dostala na čtvrtou pozici z šesti.

5.4.1. Sebe prezentace prostřednictvím záložky informace

Uživatelka Peťka M. se jako prezentuje jako žena, která se narodila v Ostravě. Nyní pracuje pro slovenskou společnost Orange Slovensko, avšak ke bližší specifikaci svoji pracovní pozici se již nevyjadřuje. Stejně tak ve významných životních událostech není napsáno, ve kterém roce začala v této společnosti pracovat. Nejsou uvedeny ani informace o dosaženém vzdělání a díky této velmi skromné sebe prezentaci v záložce informace se o uživatelce sociální sítě Facebook Peťce M. toho moc nedozvíme.

Zaměstnavatel Orange Slovensko nám vytváří mnoho spekulativních sociálních kategorií. Jelikož se jedná o Slovenskou firmu, která nemá v České republice pobočky, lze se domnívat, že uživatelka Peťka M. bude pracovat v sousedním Slovensku, tím pádem nemůže říct, že se jedná o Ostravanku, byť se zde narodila.

Jednoznačné sociální kategorie: žena, zaměstnankyně.

Spekulativní sociální kategorie: Ostravanka x Slovenka.

5.4.2. Sebe prezentace prostřednictvím profilu timeline

Na základě proběhnuvších analýz profilu timeline uživatelky Peťky M. lze prohlásit, že se tato žena prezentuje velmi pozitivním, veselým a vtipným způsobem, někdy až mírně dětinsky. Z její prezentace lze blíže určit to, že se jedná o provdanou ženu, která pracuje mimo Českou republiku a sama se označuje také za Slovenku, což blíže vysvětluje následujícím komentářem pod svým statusem z 21. března „Dusi Ceska, srdcem Slovenka ☺“. Bydlí s několika muži a často se také mezi nimi pohybuje a vyznává jim její náklonnost, nejspíše však na přátelské úrovni, když je vdaná. Má ráda pivo, ale i dobré jídlo (pálivé, zapečené), avšak nejí po desáté hodině a v souvislosti s jídlem se prezentuje také jako vnučka ve statusu z 21. března s obsahem „Wafle s lotuskovou pomazankou bananikem a slehackou... Jak by rekla babicka dusicka v peri... mnam ☺“. Čte slovenské internetové zpravodajství na www.sme.sk, ale sleduje

i české seriózní zpravodajství na www.novinky.cz. Dále hraje hru Candy Crush, imponují ji vousatí mužové, a má ráda animované filmy a zimu i léto, což dokazuje její fascinace z napadnutého sněhu a očekávaná cesta na Malorku. Peťka M. dále cestuje, vlastní automobil, navštěvuje koncerty slovenských kapel. A dále o ní víme, že byla nachlazená. Došlo také k potvrzení sociální kategorie Slovenka.

Na základě výše uvedeného lze jmenovat následující sociální kategorie: manželka, labužnice, pivačka, kuchařka, Slovenka, Češka, romantička, vnučka, provokatérka, heterosexuálka, cestovatelka, řidička, dodržuje zdravé stravovací návyky, koncertní divačka, návštěvnice kina, čtenářka, hráčka, byla nachlazená.

Jmenovaná sociální kategorie prostřednictvím kterých se uživatelka sociální sítě Facebook Peťka M. prezentuje českém socio-kulturním kontextu nijak zvlášť nevyčnívají až na sociální kategorii provokatérky, jejímž cílem je může být vzbuzení zájmu jiných uživatelů, případně konkrétně manžela v tom smyslu, že je provdaná a přitom se prezentuje tak, že kdyby nebyla vdaná, vzala by si uživatele Romana K. nebo také vyznává lásku Janu B. Pokud bychom se dovedli oprostít od stereotypních představ, neviděli bychom problém ani v tom, že tato žena má ráda pivo a označili jsme ji za pivačku. Nedomnívám se však, že obecně v českém socio-kulturním kontextu je tato sociální kategorie u ženy žádoucí a hodnocena kladně.

Zkoumaná uživatelka se prezentuje jako žena, která ví, co chce a je si vědoma svoji vybudované identity a toho, kde je její místo na zemi. Na základě sociálních interakcí se nebojí prohlásit, že se za poslední dny cítí výjimečně, tudíž určitou sebevědomost lze v sebe prezentaci identifikovat. Peťka M. v sobě samé nijak výrazně netápe, maximálně se tak rozhoduje mezi tím, zda má raději zimu nebo léto, z čehož lze soudit mírnou nerozhodnost.

Peťka M. se prezentuje s absencí negativního příznaku. Nebyla identifikována ani jedna z podob zkoumaných negativních příznaků, tudíž sebe prezentaci této uživatelky sociální sítě Facebook označujeme za zcela bezpříznakovou, neutrální.

Sebe prezentace uživatelky Peťky M. je převážně uveřejňována kombinovanou formou, ve které převládají kombinace textu, fotek a emotikon či slovního statusu doplněného o emotikon. Na fotografiích je zobrazen manžel Marek M., uvařené jídlo, automobil či napadnutý sníh. Přímá sebe prezentací forma se vyskytuje pouze jednou, v níž se Peťka M. prezentovala jako nechlazený, nemocný člověk. Nepřímá forma sebe prezentace nebyla vůbec přítomna.

5.5. Sebe prezentace Tomáše J.

Tomáš J. s celkovým počtem třinácti nasdílených statusů, příspěvků obsadil svou mírnou aktivitou předposlední místo na stupnici analyzovaného vzorku.

