

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci  
Katedra žurnalistiky

Sebeprezentace uživatelů sociální sítě Facebook  
Magisterská diplomová práce

Bc. Martina Konečná

Vedoucí práce: Mgr. Petra Chvojková

Olomouc 2014

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto magisterskou diplomovou práci o rozsahu 182 380 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 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 sebereprezentací uživatelů sociální sítě Facebook. Tato problematika je po vymezení základních termínů uchopována skrze sebereprezentační 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:** sebereprezentace, 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 .....	5
Kontext výzkumu.....	6
<b>Teoretická část .....</b>	<b>9</b>
1. Identita a sebe prezentace .....	10
1.1. Identita a konstrukce identity .....	10
1.1.1. Identita .....	11
1.1.2. Virtuální identita.....	13
1.1.3. Virtuální identita na sociální síti Facebook.....	14
1.1.4. Konstrukce identity.....	15
1.1.5. Konstrukce virtuální identity.....	17
1.1.6. Konstrukce virtuální identity na sociální síti Facebook.....	18
1.2. Sebe prezentace a Goffmanův dramaturgický přístup.....	20
1.2.1. Sebe prezentace .....	20
1.2.2. Sebe prezentace ve virtuálním prostředí .....	22
1.2.3. Sebe prezentace na sociální síti Facebook .....	23
1.2.4. Goffmanův dramaturgický přístup .....	24
2. Sociální síť Facebook.....	28
2.1. Sociální síť .....	28
2.2. Sociální síť Facebook .....	29
2.2.1. Webová sociální síť Facebook .....	30
2.2.2. Vznik a důležité momenty ve vývoji Facebooku .....	36
2.2.3. Funkce sociální sítě Facebook.....	37
2.2.4. Prostředky sebe prezentace na sociální síti Facebook .....	39
2.3. Aplikace Goffmanova dramaturgického přístupu sebe prezentace na virtuální prostředí sociální sítě Facebooku.....	41
<b>Metodologická část.....</b>	<b>44</b>
3. Obsahová kvalitativní analýza, členská kategorizační analýza .....	45
3.1. Kvalitativní obsahová analýza .....	45
3.2. Členská kategorizační analýza .....	51

3.2.1.	Analýza sociální kategorizace dle Jiřího Nekvapila .....	53
4.	Výzkumné otázky, výzkumný vzorek, operacionalizace .....	56
4.1.	Hlavní a vedlejší výzkumné otázky a jejich předpoklady .....	56
4.2.	Výzkumný vzorek .....	60
4.3.	Operacionalizace .....	62
	<b>Praktická část</b> .....	<b>64</b>
5.	Sebeprezentace zkoumaného vzorku .....	65
5.1.	Sebeprezentace Jana B. ....	65
5.1.1.	Sebeprezentace prostřednictvím záložky informace.....	65
5.1.2.	Sebeprezentace prostřednictvím profilu timeline .....	65
5.2.	Sebeprezentace Jakuba K. ....	67
5.2.1.	Sebeprezentace prostřednictvím záložky informace.....	67
5.2.2.	Sebeprezentace prostřednictvím profilu timeline .....	68
5.3.	Sebeprezentace Justa G. ....	69
5.3.1.	Sebeprezentace prostřednictvím záložky informace.....	69
5.3.2.	Sebeprezentace prostřednictvím profilu timeline .....	70
5.4.	Sebeprezentace Peťky M. ....	72
5.4.1.	Sebeprezentace prostřednictvím záložky informace.....	72
5.4.2.	Sebeprezentace prostřednictvím profilu timeline .....	72
5.5.	Sebeprezentace Tomáše J. ....	74
5.5.1.	Sebeprezentace prostřednictvím záložky informace.....	74
5.5.2.	Sebeprezentace prostřednictvím profilu timeline .....	74
5.6.	Sebeprezentace Filipa H. ....	76
5.6.1.	Sebeprezentace prostřednictvím záložky informace.....	76
5.6.2.	Sebeprezentace prostřednictvím profilu timeline .....	76
6.	Výsledná zjištění .....	78
6.1.	První vedlejší výzkumná otázka.....	78
6.2.	Druhá vedlejší výzkumná otázka .....	79
6.3.	Třetí vedlejší výzkumná otázka.....	80
6.4.	Čtvrtá vedlejší výzkumná otázka .....	81
6.5.	Pátá vedlejší výzkumná otázka .....	82
	Závěr .....	83
	Seznam pramenů a internetových odkazů.....	86
	Seznam literatury .....	87

Seznam obrázků.....	90
Seznam příloh na CD.....	91



## Úvod

Facebook. Sociální síť webového typu, jenž před desetiletím 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 existují zde rizika, že dotyčný se nebude prezentovat takovým způsobem, jako to dělává v reálném životě. Způsobů a prostředků k sebe prezentaci nabízí sociální síť Facebook mnoho, ale jak vlastně samotní uživatelé přistupují k sebe prezentování vlastní osobnosti? Jakým způsobem se prezentují? Snaží se vytvářet dobrý dojem nebo se nebojí porušovat společenské konsenzu, překračovat hranice a sebe prezentovat se i prostřednictvím příznakových či negativních statusů a dalších příspěvků? Využívají pouze přímé nebo nepřímé Facebookové sebeprezentační prostředky? Přesně na tyto otázky se bude snažit odpovědět předkládaná diplomová práce, jejíž výsledky budou vycházet z původního autorského výzkumu. Zkoumáno bude šest pečlivě vybraných uživatelů sociální sítě Facebook dle předem stanovených kritérií výběru zkoumaného vzorku. Jejich analýza proběhne pomocí kvalitativní obsahové analýzy a členské kategorizační analýzy, přičemž klíčovým bodem našeho zájmu bude identifikace sociálních kategorií, prostřednictvím kterých se pozorovaní uživatelé prezentují.

## Vymezení předmětu práce

Předkládaná diplomová práce se bude zabývat sebe prezentací uživatelů sociální sítě 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 sebe prezentujícím se uživateli vypovídat. Zaměříme se také na to, zda jsou tyto sociální kategorie prezentovány přímou, nepřímou či kombinovanou sebe prezentační formou a zda jejich prezentaci doprovází příznak nebo jsou uveřejněny zcela neutrálně.

Akademické práce se bude skládat ze tří částí, teoretické, metodologické a praktické.

První, teoretická část bude založena na vědeckých poznatcích zabývajících se tématikou identity a sebe prezentace a ve své druhé části sociální sítě Facebook. Nejprve bude nutné definovat základní pojmy, se kterými bude pracováno. Výklad se bude týkat především vymezení identity, virtuální identity a virtuální identity na sociální sítě Facebook. Nutné bude také upozornit na způsoby konstrukce identity, ale i její virtuální podoby a v nakonec také na konstrukci virtuální identity v prostředí sociální sítě Facebook. U všech popsaných typů identit a jejich konstrukcí dojde k jejich základnímu charakterizování a k popisu vzájemných rozdílů. Poté se zaměříme na definici sebe prezentace a její možnosti vzniku opět s modifikacemi v reálném a virtuálním prostředí a v rámci sociální sítě Facebook. Velká pozornost pak bude věnována dramaturgickému přístupu *Ervinga Goffmana*, který se používá pro vysvětlení sebe prezentačního procesu. 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 úžeji 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 sociální sítě. Dojde ke statistickému srovnání sociálních sítí ve světě a k výčtu sebe prezentačních prostředků, jenž budou také krátce, avšak výstižně charakterizovány. Teoretická část práce bude

uzavřena snahami aplikovat sebezprezentační dramaturgický přístup *Ervinga Goffmana* do virtuálního, online prostředí sociální sítě Facebook.