5.5.1. Sebe prezentace prostřednictvím záložky informace

Tomáš J. se veřejně prezentuje velmi stroze. V záložce informace uvádí pouze své vzdělání Caritas VOŠ sociální. Návštěvu tohoto vzdělávacího zařízení však blíže nespecifikuje jeho počátečním nástupem ani ukončením.

U Tomáše J. nelze tedy prostřednictvím záložky informace o uživateli na sociální síti Facebook zjistit mnoho a dominantním zdrojem sociálních kategorií se nám bude jevit spíše sebe prezentace tohoto uživatele na profilu timeline. Na základě toho, že se Vyšší odborná škola sociální Caritas nachází v Olomouci, lze Tomáš J. spekulativně zařadit do sociální kategorie Olomoučané. Není zde však blíže uvedeno, zda školu stále ještě studuje a mohl by spadat do kategorie student nebo nikoliv.

Jednoznačné sociální kategorie: muž.

Spekulativní sociální kategorie: Olomoučan, student.

5.5.2. Sebe prezentace prostřednictvím profilu timeline

Prostřednictvím analýzy obsahu profilu timeline Tomáše J. lze říci, že se prezentuje velmi klidným a intelektuálním způsobem, jeho statusy a příspěvky mají hloubku, nejsou čistě povrchními a zjevně nepromyšleným plácáním, přičemž často využívá metafory a polysémii slov. Tohoto způsobu sebe prezentace je si přitom dobře vědom a na základě toho si dokáže udělat legraci sám ze sebe jako ve statusu ze dne 23. března, ve kterém svůj status v zápětí komentuje slovy „(ať žijou patetický statusy ☺)“. Dominantním se prezentuje jako člověk, který se snaží být každý den šťastným a přijal výzvu Sta šťastných dní, která koluje internetem. Proto lze u něj vidět, že se prezentuje jako skromný člověk, kterého potěší maličkosti a hlavně se touto prezentací snaží ukázat, že je šťastným člověkem. Rád si zajde na kávu, do divadla jako divák nebo také jako herec, improvizátor či účinkující v improvizovaném básnění, slam poetry. Je to také ale autor performancí, inscenací a šířitel pozvánek na kulturní události spojené s jeho zájmem. Často se pohybuje v Litomyšli a také cestuje. Prezentuje se také s mírnou nostalgií, což dokazuje také status, příspěvek z 18. března, ve kterém píše

„#100happydays 14.3. cestou po Litomyšli jsem zjistil, že šipkovaná se dneska hraje trochu jinak, než za mých mladých let. Pokrok nezastavíš ☺“.

Můžeme tedy vyvodit sociální kategorie typu inteligent, cestovatel, šťastlivec, klidřas, kávař, divadelní divák, herec, improvizátor, improvizční básník (slamista), autor, kreativec, nostalgik. Spekulatívní sociální kategorie vytvořené dle sebe prezentace uživatele Tomáše J. v záložce informace nebylo možné verifikovat, a proto s nimi v dalších analýzách nebudeme pracovat.

Výčet výše uvedených sociálních kategorií vnímáme pozitivně. Nebyly nalezeny žádné sociální kategorie, které by mohli Tomáše J. prezentovat negativně a mohl by tak na druhé nepůsobit dobrým dojmem.

Tomáš J. se prezentuje velmi klidným a vyrovnaným dojmem, nebylo zaznamenáno případné vybočení z uskutečňované sebe prezentace ani tápání ve vlastní osobě. Také jde vidět, že se nejvíce sebeurčuje divadlem, improvizací a básněním. Působí jako zcela utvořený jedinec. Na příspěvku z posledního sledovaného dne pouze uvádí, že díky zahradničení urovnal i kompost sám v sobě. Toto urovnání svého rozpoložení blíže neurčuje, a zda to mělo další vliv na jeho sociální určení a kategorizování již není možné z důvodů ukončení nezúčastněného pozorování hodnotit. Fotografický příspěvek okomentoval slovy „#100happydays 22.3. jsem se vydal na pouť do Compostelly. Vlastně to bylo snazší... Přeházal jsem kompost na zahradě i uvnitř sebe. A z odpadu se stala živná půda (ať žijou patetický statusy ☺)“.

V sebe prezentaci Tomáše J. na profilu timeline nebyl zaznamenán žádný status, příspěvek ani komentář, ve kterém by se prezentoval příznakově. Nepoužívá smutné emotikony, což se odvíjí od toho, že se prezentuje jako šťastný člověk a tuto skutečnost nepřítomnost negativní emotikon jen více legitimizuje. Dále se neprezentuje ani skrze pejorativní či vulgární slova.

Nejčastěji k vlastní prezentaci Tomáš J. používá kombinovanou sebe prezentaci formu, ve které dochází ke kombinaci lexémů, fotografií a emotikon nebo lexémů a hudebních odkazů, případně lexémů a pozvánek na kulturní akce. Přímá sebe prezentaci forma se vyskytuje pouze jednou v případě uveřejnění statusu o fantastickém improvizčním workshopu ze dne 18. března. Nepřímou sebe prezentaci formu Tomáš J. vůbec k vlastní prezentaci vůbec ve sledovaném období nepoužíval.

5.6. Sebe prezentace Filipa H.

Filip H. se po celou dobu ostrého nezúčastněného pozorování prezentoval dvanácti statusy, příspěvky na svém uživatelském profilu, a tak je na posledním místě co do sebe prezentační aktivity.

5.6.1. Sebe prezentace prostřednictvím záložky informace

Filip H. je muž, jenž se narodil v Bystřici, avšak nyní žije v Olomouci. Dále se uživatel Filip H. prezentuje jako student Univerzity Palackého v Olomouci, avšak blíže neurčuje začátek a konec školní docházky. Jako svého zaměstnavatele uvádí Bystřici Warlords.

Jelikož uživatele Filip H. neuvádí, zda již univerzitu dokončil nebo ne lze spekulovat o tom, zda se stále jedná o studenta nebo již se studiem skončil. Jednoznačně ho lze považovat za florbalistu. Tuto sociální kategorii vyčleňujeme dle uvedení zaměstnavatele a následného ověření si členů týmu tohoto florbalového uskupení.

Jednoznačné sociální kategorie: muž, florbalista, Olomoučan.

Spekulativní sociální kategorie: student.

5.6.2. Sebe prezentace prostřednictvím profilu timeline

Ze sebe prezentací Filipa H. na profilu timeline toho nelze vyčíst mnoho, a to nejen proto, že se jedná o uživatele s nejmenším počtem uveřejněných sebe prezentačních statusů, příspěvků, ale i proto, že se ve sledovaném období slovně vyjádřil pouze ve třech případech. Ostatní sebe prezentace je uskutečněna buďto prostřednictvím hudebních odkazů nebo článku na internetové adrese cilichili.cz. Prostřednictvím svojí sebe prezentace vytváří na druhé uživatele dojem takový, že se jedná o posluchače hudby různých žánrů, čtenáře Čilichili, diváka a amatérského komentátora fotbalu při debatách s jinými uživateli a fanoušek fotbalového klubu Arsenal. Má rád kávu, pivo a považuje se za Bystřičanského domorodce a věří v karmu.

Filipovi H. je možné na základě jeho sebe prezentace přiřknout následující sociální kategorie: posluchač hudby, čtenář, divák fotbalu, amatérský komentátor fotbalu, fanoušek FC Arsenal, kávař, pivař, Bystřičan, věří v karmu. Sociální kategorie student se nepotvrdila.

Výše vyčleněné sociální kategorie lze považovat za kladné. V rámci sebeprezentačního procesu Filipa H. nebyly nalezeny žádné sociální kategorie, který by jeho osobu mohli prezentovat v negativním světle.

O Filipovi H. lze říci, že se nejedná o uživatele, který by se prezentoval přehnaně sebevědomě až namyšleně či stále. I když ho jiní uživatele označují za senátora, on se k tomu vůbec nevyjadřuje, ani se tak sám neprezentuje, lze tedy vyvodit určitou skromnost. O jeho nestálosti lze hovořit ve smyslu jeho hudebního vkusu, který není jasně vyhraněný. Stejně tak lze najít rozkol v tom, že se považuje za Bystřičana, ale přitom z jeho primárním analyzování záložky informace vyplývá, že žije v Olomouci. Uživatel se neprezentuje až tak příliš ukotveně a vyhraněně.

Filip H. se velmi zřídka sebeprezentuje pomocí emotikony, a pokud již nějaké používá jsou to ty kladného charakteru, proto nebyli nalezeny záporné či smutné emotikony. Stejně tak nepoužívá ke svoji sebeprezentaci pejorativní či vulgární slova, slovní hrubost, agresi, a ani dominantní přesvědčení o svých názorech. V rámci sebeprezentace nebyly nalezeny žádné požadované formy negativního příznaku.

Nejčastěji se Filip H. sebeprezentuje skrze nepřímé sebeprezentační formy, ve kterých jsou uveřejňovány hudební odkazy různého hudebního žánru. Dále se prezentuje kombinovaným způsobem. Zde dochází ke kombinacím hudebních odkazů a emotikon; lexémů, odkazu a emotikon; lexémů a emotikon či lexikálnímu vyjádření doplněnému o fotografii a emotikon. Filip H. se přímou sebeprezentační formou ve sledovaném období neprezentoval.

6. Výsledná zjištění

V šesté kapitole dojde k ucelenému představení výsledku výzkumu a jednotlivě bude odpovězeno na všechny stanovené výzkumné otázky. Zároveň se zaměříme na předem vyřknuté předpoklady, jenž jsme sestavili na základě teoretických znalostí, a které odpovídají právě vždy a jediné výzkumné otázce.

6.1. První vedlejší výzkumná otázka

Prostřednictvím jakých konkrétních sociálních kategorií dochází k sebe prezentaci uživatelů sociální sítě Facebook?

Analyzováním zkoumaného vzorku byl identifikován velký soubor různých sociálních kategorií, prostřednictvím kterých se jednotliví uživatelé sociální sítě sebe prezentovali. Nalezeny byly následující sociální kategorie: aktivní člověk, amatérský komentátor fotbalu, autor, běžec, bojovník za své cíle, Bystřičan, cestovatel, cestovatelka, Češka, čtenář seriózního média, čtenář komerčního média, čtenář, čtenářka, divák divadelní, divák sportovních utkání, divák koncertní, divačka koncertní, divák filmů pro náctileté, dobrovolník, dřič, florista, florbalista, herec, heterosexuálka, hokejista, hráčka, improvizátor, improvizální básník (slamista), inteligent, kávař, klid'as, koketník, kreativec, křesťan, kuchař, kuchařka, labužnice, lektor běhu, manželka, muž, nachlazený člověk, návštěvnice kina, nostalgik, Olomoučan, Ostravan, otec, partner, pejskař, piknikář, pivař, pivačka, podnikatel, pohodář, politolog, posilkář, posluchač hudby, posluchač rockové hudby, pracovník ochranky, pravičák, Pražan, provokatérka, relaxér, romantička, rozjímatel, řidič, řidička, sázkař

Slovenka, spáč, sportovec, sportovní fanoušek FC Arsenal, sportovní fanoušek (HC Vítkovice Steel, FC Manchester United), student, svalovec, šťastlivec, syn, tvrd'ák, uživatel podpůrných suplementů k posilování (tzv. sypač), vnučka, vojín, vtipálek, vyznavač zdravého životního stylu, zaměstnanec, zaměstnankyně, závodník, žena. Dále lze vymezit jedince, kteří věří v karmu či výklad karet, mají rádi tetování, automobily značky Seat, sněhuláky, přírodu, jídlo a alkohol, dodržují zdravé stravovací návyky, dbají o svůj vzhled nebo umí anglicky.