Druhá, metodologická část bude pojednávat o zvolených výzkumných technikách, které budou použity k analyzování výzkumného vzorku za účelem dosažení níže uvedených cílů diplomové práce. Hovořeno bude o kvalitativním výzkumu, obsahové analýze a členské kategorizační analýze, prostřednictvím jejich teoretických základů bude provedena praktická část diplomové práce. Bude nutné se zaměřit na možnosti sběru výzkumného materiálu a na upřesnění toho, jakým způsobem bude vybírám zkoumaný vzorek. Všechny techniky budou jasně vysvětleny a definovány jejich základní pojmy a rámcový postup. U kvalitativní obsahové analýzy bude upozorněno na její výhody a nevýhody, aby se jim dalo v co největší možné míře předejít a členská kategorizační analýza pak bude představena i optikou *Jiřího Nekvapila*, z jehož pojetí bude tato výzkumná technika v rámci svoji realizace vycházet.

Třetí, praktická část se bude skládat již z konkrétního výzkumného činění. Bude provedena analýza výzkumného materiálu dle zásad zvolených analytických metod. Každému uživateli sociální sítě Facebook zařazeného do výzkumného vzorku se budeme následně věnovat a snažit se popsat jeho způsob sebezprezentace a na základě jeho performance identifikovat odpovídající sociální kategorie. Ony nalezené sebezprezentační 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 sebeprezentace na sociální Facebook jsem si vybrala hned na základě několika důvodů. Kromě svého osobního a velmi intenzivního zájmu o virtuální prostředí, které mne samotnou neustále posunuje v získávaných poznacích v rámci tohoto diskurzu, se domnívám, 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, který by postihoval sebeprezentaci nejen v úžejí vymezeném internetovém prostředí sloužícím k sebeprezenačním účelům jako jsou zcela konkrétně pak sociální sítě, ale i obecně v prostředí internetu. Jelikož sebeprezentace ve virtuálním prostředí a na sociálních sítí obecně je novodobým fenoménem, který vychází z vývoje nových technologií a je úzce spjat s internetem jako takovým, jsem dále přesvědčena o tom, že je nutné rozšiřovat vědecké poznání zabývající se touto problematikou. Veškeré dosavadní vědění a výzkumné práce nejsou příliš početné a tím, že sebeprezenační 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.

## Cíl práce

Autorka předkládané diplomové práce se rozhodla vytvořit takový akademický dokument, který bude pojednávat o tématu sebeprezentace uživatelů sociální sítě Facebook, přičemž uvedené téma bude zasazeno do adekvátního teoretického rámce a prostřednictvím vybraných analytických metod dojde k realizaci autorskému, původnímu výzkumu. Za hlavní cíl si klademe zjistit, jakým způsobem se sebeprezentují čeští uživatelé sociální sítě Facebook. Budeme se tedy zabývat tím, prostřednictvím jakých sociálních kategorií odhalují uživatelé sociální sítě Facebook svoji identitu veřejnosti a do jakých sociálních rolí se staví. Dále se budeme tázat po tom, zda jsou prezentované sociální kategorie v českém socio-kulturním kontextu považovány jako kladné či záporné, zda si je uživatel v prezentovaných sociálních kategoriích jistý, stabilní nebo naopak nestálý, tápající ve vlastní identitě, a nebo zda jsou sociální kategorie prezentovány příznakově či neutrálně. Hlavní cíl práce obsahuje také analýzu toho, zda se uživatelé sociální sítě Facebook prezentují prostřednictvím přímých, nepřímých nebo kombinovaných sebeprezenčních forem.

## 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, přičemž konkrétně na tuto sociální síť se bude předkládaná práce zaměřovat, víme, že v současném roce slavila 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.

V českém vědeckém prostředí lze reflektovat práce spíše psychologického charakteru, které pojednávají o vztahu anonymity, jakožto jedné z dominantních specifických vlastností virtuálního prostředí, identity, ale i nyní již sebe prezentace a to především díky pracím vysokoškolských studentů, kteří tuto tematiku častěji promítají do svých diplomových prací. Konkrétněji lze zmínit *Davidu Šmahela*, který se v minulosti zabýval virtuálním prostředím a jeho vlivem na utváření identity, většinou u adolescentů. Taktéž se zaměřoval na rizika virtuálního prostředí a konstrukci virtuální identity. Nicméně dle mého názoru jsou to právě studenti, kteří mohou svojí činností, vytvářením diplomových prací zpracovávat a překládat cizojazyčné texty, uvádět, snažit se zasazovat a verifikovat jejich vyzkoumané poznatky v českém prostředí a také tímto podněcovat k následnému a třeba i ještě odbornějšímu vědeckému zamýšlení se nad zpracovávanou tematikou. Z řad studentů k tomuto přispívají diplomové práce vznikající jak na Masarykově univerzitě v Brně, tak na Západočeské univerzitě v Plzni, ale i na půdě Univerzity Palackého v Olomouci. Při vzniku předkládané práce jsem se seznámila s pracemi kolegů *Veroniky Minkové*, která se snažila najít odpovědi na to, jaké faktory ovlivňují sebe prezentaci na sociální síti Facebook a jak moc velký důraz je uživatelem na tento typ sebe prezentace kladen s rozdílem genderu. S prací *Tomáše Fridricha*, jenž se zabýval sebe prezentací na online sociální síti Facebook a jejím vztahem k soukromému prostoru. Dále *Zuzany*

*Pecháčkové*, která se snaží najít to, do jaké míry je prezentace uživatele sociální sítě Facebook odrazem jeho identity. Nebo *Dany Kopecké*, která se ve své práci s názvem *Soukromí jako hlavní strategie při umisťování informací na internet zabývá strategiemi matek, které prezentují své děti předškolního věku na internetu.*

Na základě výše uvedeného můžeme prohlásit, že v českém vědeckém diskurzu je obecně studium virtuálního prostoru a především pak novodobého fenoménu sociálních sítí teprve na svých počátcích.

Významnější a sofistikovanější práce lze najít u zahraničních autorů. 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* 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* se ve své odborném studii o sebe prezentaci na Facebooku zaměřuje na možnost využití a 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. *Zhao* 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. *Laura Robinson* zase přemýšlí nad tím, jak dochází k sebe utváření v online prostředí, přičemž na tuto problematiku nahlíží optikou symbolického interakcionismu a dochází k závěru, že online já se utváří stejným způsobem jako offline já. *Papacharissi* do středu svého zájmu staví snahu zjistit, jak a prostřednictvím jakých forem (přímých/nepřímých) se uživatelé prezentují na svých webových stránkách, dále se zabývá vztahem virtuálního prostředí a jeho vlivu na identitu jedince, ale i tím proč vlastně lidé sahají k možnostem sebe prezentace skrze internet. *Danah boyd* se pak zabývá zkoumáním vztahu, jenž panuje mezi mladými

lidmi a sociálními médii v jejich každodennosti. Ve svém výzkumu se zaměřuje na sociální sítě různého druhu a pro předkládanou práci se stala relevantní její studie zaměřující se na sebe prezentaci uživatelů sociálních sítí a uveřejňování informací o svoji osobě na jejich profily. Její hlavní výzkumný cíl se pojí s analyzováním toho, jak se prezentace vlastní sociální identity a vztahů posunula ze statické prezentace na prezentaci velmi pestrou a dynamickou, jenž hraje ústřední roli v navazování kontaktu s dalšími jedinci, uživateli.



## **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. Identita a sebe prezentace

V první kapitole teoretické části předkládané práce bych se chtěla zaměřit na stěžejní pojmy a to na identitu a sebe prezentaci.

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 nejužší 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. Následně velmi pečlivě a konkrétně pak bude hovořeno o Goffmanově dramaturgickém přístupu k uchopení sebe prezentace, který je pro popis sebe prezentčního procesu nejčastěji využíván a je taktéž stažitelný k popisu procesu sebe prezentace na sociální síti Facebook.