U některých výše uvedených sociálních kategorií lze vytvořit zastřešující inventární sociální kategorii, uveďme alespoň pro příklad inventář sociální kategorie divák, kam spadají sociální kategorie divák divadelní, divák sportovních utkání, divák

koncertní, divák filmů pro náctileté, fanoušek zahrnující sociální kategorie sportovní fanoušek FC Arsenal, sportovní fanoušek (HC Vítkovice Steel, FC Manchester United), nebo sportovec obsahující sociální kategorie florbalista, hokejista, běžec, posilkář apod.

Před proběhnutím výzkumu jsme předpokládali následující. Uživatelé sociální sítě Facebook se budou prezentovat skrze široké spektrum sociálních kategorií. Domnělými a očekávanými sociálními kategoriemi mohou být např. základní sociální kategorie týkající se pohlaví, věku, rasy, třídy dále pak zaměstnání, vzdělání, rodiny, politické orientace, náboženského vyznání, koníčků a zájmů. Tento předpoklad se v souladu s teoretickými přesvědčeními *Nekvapila* i *Goffmana* potvrdil a i dle slov *Čmejrkové* byl identifikován u každého uživatele bohatý inventář sociálních identit, které byly prostřednictvím objevených sociálních kategorií prezentovány. Avšak ne u všech sebe prezentujících se uživatelů jsme byli schopni zjistit základní sociální kategorie, o kterých jsme se domnívali. Prostřednictvím sebe prezentace jednotlivých uživatelů jsme u celého výzkumného vzorku dokázali bez dalšího vyhledávání a ověřování označit jejich pohlaví a jejich výčet určitých koníčků a zájmů. U všech uživatelů kromě Tomáš J. jsme identifikovali to, že se jedná o zaměstnané lidi, přičemž obecně uvádí pouze zaměstnavatele a pracovní pozici blíže nespecifikují. U uživatelů Jana B. a Jakuba K. jsme našli jejich druh vzdělání i rodinné poměry. U Justa G. a Peťky M. bylo možné identifikovat pouze rodinné poměry a pouze typ vzdělání zase jen u Tomáše J. a Filipa H. Skrze sociální kategorie politické orientace a náboženského vyznání se také prezentoval pouze Just G. Prostřednictvím sociální kategorie věku, rasy či třídy se nikdo ze zkoumaného vzorku neprezentoval.

6.2. Druhá vedlejší výzkumná otázka

Jsou zjištěné konkrétní sociální kategorie v českém socio-kulturním kontextu hodnoceny jako pozitivní nebo negativní?

Prozkoumáním nelezonych sociálních kategorií můžeme prohlásit že všichni uživatelé sociální sítě Facebook obsažení ve výzkumném vzorku se sebe prezentují kladně, skrze pozitivní sociální kategorie. Kromě dvou sociálních kategorií provokatérka a pivačka, jenž jsme identifikovali u uživatelky Paťka M., nebyly zaznamenány žádné další negativní sociální kategorie, které by mohli v ostatních uživatelích vzbuzovat negativní dojem o sebe prezentujících uživatelích.

V souladu s tímto zjištěním se kromě dvou výše uvedených sociálních kategoriích, jejichž negativní aspekt je dán především tím, že se skrze tyto sociální kategorie prezentuje žena, zcela potvrdil prvotní předpoklad, který počítal s tím, že se uživatelé sociální sítě Facebook budou prezentovat primárně skrze takové sociální kategorie, jenž jsou v českém socio-kulturním kontextu považovány za kladné a naše zjištění je tady v souladu s *Goffmanovským* přesvědčením o vytváření dobrého dojmu na druhé.

6.3. Třetí vedlejší výzkumná otázka

Je sebe prezentace uživatele sociální sítě Facebook prostřednictvím sociálních kategorií jasná předkládána jako pevná a jednoznačně ukotvená v samotném uživateli?

Sebe prezentace uživatelů sociální sítě Facebook lze u zkoumaného vzorku hodnotit jako ve větší či menší míře ukotvenou, vyrovnanou a jasnou. Vyskytují se zde takové sebe prezentace, které působí strukturovaně, ujasněně, sebejistě a vyrovnaně, přičemž nedochází ke křížení sociálních kategorií, vylučování se či jiné kolizi jako u Jana B. V podobném duchu působí sebe prezentaci od Jakuba K., Justa G. a Tomáše J., kteří se prezentuje velmi jasně, vymezeně, odhodlaně a jako utvoření jedinci, kteří ví, co chtějí, co jej určuje, naplňuje a za co bojují, znají případně i své cíle, přičemž o svojí identitě nepochybují ani v ní netápou. Peťka M. do takového charakteru sebe prezentace také zapadá, avšak vyskytuje se zde i občasné váhání, mírná nerozhodnost. Nejvíce, i když stále velmi málo, nestálou celkovou sebe prezentací se jeví ta od uživatele Filipa H., který i když nepůsobí namyšleně či příliš sebevědomě, vychloubačně, lze v jeho sebe prezentaci zaznamenat nestálost, nevyhraněnost a to v hudebním vkusu, tudíž jej nelze zařadit jednoznačně do sociální kategorie např. rockerů, rapperů, diskařů, ale i v rámci městské příslušnosti.

Vůči této výzkumné otázce jsme na pozadí teorie sociální identity stanovili předpoklad, že sebe prezentace uživatelů sociální sítě Facebook bude skrze sociální kategorie působit jasně, pevně, ukotveně, sebejistě, sebevědomě a odhodlaně. Sebe prezentující se uživatelé budou mít již povědomí o svém místě na světě a sociálních kategorií, prostřednictvím kterých se definují, nebude docházet k nesouladu, kolizi nebo vylučování se sociálních kategorií. Výzkumné šetření tento předpoklad

potvrdilo, avšak je nutné upozornit na to, že se mohou v menší míře vyskytovat jisté váhavé, nerozhodné, nestálé či nevyhraněné sebeprezentační tendence.

6.4. Čtvrtá vedlejší výzkumná otázka

Probíhá sebeprezentační proces uživatele sociálně sítě Facebook neutrálně nebo příznakově?

U této výzkumné otázky lze následující odpověď odstupňovat, jelikož zkoumáním bylo prokázáno, že jsou ve výzkumném vzorku takoví uživatelé, kteří se sebe prezentují zcela neutrálně bez negativního příznaku, ale i takoví, kteří nejdou pro pejorativní až vulgární slova daleko, přičemž někdy jsou vyslovena přímo jindy ne v plném znění, avšak je jasné o co se bude jednat. Jako velmi silně negativně příznakové sebe prezentace lze hodnotit ty, které byly nalezeny u uživatelů sociální sítě Facebook Jakuba K. a Justa G.. Ti používají negativní příznak velmi výrazný pomocí lexémů a v menší míře skrze smutné emotikony či vyjádření emocí. Byly použity lexémy jako kretén, dojeb, jebat, svině, kurva (v podobě kuur.. nebo kur..), vyjebaná a ujebat nebo hovno a pičo. Negativní emoce byly zaznamenány smutným emotikonem ☹ a určením emočního rozpoložení pomocí emocí na Facebooku jako rozzlobený nebo otrávený. Uživatel Jan B. příznakovou sebe prezentaci projevil při razantnějším vyjadřování vlastního názoru, ve kterém nesouhlasil se zavedením třetí sazby DPH a ve vlastní prezentaci použil také verbum neposrat se. U zbývajících zkoumaného sebeprezentačního materiálu nebyly nalezeny takové sebe prezentace, které bychom mohli označit za negativně příznakové, tak jak jsme si je definovali ve výzkumné otázce.

Pro čtvrtou výzkumnou otázku jsme si stanovili následující předpoklad. Uživatelé sociální sítě Facebook nebudou pro svou prezentaci požívat přílišnou názorovou vyhraněnost, lexikální negativní příznakovost, pejorativní slova, vulgarismy ani negativní emoce. Po vykonání analýz obsahů záložky informace a profilu timeline jsme dospěli k tomu, že tento předpoklad nebyl naplněn a uživatelé k svoji prezentaci používají i negativní příznak. Nejčastěji je používán pak ten slovní a to v podobě jak pejorativních slov, tak i těch hrubějších, vulgárních. Nedošlo tedy k potvrzení *Goffmanova* tvrzení, že negativní příznak se snaží účinkující z důvodu vyvolání nejlepšího dojmu potlačovat a projevuje ho jen v zákulisí, v zadním regionu.

6.5. Pátá vedlejší výzkumná otázka

Dochází k sebe prezentaci na profilu timeline dominantně přímou, nepřímou nebo kombinovanou formou a co z toho vyplývá?

U žvítelů sociální síť Facebook, kteří se prezentují s prvními třemi nejvyššími počty uveřejněných statusů lze vidět, že jejich sebe prezentace probíhá všemi třemi stanovenými sebe prezentačními formami. U uživatelky Petřky M. a uživatele Tomáše J. se vůbec neprojevila nepřímá sebe prezentační forma. U uživatele Filipa H. zase přímá forma. Nejčastěji se vyskytovaly dvě formy sebe prezentování se a skrze kombinovanou podobu a nepřímou. Kombinovaná sebe prezentační forma pak převládá u čtyř uživatelů a nepřímá u zbývajících dvou. V rámci kombinované sebe prezentační formy dochází ke uživatelově sebe prezentaci kombinacemi lexikálního vyjádření, emotikon, videí, hudebních odkazů, fotografií, pozvánek na události, odkazů na internetové novinové články, ale i gagů. Zajímavým faktem zůstává, že v celém výzkumném materiálu se objevili pouze tři fotografie, na kterých se vyskytoval samotný prezentující se uživatel. Z této sebe prezentační strategie lze tedy soudit, že uživatelé sociální síť Facebook využívají ke svoji sebe prezentaci co možná nejvíce Facebookových sebe prezentačních prostředků, aby tak mohli podat maximální obraz svojí vlastní identity, osobnosti.

Před zahájení výzkumu jsme předpokládali, že se uživatelé budou nejčastěji prezentovat prostřednictvím kombinované sebe prezentační formy a tyto formy budou. Tento předpoklad se následně potvrdil.

Závěr

Předkládaná práce si kladla za cíl zjistit, jakým způsobem dochází k sebe prezentaci uživatelů sociální sítě Facebook. Přes nastolení teoretických a metodologických základů problematiky a určení hlavních a vedlejších výzkumných otázek došlo k realizaci původního, autorského výzkumu. Na základě předem stanovených kritérií byl nalezen požadovaný výzkumný vzorek a pomocí obsahové kvalitativní analýzy a členské kategorizační analýzy byl analyzován sebe prezentační výzkumný materiál, jenž byl pořízen výzkumnou technikou nezáúčastněného pozorování a následného vytvoření vlastních dokumentů a fyzických fakt. Následně bylo odpovězeno na předem stanovené výzkumné otázky a jejich předpoklady.