## 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 vůči obecnému pojetí identity jako takové a konkrétněji se zaměříme na definování a popis virtuální identity. Na závěr se zmíníme pak především o negativních dopadech virtuální identity na její reálnou variantu. 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. Na tuto

problematiku bude nahlíženo erudovaným přístupem na základě dosavadního vědeckého poznání aktuálních nebo aktualizovaných odborných studií, výzkumů a z nich vyslovených teorií a konceptů.

### 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 a z toho také vyplývá, než-li se vrhneme na ukotvení sebe prezentace a vymezení dalších teoretických pojmů náležících do našeho vědního zájmu, že je nutné se o těchto dvou pojmech alespoň v krátkosti avšak výstižně zmínit.

Termín identita se používá v mnoha významových rovinách především pak v psychologii, sociologii, antropologii a v jednotlivých dílčích modifikacích těchto vědních diskurzů. Psychologie osobnosti pracuje s identitou v souvislosti s jejím uvědomováním si. Identita je pak považována za „vědomí trvalé totožnosti a prvek vědomí já (jsem stále tž, i když se měním) je jeden ze znaků psychické normality.“<sup>1</sup> V humanistické psychologii je identita spojována s se schopností člověka být tím, čím opravdu je tedy chovat se, jednat, vnímat, realizovat se a rozhodovat dle sebe samého.<sup>2</sup> Sociální psychologie diferencuje definování identity dle tzv. silných a slabých koncepcí identity a dle 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 jako na něco neměnného a daného nebo naopak proměnlivého dle situace, místa, času a okolností. 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 jedincovi představy o sobě samém.<sup>3</sup> Velmi zajímavým ahravým způsobem přistupuje k určení identity *Ralph Gustav Dahrendorf* a jeho následovník *Erving Goffman*, jenž jsou typickými představiteli sociologického diskurzu. *Goffman* pracuje s identitou ve smyslu shakespearovské intence člověka-herce a svou teorií staví například na takových otázkách jako do jaké míry je člověk se svým chování, projevovalí, jednání a sebe prezentaci autentický, falešný.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ A. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. s. 414.

<sup>2</sup> Tamtéž. s. 414.

<sup>3</sup> VÝROST, J. *Sociální psychologie*. 2. vyd. Praha: Grada, 2008. s. 101.

<sup>4</sup> MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ A. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. s. 415.

Jak již bylo naznačeno výše, samotné pojetí a definování identity se s progresivním vývojem věd proměňuje. Jak uvádí *Světla Čmejková*,<sup>5</sup> 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.“<sup>6</sup> *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.<sup>7</sup>

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

*Zimmermann*<sup>8</sup> 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.

---

<sup>5</sup> 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.

<sup>6</sup> Tamtéž. s. 116.

<sup>7</sup> Tamtéž. s. 116.

<sup>8</sup> ZIMMERMAN, D. H., *Identity, context and interaction*. In C. Antaki. *Identities in Talk*. London. Sage. s. 87-106.

Jednotlivé identity jako například situovaná a diskursivní se pak mohou podílet na vzniku globálnějších identit.

### 1.1.2. Virtuální identita

Výše popsaný fakt proměnlivého charakteru identity, který je podmíněn sociálním prostředím je přenositelný a jistě aplikovatelný na virtuální prostředí. Jelikož tento interakční prostor z psychologického hlediska (a nejen<sup>9</sup>) 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 zidealizované virtuální identity, aniž by jeho interakční partner byl obecně schopen ověřit jedincovu prezentovanou identitu ve virtuálním prostředí s její reálnou obdobou. 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 zatracení vlastní identity. Identita jedince může být ve virtuálním prostředí velmi a jednoduše proměnlivá a v souvislosti s tímto prostředím pak hovoříme o specifickém typu identity a to o identitě virtuální. *David Šmahel* je přesvědčen, že v souvislosti s virtuální identitou nedochází „ke změně reálné osobnosti člověka, nýbrž však pouze ke změně reprezentace konkrétního jedince. Reprezentace je tvořena množstvím digitálních dat, které každý uživatel zapíše do svého profilu. [Tímto uživatelé internetových stránek sloužících k sebe prezentaci] obtiskují části jich samotných do svých virtuálních reprezentací [...] a ke změně virtuální identity pak dojde tehdy, pokud uživatel změní jakoukoli část své virtuální reprezentace.“<sup>10</sup> *Šmahel* jasně definuje virtuální identitu následujícím tvrzením: „virtuální identita je vědomí člověka o identitě své virtuální reprezentace.“<sup>11</sup> Stejně tak na základě dostupných proběhnuvších výzkumů *Šmahel* předkládá tvrzení, že lidé se ve virtuálním

---

<sup>9</sup> Viz více 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](http://theses.cz/id/f8ttow/BDP_Konen_Specifika_internetov_komunikace_v_prosted_webov.pdf)

<sup>10</sup> 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](http://theses.cz/id/f8ttow/BDP_Konen_Specifika_internetov_komunikace_v_prosted_webov.pdf). [cit. dne 4.4.2014]. s. 44.

<sup>11</sup> ŠMAHEL, D. *Dospívající v prostředí internetu – identita, vztahy a komunikace*. Diplomová práce. Brno. 2002. Fakulta sociálních studií Masarykovy univerzity. [cit. dne 4.4.2014] Dostupné z [http://fsslvt.fss.muni.cz/~smahel/dipl2002/dip\\_smahel\\_2002NE.pdf](http://fsslvt.fss.muni.cz/~smahel/dipl2002/dip_smahel_2002NE.pdf). s. 63-65.

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 obecné identity. 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.<sup>12</sup> Virtuální identity pak mohou mít na samotného uživatele internetu a sebeprezentačním stránek jak pozitivní tak negativní vliv. Zmiňme se krátce o negativních vlivech, na jejichž výskyt se mimo jiné budeme v původnímu výzkumu předkládané práce zaměřovat, mezi které můžeme řadit například slovní hrubost, agresi, napadání a útoky, dále pak disinhibinaci či až fragmentaci, disociaci osobnosti.<sup>13</sup>

### **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, jež 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. 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 apod.). Tento fakt je legitimizován výsledky výzkumů, jež 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

---

<sup>12</sup> Tamtéž. s. 63-69.

<sup>13</sup> Viz podrobněji více 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](http://theses.cz/id/f8ttow/BDP_Konen_Specifika_internetov_komunikace_v_prosted_webov.pdf). s. 47-49.

výzkumu veřejnost utvrzují v tom, že převládá spíše první výrok k rozšiřování Facebookových přátel.<sup>14</sup> Na základě toho, že sociální síť Facebook není již až natolik anonymním virtuálním prostředím jako tomu může být v jiných místech internetu sloužících k sebezprezentaci, je zde také sníženo riziko ztracení vlastní reálné identity. 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 disinhibinace či fragmentaci, disociaci osobnosti.

#### 1.1.4. Konstrukce identity

Teoretický uchopením konstrukce lidské identity se zabývá mnoho autorů z různých vědních disciplín. Můžeme zde například 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.<sup>15</sup>

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.“<sup>16</sup> *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

<sup>14</sup> Viz dále kapitola 2.2.1 Webové sociální síť Facebook.

<sup>15</sup> MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ A. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. s. 283.

<sup>16</sup> ROBINSON, L. 2009. *Virtuální já*. Biograf č. 50 prosinec, s. 33-51. s. 35.

vidí druzí lidé, „odraz vytvářený zobecněným druhým.“<sup>17</sup> Zjednodušeně řečeno by se tento koncept dal vysvětlit takovými slovy, že vlastně to jak chápeme, vnímáme a 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.“<sup>18</sup>

Další interakcionista *Herbert Mead* neuznává a „odstraňuje *Cooleyho* přesvědčení o biologickém základu vědomí sebe sama a nahrazuje jej procesem sebe-utváření vycházejícím z interakcí. Pro *Meada* je já výsledkem tohoto procesu, 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.“<sup>19</sup> 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.<sup>20</sup>

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 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.<sup>21</sup>

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

---

<sup>17</sup> ROBINSON, L. 2009. *Virtuální já*. Biograf č. 50 prosinec, s. 33-51. s. 35.

<sup>18</sup> Tamtéž. s. 35.

<sup>19</sup> Tamtéž. s. 35.

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

<sup>20</sup> ROBINSON, L. 2009. *Virtuální já*. Biograf č. 50 prosinec, s. 33-51. s. 36.

<sup>21</sup> 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](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.



v každodenních sociálních interakcí 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. Jelikož pro předkládanou práci bude Goffmanův dramaturgický přístup stěžejním teoretickým uchopením pro zkoumání sebe prezentace uživatelů sociální sítě Facebook, je mu velmi podrobně věnována kapitola 1.2.4 Goffmanův dramaturgický přístup. Zmiňme se tedy jen stručně v čem vlastně tkví podstata tohoto významného konceptu konstrukce a následné prezentace identity jedince. Hlavní myšlenkou celého Goffmanova konceptu je tvrzení, že každý jedinec, účinkující vchází na scénu před publikum, na které hraje určitou 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. Zaměříme 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 náležejí, [...] lidé pak mají tolik sociálních identit, ke kolika skupinám se cítí náležet. Sociální identity definují, předepisují a hodnotí, kým člověk je a jak by měl přemýšlet a jednat.“<sup>22</sup>

### **1.1.5. Konstrukce virtuální identity**

Anonymní charakter virtuálního prostředí může uživateli internetu a sebeprezentačních webových stránek podněcovat ke konstruování takové identity a její

---

<sup>22</sup> 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.

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 uživateli osobnosti v lepším světle. Ale ani tímto počínáním většina uživatelé 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.<sup>23</sup> 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 v reflexivní kyber-já. [...] Proces sebe-utváření [konstrukce identity] je výsledkem kolektivní konstrukce prožívaného a reflexivního kyber-já virtuálním druhým.“<sup>24</sup>

### **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

---

<sup>23</sup> 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/~bzhao001/Identity%20Construction%20on%20Facebook.pdf>. s. 1817-1818.

<sup>24</sup> ROBINSON, L. 2009. *Virtuální já*. Biograf č. 50 prosinec, s. 33-51. s. 44-46.

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 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. Uvedme pro příklad alespoň koncept konstrukce virtuální identity na sociální síti Facebook dle skupiny vědců utvořených kolem *Shanyanga Zhaa*.

*Zhao, Grasmuck a Martin* ve svém výzkumu zabývajícím se konstrukcí identity přímo na sociální síti Facebook vyčleňují vizuální a kulturní já. Vizuální já je prezentováno skrze fotografie. 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 nasdííl na vlastní profil, tak i ty, které umísťují na sociální síť jeho přátelé. Tím pak může vznikat dojem, že druhý pozorující sledující dotyčného i na fotografiích jeho přátel uživatele dobře zná. Do kulturní já, též autory označujícího jako já spotřebních preferencí a vkusu, lze řadit vše ostatní, co si sám uživatel vkládá do sebezprezentačního 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 uživatelovi samotném uveřejněné na této sociální síti, primárně v kategorii, v záložce informace na uživatelově 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 řeknou o jejich povaze více, než-li uživatelův vlastní doslovný popis sebe samého.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> 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](https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/3284/BP_Minkova_Veronika_2012.pdf?sequence=1). Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni.s. 19-20.

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.

*Sasan Zarghooni* ve své studii uchopuje konstrukci identity na sociální síti Facebook prostřednictvím konceptu *Marka Learyho*. Ten je založen na čtyřech sebeprezentačních taktikách, jenž lze podle *Zarghooniho* práce jistě použít k sebe prezentaci zprostředkované počítačem. Podrobněji o této sebeprezentační strategii se zmíníme v kapitole 1.2.3 Sebe prezentace na sociální síti Facebook.

Pro účely a naplnění výzkumných cílů předkládané práce bude nahlíženo na konstrukci virtuální identity a její následnou prezentaci skrze Goffmanův dramaturgický koncept a teorii sociální identity. Tyto teorie společně s kategorizační členskou analýzou autorce, výzkumnici umožní identifikovat sociální kategorie, do kterých se uživatelé sociální sítě Facebook zařazují, následně relevantní sociální role, které v souladu se sociální kategorií vykonávají, měli by vykonávat, musí vykonávat. Nyní se však ještě zastavme u pojmu sebe prezentace a důkladného vysvětlení dramaturgického konceptu sebe prezentace *Erving Goffmana*.

## **1.2. Sebe prezentace a Goffmanův dramaturgický přístup**

Nejprve se v této podkapitole budeme zabývat sebe prezentací. Jelikož jsme se důkladně zabývali možnými přístupy a koncepty souviseními s konstrukcí identity a její následnou prezentací, dojde zde pouze ke stručnému definování sebe prezentace optikou několika vědních diskurzů. Jelikož je sebe prezentace úzce spjata s povědomím o vlastní identitě jedince, následně se pokusíme na základě výše uvedených a možno aplikovatelných teoretických konceptů a teorií konstrukce identity poukázat na to, jakým způsobem může docházet k sebe prezentaci jedince a to v reálném životě, ve virtuálním prostředí obecně a na sociální síti Facebook.

Druhá část podkapitoly bude zevrubně popisovat dramaturgický přístup k sebe prezentaci *Ervinga Goffmana*. Po krátkém úvodu a zdůvodnění použití tohoto přístupu se zaměříme na podstatné termíny, se kterými tento přístup pracuje a konkrétně je vysvětlíme.

### **1.2.1. Sebe prezentace**

Jakmile se jedinec dostává do společnosti mezi ostatní jedince velkou váhu na tom, jak jej okolí bude přijímat a hodnotit má právě sebe prezentace. Tu lze laicky a neodborně uvést jako snahu vytváření dojmu o sobě samém před ostatními lidmi svým

vystupováním a vyjadřováním, chováním, jednáním a činy nebo také umem. Pro tuto práci je však nutné pojem ukotvit daleko precizněji. Sebe prezentace je termínem, který nedomnuje pouze jednomu vědeckému diskurzu. Lze se s ní setkávat především v psychologii, sociologii nebo i komunikačních studiích atd. Relevantní vymezení 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 přesvědčením 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 sebe poznání. Skrze sebe prezentaci se také napovrch vynořují projevy sebe poznání 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 sebe poznání (sebe pojetí) i v jednání.“<sup>26</sup> 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.<sup>27</sup>

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 sebe poznání. Pro úspěšné sebe prezentování musí tedy jedinec znát a rozumět sám sobě a mít povědomí o vlastní identitě. Stejně tak jako v proběhnuvších každodenních sociálních 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

---

<sup>26</sup> MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ A. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. s. 117.

<sup>27</sup> Tamtéž. s. 116-117.

nejlepšího dojmu na své okolí. V souladu s výše popsaným *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 *Meada* bychom na sebe prezentaci mohli nahlížet jako 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 sebe prezentace je schopen reflektovat a promítnout do následující sebe prezentace obohacené právě o tuto reflexi. Na základě *Higginsovi* triády reálného já, ideálního já a požadovaného já lze také diferencovat sebe prezentaci. 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 sebe prezentace 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 sebe prezentaci optikou teorie sociální identity, nasnadě je následující tvrzení. Sebe prezentace 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 sebe prezentujícího se jedince skrze (sociální) kategorie, musíme se těmto (sociálním) kategoriím, a především pak jejím patřičně náležitým atributům, učit.