Z výzkumu vyplynulo to, že se uživatelé sociální sítě Facebook prezentují prostřednictvím širokého spektra sociálních kategorií a byly navrženy i nové situačně podmíněné sociální kategorie. Téměř všechny prezentované sociální kategorie jsou v českém socio-kulturním kontextu považovány za kladné, z čehož vyplývá potvrzení teoretického přesvědčení, že se jedinci prezentují prostřednictvím takových sociálních kategorií, aby ve druhých vyvolali ten nejlepší dojem. Uživatelé působí ve svých sebe prezentacích ve větší či menší míře ujasněně, ukotveně, vyrovnaně, jejich sebe prezentace je sebejistá, odhodlaná a vyrovnaná. Nedochozí ke křížení, vylučování či jiné kolizi sociálních kategorií a lze říci, že se jedná o utvořené jedince, kteří vědí, co od života očekávají, pro co žijí, jaké mají cíle a za co bojují. V některých případech byla zaznamenána občasná váhavost, nerozhodnost či nevyhraněnost. Někteří uživatelé se dále nebojí prezentovat také prostřednictvím negativního příznaku ať už ve slovní podobě, v jejímž obsahu byla zaznamenána slova pejorativní, hanlivá i vulgární v plné rozsahu či cenzurovaně, názorové vyhraněnosti a či prostřednictvím emotikonů a Facebookového indikátoru emocí, z čehož vyplývá vyvrácení původního přesvědčení o tom, že sebe prezentace s negativním příznakem bývá dle *Goffmana* v předním regionu potlačována a prezentována právě v onom zákulisí. Nejčastěji se uživatelé sociální sítě Facebook prezentují kombinovanou sebe prezentační formou, ve které dochází ke kombinování lexikálního vyjádření, emotikon, videí, hudebních odkazů, fotografií, na kterých jsou jen ve velmi malém počtu zachyceni samotní sebe prezentující se uživatelé, pozvánky na události, odkazů na internetové novinové články, ale i gagů. Uživatelé sociální sítě Facebook využívají tedy ke svoji sebe prezentaci co možná nejvíce

Facebookových sebeprezentačních prostředků, aby tak mohli podat maximální obraz svojí vlastní identity, osobnosti.

Výše uvedené výsledky výzkumu potvrdili čtyři z pěti předem navržených předpokladů, avšak bylo také upozorněno na drobné nedostatky v sebe prezentaci uživatelů, jenž se týkají váhavosti, nerozhodnosti či nestálosti. Jediným lichým předpokladem byl onen týkající se negativního příznaku v rámci sebe prezentace. Předpoklad avizoval absenci tohoto příznaku, avšak důkladným výzkumem jsme dospěli k tomu, že se negativní příznak v sebe prezentaci u některých uživatelů sociální sítě vyskytuje jak ve slovní, tak v emociální podobě.

Zjištění předkládané práce by se dalo závěrečně shrnout následujícími slovy. Uživatelé sociální sítě Facebook se snaží kombinovanými sebeprezentačními formami, které jsou schopny obsáhnout mnoho sebeprezentačních charakteristik uživatele, prezentovat svoji osobu prostřednictvím širokého spektra především kladných sociálních kategoriích, ve kterých uživatelé působí sebejistě, vymezeně, pevně a ukotveně, a neostýchají druhým uživatelům předkládat sebe prezentace zabarvené negativním příznakem.

Jsem si však vědoma toho, že výsledky práce mohou být spekulativní, jelikož se jedná o kvalitativní typ výzkumu, který sebou přináší určitá rizika a nelze z něj vytvářet generalizované závěry. Kromě toho nebezpečí představuje i interpretace a vlastní subjektivita, životní zkušenosti výzkumnice. Podotýkám však, že jsem si této diskuse nad výsledky výzkumu vědoma již od jeho počátku, snažila jsem se do maximální míry zachovat odstup a objektivitu při analyzování výzkumného materiálu a případná sporná místa jsem se snažila vymezit a blíže určit. Stejně tak doufám, že má práce bude do budoucna podněcovat, ne-li se stane výchozím bodem, k dalším výzkumným počítkům, které mohou rozšířit vědecké poznání problematiky sebe prezentace na sociální síti a to nejen Facebooku.

Jelikož sociální síť Facebook není až tak vysoce anonymním prostředím jako webové chaty, kvůli tomu, že často si uživatelé řadí mezi své Facebookové přátele přátele z reálného života, domnívám se, že budoucnost sebe prezentace skrze toto vysoce interakční médium bude ovlivněna i tím, jak se budou, nebo nikoliv, proměňovat reálné sociální interakce a bude docházet k rozvolňování nejen morálních, soukromých a intimních hranic. Stejně tak ale jako potvrdil tento výzkum v předkládané práci, existuje mnoho typů individuů, jejichž sebe prezentace se mohou ve větší či menší míře lišit.

K jak velkým změnám v sebe prezentaci uživatelů sociální sítě Facebook bude docházet ukáže jen samotná budoucnost.

Těmito kroky předkládaná práce dostala svým slovům a naplnila předem stanovené cíle.