### **1.2.2. Sebe prezentace 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 sebe prezentujících webových stránek prezentovat skrze několik sebe prezentací 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 sebe prezentace v souladu s jedincovi reálnými sebe prezentacemi. Podle *Laury Robinson* můžeme tvrdit, že sebe prezentace 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 sebeprezentační strategie, které lze aplikovat do virtuálního prostředí sociální sítě Facebook, jako to udělal *Sasan Zarghooni*. *Zarghooni* si vypůjčil koncept sebeprezentačních taktik od *Marka Learyho*, který poukazuje celkem čtyři sebeprezentační 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 rozpoložení uživatele, což jasně odpovídá *Learyho* vymezené kategorii. Nejdůležitější a

nejvlivnější sebezprezentační složkou je podle *Learyho* fyzický vzhled. Ten také dále uvádí, že „fyzicky atraktivní lidé jsou vnímáni jako více společenští, dominantní, inteligentní, sociální zkušení a upravení [...] a kromě toho se jedná o nejvíce patrnou neverbální kategorii sebezprezentace.“<sup>28</sup> 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 sebezprezentace *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.<sup>29</sup>

#### 1.2.4. Goffmanův dramaturgický přístup

I když většina konceptů popisujících sebezprezentační 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 sebezprezentování se ve virtuálním prostředí, o což se bude jasně a přehledně snažit také podkapitola 2.3 Aplikace Goffmanova dramaturgického přístupu sebezprezentace na virtuální prostředí sociální sítě Facebook.

Koncept sebezprezentace 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 konceptů a teorií zabývajících se popisem procesu sebezprezentace vybrala také proto, že

---

<sup>28</sup> LEARY, M. R. *Self Presentation – Impression Management and Interpersonal Behaviour*. Boulder, CO: Westview. 1996. s. 25.

<sup>29</sup> 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](http://folk.uio.no/sasanz/academic%20work/Selfpresentation_on_Facebook.pdf).



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 zpracoval do knihy s názvem *Všichni hrajeme divadlo*, jenž poprvé vyšla na konci padesátých let dvacátého století. Hlavním motivem ke vzniku této knihy byl sofistickovaný popis toho, jak se samotní lidé prezentují v jejich každodenní 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, jenž 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 jednotlivec ve společnosti druhých, snaží se obvykle tito 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.“<sup>30</sup> Pak lze ještě dodat, že existují určité uměle vytvořené sociální mustry, jejichž prostřednictvím je publikum, které dotyčného vystupující jedince vidí poprvé a vůbec nemá představu, jaké chování lze od něj očekávat, schopno performanta nějak uchopit, kategorizovat. Těmito sociálními a uměle vytvořenými mustry 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.“<sup>31</sup> 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,

---

<sup>30</sup> 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](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf) s. 243.

<sup>31</sup> Tamtéž. s. 245.

kulisy a rekvizity,<sup>32</sup> 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, 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 nezasvěcence. „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.“<sup>33</sup> 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.“<sup>34</sup> 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“)<sup>35</sup> a způsoby vystupování („způsob vystupování využívá podnětů, které nám mají nastínit interakční roli, kterou bude účinkující hrát“)<sup>36</sup>. 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

---

<sup>32</sup> 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](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf) s. 244.

<sup>33</sup> Tamtéž. s. 245

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

<sup>34</sup> 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](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.

<sup>35</sup> 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](https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/3284/BP_Minkova_Veronika_2012.pdf?sequence=1). Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni. s. 22.

<sup>36</sup> 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 vyzdvihovat 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.<sup>37</sup> „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.“<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> 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](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf)

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](https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/3284/BP_Minkova_Veronika_2012.pdf?sequence=1). Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni.

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

<sup>38</sup> 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](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 sebezprezentačních 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 sebezprezentování 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.<sup>39</sup> 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

---

<sup>39</sup> viz dále 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](http://theses.cz/id/f8ttow/BDP_Konen_Specifika_internetov_komunikace_v_prosted_webov.pdf)

sítě.<sup>40</sup> Sociální skupiny jsou tedy tvořeny jednotlivci, které spojuje konkrétní společný aspekt. Nemusí se hned jednat o silné sociální vztahy, které panují v rodině, přátelství, partnerství apod., stačí, aby účastníci sociální sítě našli určitý společný zájem, názor, shodu či odpor, koníček nebo zálibení ve vizuálních či auditoriálních artefaktech.<sup>41</sup>

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.<sup>42</sup> 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.“<sup>43</sup>

## **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.

---

<sup>40</sup> MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ A. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. s. 986.

<sup>41</sup> PLATKO, O. Sociální sítě 1.díl. Owebu.cz [online]. 29.6.2009 [cit. 2014-03-10]. Dostupné z WWW: <<http://owebu.bloger.cz/Internet/Socialni-site-1-dil>>.

<sup>42</sup> MAŘÍKOVÁ, H., PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ A. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996. s. 986.

<sup>43</sup> Tamtéž. s. 1308.

### 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 chceme být propojeni a 3) vidět, procházet a zkoumat seznamy vazeb provázaných uživatelů, ale i těch, které ve svých seznamech uživatelé nemají.“<sup>44</sup> 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 přenášejí z reálného života. Jejich přesvědčení legitimizují i výsledky výzkumů zabývajících 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.<sup>45</sup> 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 čtenými 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

---

<sup>44</sup> 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>.

<sup>45</sup> Lupa.cz. DOČEKAL, D. *Sociální síť 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/>

konkrétnímu jedinému uživateli a z tohoto důvodu označuje danah boyd tuto sociální síť jako egocentrickou.<sup>46</sup>

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 chtěli 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.<sup>47</sup> 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.<sup>48</sup>

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 sedmi zemích ze sto třiceti sedmi sledovaných.

---

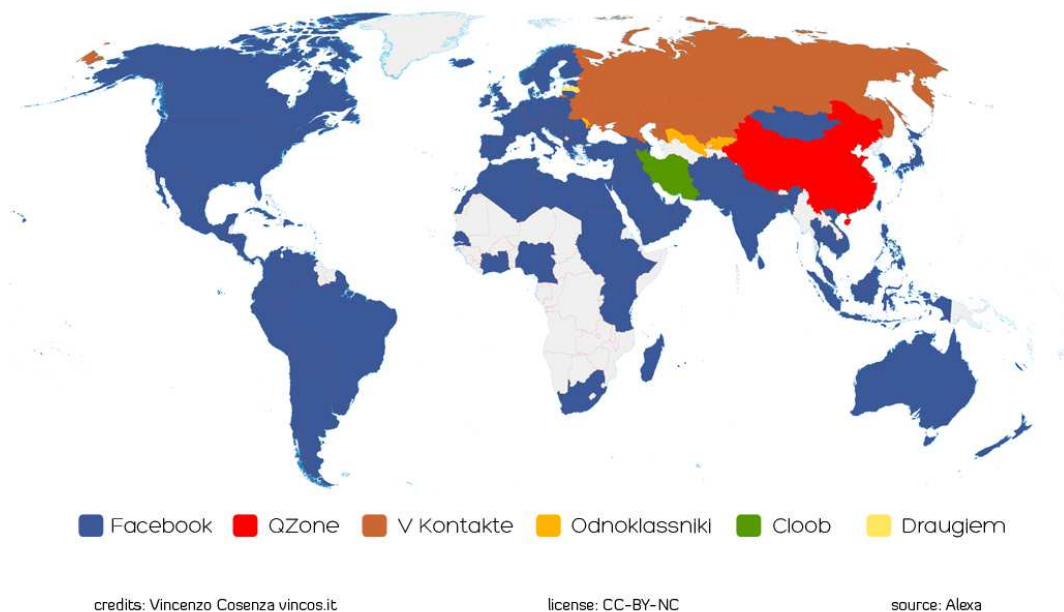
<sup>46</sup> BOYD, D., HEER, J. *Profiles as conversation: Networked identity performance on Friendster*. Proceedings of Thirty-Ninth Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos, CA: IEEE Press. 2006. [cit. 2014-03-12] Dostupné z <http://www.danah.org/papers/HICSS2006.pdf>.

<sup>47</sup> KULHÁNKOVÁ, H. a ČAMEK, J. *Fenomén Facebook*. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010. s. 9-10.

<sup>48</sup> 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](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

December 2013



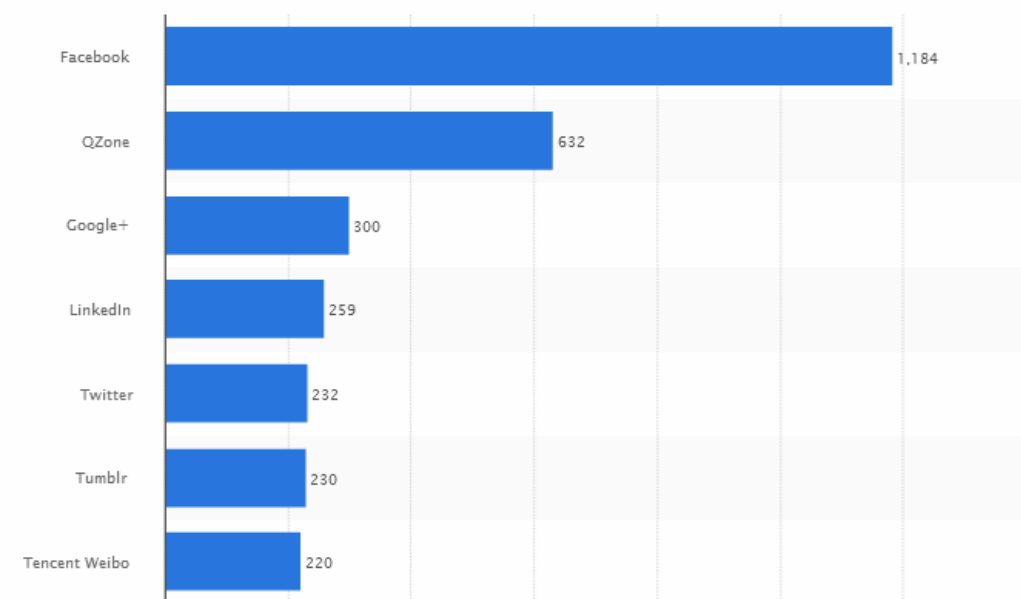
**Obrázek 1: Mapa světových sociálních sítí, zdroj: <http://vincos.it/world-map-of-social-networks/>**

Dle aktuálních statistik z ledna 2014 založených na aktivních uživateli sociálních sítí je s 1,184 miliard na prvním místě právě Facebook. Druhé místo obsadila čínská sociální síť Qzone s 632 milióny aktivních uživatelů. Před třemi lety vzniklá sociální síť Google+ je na třetím místě s 300 milióny a následuje ji profesní sociální síť LinkedIn s 259 milióny. V závěsu za LinkedIn je Twitter, jenž aktivně využívá 232 miliónů uživatelů.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Statista: *The Statistics portal* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>.



**Leading social networks worldwide as of January 2014, ranked by number of active users (in millions)**

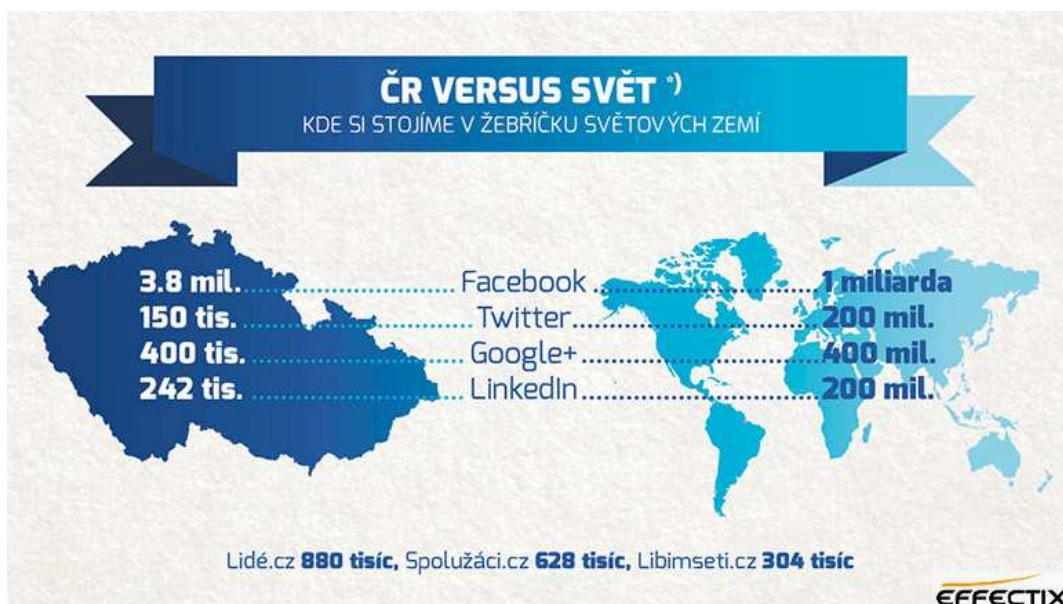


Additional Information  
[Sign Up for Free Basic Account](#)

Sources:  
[Sign Up for Free Basic Account](#)  
© Statista 2014

**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.

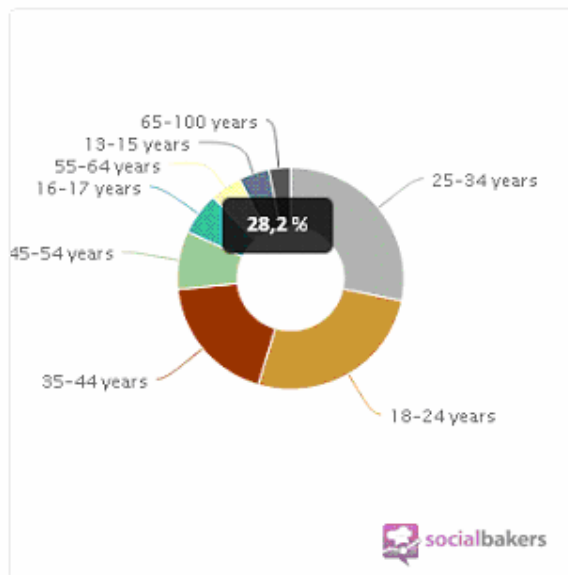


**Obrázek 3: Počet uživatelů sociálních sítí v Česku a ve světě, zdroj: [http://www.dobawebova.com/images/stories/socialni-site/infografika\\_soc\\_site-obr-3.jpg](http://www.dobawebova.com/images/stories/socialni-site/infografika_soc_site-obr-3.jpg)**

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.<sup>50</sup> 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.

<sup>50</sup> MANDER, J. GWI Social Summary. In: *SlideShare: Global web index* [online]. 2014 [cit. 2014-03-12]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/globalwebindex/gwi-social-summary-2014>.