Seznam pramenů a internetových odkazů

- boyd, H., ELLISON, N. B. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. 2007. Dostupné z <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.
- *Facebook Newsroom* [online]. 2014. Dostupné z: <http://newsroom.fb.com/Timeline>.
- IBM. BORNOVÁ, L. *Úvod do sociálních sítí* [online]. 2011. Dostupné z: https://www.ibm.com/developerworks/community/wikis/home?lang=en#!/wiki/W2ee553718f13_4825_b4e6_343b81350b95/page/%C3%9Avod+do+soci%C3%A1ln%C3%ADch+s%C3%ADt%C3%AD.
- Lupa.cz. DOČEKAL, D. *Sociální sítě si podmanily svět (fakta a čísla hlavně o Evropě)* [online]. 2011. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/socialni-site-si-podmanily-svet-fakta-a-cisla-hlavne-o-evrope/>.
- MANDER, J. GWI Social Summary. In: *SlideShare: Global web index* [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-summary-2014>.
- PLATKO, O. Sociální sítě 1.díl. Owebu.cz [online]. 29.6.2009 Dostupné z WWW: <<http://owebu.blogger.cz/Internet/Socialni-site-1-dil>>.
- *Statista: The Statistics portal* [online]. 2014. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.

Seznam literatury

- ALLPORT, G. W. O povaze předsudků. Praha: Prostor. 2004.
- BACK, M. D., STOPFER, J. M., VAZIRE, S., GADDIS, S., SCHMUCKLE, S. C., EGLOFF, B., & GOSLING, S. D. (2010). Facebook profiles reflexy actual personality, not self-idealization. *Psychological Science*, 21, 372–374.
- BAČOVÁ, V.: O veľkých a malých konštrukciách identity. In Bačová, Kusá (eds.): *Identity v meniacej sa spoločnosti*. Spoločenskovedný ústav SAV Košice, str. 12-21, 1997.
- BAČOVÁ, V.: Identita v sociální psychologii. in VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. *Sociální psychologie*, vyd. 2. Praha: Grada, 2008.
- BENWELL, B., STOKOE, E.: *Discourse and Identity*, vyd. 1., Edinburgh University Press, Edinburgh, 2006.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN T.: *Sociální konstrukce reality: pojednání o sociologii vědění*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 1999.
- 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. Dostupné z <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>.
- BRUBAKER, R., COOPER, F.: *Beyond identity*, *Theory and Society*, 2000, 29, 1-47.
- BUFFARDI, L. E., & CAMPBELL, W. K., Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 2008, 34, 1303–1314.
- CRESWELL, J. W. *Qualitative inquire and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks: Sage Publications. 1998.
- ČMEJRKOVÁ, S. Řeč a konstrukce identity mluvčích (v narativním interview). In: ČMEJRKOVÁ, S. a HOFFMANNOVÁ, J. *Mluvená čeština: Hledání funkčního rozpětí*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011.
- ČMEJRKOVÁ, S., DANĚŠ, F., J. *Jak napsat odborný text*. Praha: Leda 1999.
- DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2002.
- FEARON, J. D. WHAT IS IDENTITY (AS WE NOW USE THE WORD)? [online]. Mimeo, 1999 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z:

<https://web.stanford.edu/group/fearon-research/cgi-bin/wordpress/wp-content/uploads/2013/10/What-is-Identity-as-we-now-use-the-word-.pdf>.

Stanford University.

- GOFFMAN, E. Všichni hrajeme divadlo: seberepresentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon. 1999.
- GOSLING, S. D., GADDIS, S., & VAZIRE, S., Personality impressions based on Facebook profiles. Paper presented at the International Conference on Weblogs and Social Media, Boulder, CO, 2007.
- GROSSBERG, L.: Identity and Cultural Studies: Is That All There Is? In HALL, S., du GAY, P.: Questions of Cultural Identity. 1. SAGE Publications, 1996, s. 87-107.
- HENDL, J. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Praha: Portál, 2005.
- HIGGINS, E. T. 1987. Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect. *Psychological Review*, 94, 319-340. https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/csu1210100096/inline.
- JERRY, P., TAVARES-JONES, N.: Reflections on identity and learning in a virtual world: the avatar in second life. In: Jerry P, Masters Y, and Tavares-James N (eds) *Utopia and Garden Party*, Inter-Disciplinary Press, Oxford: 2012, s. 125–136.
- KANE, C. M. I'll see you on MySpace: Self-presentation in a social network website. Cleveland State University. 2008. Dostupné z: https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/csu1210100096/inline.
- KENNEDY, H: Beyond anonymity, or future directions for internet identity research. *New Media & Society* 8 (6), 2006, s. 859–876.
- KONEČNÁ, M. Specifika internetové komunikace v prostředí webového chatu. Olomouc, 2011. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné z http://theses.cz/id/f8ttow/BDP_Konen_Specifika_internetov_komunikace_v_prosted_webov.pdf.
- KULHÁNKOVÁ, H., ČAMEK. Fenomén Facebook. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010.