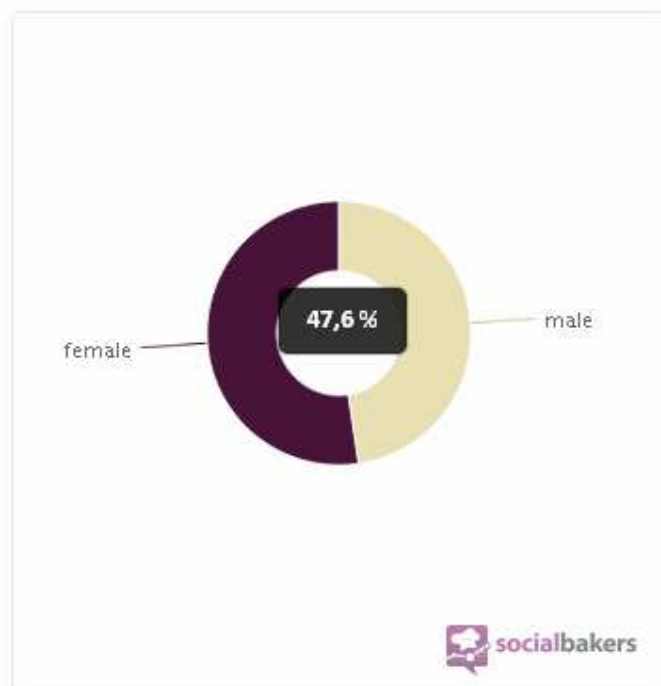
## User age distribution



**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 uživateli sympatie 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 Instagramu<sup>51</sup> a stejný počet uživatelů se měsíčně připojuje na Facebook pomocí svého mobilního telefonu.<sup>52</sup>

### **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

<sup>51</sup> Aplikace vyvinutá pro operační systém iOS od Applu, sociální síť zaměřená primárně na vytváření, úpravu a sdílení fotografií.

<sup>52</sup> *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 síti Facebook, v jejímž prostředí je utvářena.

## **2.2.4. Prostředky sebeprezentace na sociální síti Facebook**

Zaměříme se nyní na sebeprezenční prostředky, kterými tento virtuální prostor disponuje. Hovořeno bude v krátkosti o hlavní profilové stránce a analyticky relevantních sebeprezenčních 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 mohou zde existovat odchylky v uspořádání webových stránek nebo v dokonalejších službách.

### **2.2.4.1. Hlavní profilová stránka**

Hlavní profilová stránka tvoří největší blok sebeprezenčního prostoru přihlášeného uživatele. Na její ploše jsou obsaženy vizuální a textové odkazy určující identitu přihlášeného uživatele. Jedná se o výstižný průřez uživatelské identity, 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 stránka je ve své horní části tvořena několika sebeprezenčními 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 uživateli lokalizace, 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 sebeprezenční. 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“<sup>53</sup> 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 sebeprezentace vlastníka profilu, jelikož zachycuje sebeprezentaci pomocí verbální, lexikální, vizuální, audiovizuální, ale i emocionální složky.

#### **2.2.4.3. Informace o uživateli**

Záložka informace uživateleova 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 vlastníkovi 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. Sebeprezentace může probíhat prostřednictvím uveřejnění dalších kontaktní údajů, přidáním rodinných vazeb, vztahů, oblíbených citátů nebo skrze popis

---

<sup>53</sup> 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 prezentativní 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 jedinci existenci. Sociální síť Facebook je díky svým četným sebe prezentativním 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*<sup>54</sup> a *Papacharissi*<sup>55</sup> za přední region, scénu lze ve virtuálním prostředí sociální sítě Facebook považovat domáci 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 *Carolynne Kane*<sup>56</sup> totožný s fotografiemi uveřejňovány 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 sebe prezentace. Naopak verbální sebe prezentace 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

---

<sup>54</sup> 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](http://folk.uio.no/sasanz/academic%20work/Selfpresentation_on_Facebook.pdf).

<sup>55</sup> 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.

<sup>56</sup> 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](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 tlačítko 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, jenž 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 členskou kategorizační analýzu. 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.“<sup>57</sup> Obsahová analýza slouží primárně jako prostředek pro analyzování většího množství komunikačních procesů, sdělení, obsahů, které mohou mít různé podoby (mluvené, psané, obrazové, gestové apod.).<sup>58</sup> *Berelson* ji definoval jako výzkumnou techniku „objektivního, systematického

<sup>57</sup> REIFOVÁ, I. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál. 2004. s. 21.

<sup>58</sup> ZICH, F. *Úvod do sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Express. 2004. s. 52.

a kvantitativního popisu manifestačního sdělení,<sup>59</sup> 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.).<sup>60</sup> 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.“<sup>61</sup> Základem kvalitativního výzkumu není „exaktní měření a kvantitativní vyjádření vlastností jednotlivých částí sociálních celků, neusilují o reprezentativnost poznatků a způsoby jejich statistického ověřování“<sup>62</sup> 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.“<sup>63</sup> 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.

---

<sup>59</sup> Tamtéž. s. 52.

<sup>60</sup> Tamtéž. s. 52-53.

<sup>61</sup> Tamtéž. s. 99.

<sup>62</sup> Tamtéž. s. 99.

<sup>63</sup> 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.“<sup>64</sup> Kvalitativní přístup se od kvantitativního výzkumu liší tedy přístupem ke zkoumanému sociálnímu jevu.

*Disman*<sup>65</sup> uvádí pro kvalitativní výzkum několik faktuálních podstat, které vznikají vůči nadefinování 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, jež 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*<sup>66</sup> 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, jež 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 přepisem 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

---

<sup>64</sup> Tamtéž. s. 12.

<sup>65</sup> DISMAN, M. *Jak se vyrábí sociologická znalost*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2002. s. 286.

<sup>66</sup> 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 charakteristickým 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 zvyrazňovaný 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.<sup>67</sup>

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*<sup>68</sup> 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.“<sup>69</sup> 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 ne 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.“<sup>70</sup> 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

---

<sup>67</sup> HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. s. 52.

<sup>68</sup> Tamtéž. s. 50.

<sup>69</sup> Tamtéž. s. 50.

<sup>70</sup> ZICH, F. *Úvod do sociologického výzkumu*. 1. vyd. Praha: Express. 2004. s. 102.

„analýzy a interpretace shromážděných empirických materiálů,“<sup>71</sup> při kterých dochází k repetitivnímu hodnocení významů získaného výzkumného materiálu propojovaného s teoretickými znalostmi problematiky a citlivostí 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 materiálu, jenž bude obsahovat veškeré důležité poznatky k předložení vyzkoumaných výsledků recipientům a to formou buďto závěrečné zprávy nebo studie v podobě ucelené zakotvené teorie.<sup>72</sup>

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.<sup>73</sup> 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

---

<sup>71</sup> Tamtéž. s. 102.

<sup>72</sup> Tamtéž. s. 102-103.

<sup>73</sup> 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 sebeméně narušoval pozorované objekty. Neúčastněné 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.<sup>74</sup>

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.<sup>75</sup> 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.<sup>76</sup>

### **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.“<sup>77</sup> Sociální kategorizace, které si bude tato práce všimát, 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.“<sup>78</sup> 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

---

<sup>74</sup> Tamtéž s. 101-102.

<sup>75</sup> Tamtéž s. 103-104.

<sup>76</sup> Tyto dokumenty jsou obsaženy na přiloženém CD ve složce Výzkumný materiál.

<sup>77</sup> ALLPORT, G. W. *O povaze předsudků*. Praha: Prostor. 2004.

<sup>78</sup> 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?“<sup>79</sup> 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.<sup>80</sup> Zařazení sebe či druhé osoby se neděje nahodile, ale vždy odpovídá takové kategorii, která je pro danou situaci nejvíce náležící. Každá kategorie disponuje odpovídajícími kategoriálně náležícími 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 náležící aktivity a rysy podmíněny kategoriálně lze určit charakter, kategorii a identitu jedince nejen směrem ze sociální kategorie k sociálně náležícím vlastnostem a rysům, ale i naopak od sociálně náležících 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.“<sup>81</sup>

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.<sup>82</sup>

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)<sup>83</sup> a je považována za výzkumnou metodu, jenž se snaží odpovídat na to, „jak lidé vybírají a užívají kategorií

---

<sup>79</sup> Tamtéž. s. 62.

<sup>80</sup> Tamtéž. s. 64-69.

<sup>81</sup> 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.

<sup>82</sup> Tamtéž. s. 95.

<sup>83</sup> 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.“<sup>84</sup> 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 jednotlivcovi identity a její prezentace. K teoretickému ukotvení tohoto zájmu necht' nám poslouží texty o sociální kategorizaci od *Jiřího Nekvapila*<sup>85</sup> a o dramaturgickém konceptu *Ervinga Goffmana*<sup>86</sup>

### 3.2.1. Analýza sociální kategorizace dle Jiřího Nekvapila

*Jiří Nekvapil* vidí sociální členskou kategorizaci jako jednu ze tří<sup>87</sup> neoddelitelných 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.“<sup>88</sup> 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

---

<sup>84</sup> 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.

<sup>85</sup> 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.

<sup>86</sup> GOFFMAN, E. 1999. *Všichni hrajeme divadlo: sebezprezentace 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

<sup>87</sup> Tři základní neoddelitelné složky rozhovoru dle Jiřího Nekvapila jsou: sekvenční organizace, tematická organizace a sociální (členská) kategorizace

<sup>88</sup> 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 svázání

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.“<sup>89</sup> 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 vzniknout 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 utváření 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.

---

<sup>89</sup> NEKVAPIL, J. Sociální kategorizace v interkulturním kontraktu: základní výklad, cvičení a diskuse dvou scén z podnikové komunikace. Češtinář. 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 vymežíme 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 sebeprezentace uživatelů sociální sítě Facebook. Výchozí jednotkou pro hodnocení uživateli sebeprezentace budou sociální kategorie. U sociálních kategorií se zaměříme na jejich charakter a vyhraněnost, koliznost, ale i na to, prostřednictvím jakých dostupných facebookových sebeprezenčních možností jsou prezentovány. Seznamme se nyní s úplným zněním hlavních a vedlejších výzkumných otázek.

#### **Hlavní výzkumná otázka:**

##### ***1. Jakým způsobem se sebeprezentují 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 *sebeprzetace*, jenž se pojí s předkládáním uživateli identity 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 sebeprezenční 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 sebeprezentační 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 sebeprezentační taktiku vytvořenou na základě sociálních kategorií např. matka, kuchařka, pečovatelka oproti narkomanka, zlodějka, vězenkyně.

**3. Je sebeprezentace 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 sebeprezentace 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 sebeprezentaci. Tedy zda sebeprezentující 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 uveďme 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 sociální sítě Facebook neutrálně nebo příznakově?**

- Neutrálním průběhem sebe prezentacího 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 projevovat s vědomím 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, agresí, 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 sebezprezentační formu budeme považovat pouze veškeré informace sloužící uživateli sociální sítě k sebezprezentaci, jenž budou pouze verbálního, lexikálního charakteru nedoplněny o žádné další odkazy, emoce, fotografie, videa. Za nepřímé sebezprezentační 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 sebezprezentace vytvořenému pomocí přímé a nepřímé sebezprezentační formy zároveň. Tedy konkrétně například lexikální status doplněný emocí a fotkou.

- **5. Předpoklad:** Uživatelé se budou nejčastěji prezentovat prostřednictvím kombinované sebezprezentační formy a tyto formy sebezprezentace 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. Dála 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 vyhledávání 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 počínů 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 tabulky<sup>90</sup>. 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 sledování 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 gagů<sup>91</sup>. 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.

---

<sup>90</sup> Viz příloha na CD, soubor Tabulka\_Přehled uveřejněných statusů

<sup>91</sup> 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.<sup>92</sup>

### **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 profilu 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 uživatelovi sebe prezentace 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.

---

<sup>92</sup> Veškerý výzkumný materiál je k dispozici na přiloženém nosiči CD ve složce Výzkumný materiál.

V první 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 navrženy 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 nastup 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 Petka 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 sebe prezentace 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 sněhuláky, 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 sebe prezentací, 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 sebe prezentace, avšak nepřevyšovala onu neutrální. K příznakové sebe prezentaci 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 prvem 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 průměrné míře používá emotikony a to vesměs ty kladné, tudíž se prezentuje jako veselý a pozitivní člověk.

## **5.2. Sebeprezentace 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. Sebeprezentace 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 Jakobovi 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, vojín a pracovník ochrany. 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 nedělání, 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, pohodař, 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 uživatelských 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 prezentační formu popisu vlastní osoby, která se týká posilovny, nudy nebo frustrace. S velkou četností se prezentuje prostřednictvím nepřímých sebe prezentačních 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 prezentační 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 nácitileté, 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 střídmě, 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 kombinacím 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 uživateli oblíbené hudební skupiny 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 zádumčivý 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 sledovaná 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](http://www.sme.sk), ale sleduje



i české seriózní zpravodajství na [www.novinky.cz](http://www.novinky.cz). Dále hraje hru Candy Crush, imponují jí 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, pivařka, 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 pivařku. 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 nachlazený, 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, klid'as, kávař, divadelní divák, herec, improvizátor, improvizální básník (slamista), autor, kreativec, nostalgik. Spekulativní 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 klidných 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 improvizálním 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 sebezprezentovali. 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, improvizace 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, pivařka, 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 byli prostřednictvím obejvených 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 zájmu. U všech uživatelů kromě Tomáše 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 Justy G. a Petřky 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 nelezenných 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 pivařka, 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* přesvědčení 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 netápour. Peřka 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, raperů, 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 kur.. 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 projevili 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 živilců 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 Peťky 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 nezúčastněného 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 navrhnuty 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, pozvánek 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 počtům, 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://onlineibrary.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](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.
- 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>.
- 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., DANEŠ, F., J. *Jak napsat odborný text*. Praha: Leda 1999.
- DISMAN, M. Jak se vyrábí sociologická znalost. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2002.
- GOFFMAN, E. Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon. 1999.
- 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](https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/csu1210100096/inline).
- 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](https://etd.ohiolink.edu/rws_etd/document/get/csu1210100096/inline).
- 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](http://theses.cz/id/f8ttow/BDP_Konen_Specifika_internetov_komunikace_v_prosted_webov.pdf).
- KULHÁNKOVÁ, H., ČAMEK. Fenomén Facebook. 1. vyd. Kladno: BigOak, 2010.

- 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.
- MEAD, G. H. Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist. University of Chicago Press, New York. 1934.
- MINKOVÁ, V. Presentace 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](https://otik.uk.zcu.cz/bitstream/handle/11025/3284/BP_Minkova_Veronika_2012.pdf?sequence=1). Bakalářská práce. Západočeská univerzita v Plzni.
- NEKVAPIL, J. Sociální kategorizace v interkulturním kontraktu: základní výklad, cvičení a diskuse dvou scén z podnikové komunikace. Čestínář. 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.
- REIFOVÁ, I. Slovník mediální komunikace. 1. vyd. Praha: Portál. 2004.
- ROBINSON, L. Virtuální já. Biograf č. 50. 2009. s. 33-51. s. 44-46.
- 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](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](http://sreview.soc.cas.cz/uploads/d2c620198dbbc47642609750b19634193e185d07_150_01-2SUBRT.pdf).
- 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.
- 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](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: <a href="http://vincos.it/world-map-of-social-networks/">http://vincos.it/world-map-of-social-networks/</a> .....	32
Obrázek 2: Statistika sociálních sítí dle počtu aktivních uživatelů, zdroj: <a href="http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/">http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/</a> .....	33
Obrázek 3: Počet uživatelů sociálních sítí v Česku a ve světě, zdroj: <a href="http://www.doba-webova.com/images/stories/socialni-site/infografika_soc_site-obr-3.jpg">http://www.doba-webova.com/images/stories/socialni-site/infografika_soc_site-obr-3.jpg</a> .....	34
Obrázek 4: Věk uživatelů sociální sítě Facebook v České republice, zdroj: <a href="http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic">http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic</a> .....	35
Obrázek 5: Pohlaví uživatelů sociální sítě Facebook v České republice, zdroj: <a href="http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic">http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic</a> .....	36

## 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