- LAMPE, C., ELLISON, N., STEINFELD, C., A Face(book) in the crowd: Social searching Vs. social browsing. Paper presented at the ACM Special Interest Group on Computer-Supported Cooperative Work, Banff, AB, Canada. 2006.
- LEARY, M. R. Self Presentation – Impression Management and Interpersonal Behaviour. Boulder, CO: Westview. 1996.
- MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ, A. Velký sociologický slovník. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996.
- MATVIYENKO, S: Cyberbody as drag. Digital creativity 21 (1), 2010, s. 39–45.
- MEAD, G. H. Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist. University of Chicago Press, New York. 1934.
- MINKOVÁ, V. Prezentace a konstruování identity jedince prostřednictvím sítě Facebook [online]. Plzeň, 2012. Dostupné z: https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/3284/BP_Minkova_Veronika_2012.pdf?sequence=1. Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni.
- NAGY, P., KOLES B.: The digital transformation of human identity: Towards a conceptual model of virtual identity in virtual worlds. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2014, s. 279-290.
- NEKVAPIL, J. Sociální kategorizace v interkulturním kontraktu: základní výklad, cvičení a diskuse dvou scén z podnikové komunikace. Češtinář. 2000/2001, XI, č. 2.
- PAPACHARISSI, Z. The presentation of self in virtual life: Characteristics of personal home pages. Journalism & Mass Communication Quarterly. 79. 2002.
- PFUETZE, P. E.: Self, Society, Existence., Human Nature and Dialogue in the Thought of Georgie Herbert Mead and Martin Buber, New York: Harper Torchbooks, 1961.
- REIFOVÁ, I. Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál. 2004.
- ROBINSON, L. Virtuální já. Biograf č. 50. 2009. s. 32-49.
- ROSS, C., ORR, E. S., SISIC, M., a kol. Personality and motivations associated with Facebook use. Computers in Human Behavior, 200925, 578–586.

- SULER, J. The Psychology of Cyberspace [online], 2002. Dostupný z [www: http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html](http://www-usr.rider.edu/~suler/psycyber/psycyber.html)
- ŠMAHEL, D. Dospívající v prostředí internetu – identita, vztahy a komunikace. Diplomová práce. Brno. 2002. Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. Dostupné z http://fsslvt.fss.muni.cz/~smahel/dipl2002/dip_smahel_2002NE.pdf.
- ŠMÍDOVÁ, O. Kvalitativní přístup ke zkoumání sociální struktury In ŠANDEROVÁ, J., Sociální nerovnosti v kvalitativním výzkumu. 1. vyd. Praha: Institut sociologických studií Fakulty sociálních věd University Karlovy v Praze, 2007.
- ŠANDEROVÁ, J. Jak číst a psát odborný text ve společenských vědách. Praha: Sociologické nakladatelství SLON 2005.
- ŠUBRT, J. Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana. Sociologický časopis. 2001, č. 37, s. 241-249. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf.
- TURKLE, S.: Constructions and reconstructions of self in virtual reality: playing in the MUDs. Mind, Culture, and Activity 1(3), 1994, s. 158–167.
- VOJTÍŠKOVÁ, K. Studium sociální struktury jako konstruovaného prostoru. Sociální kategorizace a sociální identita. In: ŠAFR, J. Sociální distance, interakce, relace a kategorizace: alternativní teoretické perspektivy studia sociální stratifikace. 1. vyd. Praha, 2008.
- VÝROST, J. Sociální psychologie. 2. vyd. Praha: Grada, 2008.
- WAGGONER, A. S., SMITH, E. R., COLLINS, E. C. (2009). Person perception by active versus passive perceivers. Journal of Experimental Social Psychology, 45, 1028–1031.
- WEISBUCH, M., IVCEVIC, Z., AMBADY, N. On being liked on the web and in the “real world”: Consistency in first impressions across personal webpages and spontaneous behavior. Journal of Experimental Social Psychology, 2009, 45, 573–576.
- WILLIAMS, D., Ducheneaut, N., Xong, L., et al. (2006) From tree house to barracks: the social life of guilds in World of Warcraft. Games and Culture 1(4): 338–361.

- ZARGHOONI, S. A Study of Self-Presentation in Light of Facebook. Institute of Psychology, University of Oslo. 2007. Dostupné z: http://folk.uio.no/sasanz/academic%20work/Selfpresentation_on_Facebook.pdf.
- ZHAO, S., GRASMUCK, S., MARTIN, J. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships, Computers in Human Behavior 24, 1816-1836. Temple University:USA. 2008. Dostupné z: <http://astro.temple.edu/~bzhao001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>.
- ZICH, F. Úvod do sociologického výzkumu. 1. vyd. Praha: Express. 2004.
- ZIMMERMAN, D. H., Identity, context and interaction. In C. Antaki. Identities in Talk. London. Sage. 1998.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa světových sociálních sítí, zdroj: http://vincos.it/world-map-of-social-networks/	42
Obrázek 2: Statistika sociálních sítí dle počtu aktivních uživatelů, zdroj: http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/	43
Obrázek 3: Počet uživatelů sociálních sítí v Česku a ve světě, zdroj: http://www.doba-webova.com/images/stories/socialni-site/infografika_soc_site-obr-3.jpg	44
Obrázek 4: Věk uživatelů sociální sítě Facebook v České republice, zdroj: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic	45
Obrázek 5: Pohlaví uživatelů sociální sítě Facebook v České republice, zdroj: http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic	46

Seznam příloh na CD

- Složka Výzkumný materiál
 - Složka Print Screeny profilů timeline
 - Složka Filip H
 - Složka Jakub K
 - Složka Jan B
 - Složka Just G
 - Složka Peťka M
 - Složka Tomáš J
 - Složka Print Screeny záložek informace
 - Soubor Filip H
 - Jakub K
 - Jan B
 - Just G
 - Peťka M
 - Tomáš J
- Složka Obrázky
 - Mapa světových sociálních sítí
 - Statistika sociálních sítí dle počtu aktivních uživatelů
 - Počet uživatelů sociálních sítí v Česku a ve světě
 - Věk uživatelů sociální sítě Facebook v České republice
 - Pohlaví uživatelů sociální sítě Facebook v České republice
- Tabulka_Přehled uveřejněných statusů
- MDP_Bc._Martina_Konečná_Sebeprezentace_uživatelů_sociální_sítě_Facebo
k