

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Bakalářská práce

Prezentace a konstruování identity jedince

prostřednictvím sítě Facebook

Veronika Minková

Plzeň 2012

Západočeská univerzita v Plzni

Fakulta filozofická

Katedra sociologie

Studijní program Sociologie

Studijní obor Sociologie

Bakalářská práce

**Prezentace a konstruování identity jedince
prostřednictvím sítě Facebook**

Vedoucí práce:

PhDr. Jan Balon, PhD.

Katedra sociologie

Fakulta filozofická Západočeské univerzity v Plzni

Plzeň 2012

Prohlašuji, že jsem práci zpracovala samostatně a použila jen uvedených pramenů a literatury.

Plzeň, duben 2012

.....

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala především všem participantům výzkumu, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout.

Vřelé poděkování patří PhDr. Františku Kalvasovi, PhD., za jeho cenné rady a připomínky, týkající se metodologie výzkumu.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala PhDr. Janu Balonovi, PhD., za vedení mé bakalářské práce.

Obsah

1. Úvod	1
2. Sociální změna	2
2.1 Proces individualizace	3
2.2 Proces globalizace	4
3. Nová média	6
3.1 Internet	7
3.2 Kyberprostor	7
3.3 Sociální (komunitní) weby	8
4. Facebook	10
4.1 Historie	11
4.2 Uživatelé sítě Facebook	12
4.3 Funkce sítě Facebook	12
5. Identita	15
5.1 Konstrukce identity	16
5.2 Konstrukce identity a Internet	17
5.3 Konstrukce identity a Facebook	18
5.5 Goffmanův <i>dramaturgický přístup</i> a Facebook	21
6. Metodologie výzkumu	24
6.1 Popis proměnných	25
7. Analýza a výsledky	26
8. Diskuze a závěr	35
9. Literatura	38
10. Přílohy	41
10.1 Příloha 1	41
10.2 Příloha 2	41
10.3 Příloha 3	44
10.4 Příloha 4	44
11. Resumé	47

1. Úvod

Předmětem předkládané bakalářské práce je problematika konstruování identity a sebe-prezentace jedince na internetových sociálních sítích, konkrétně na sociální síti Facebook. Dané téma bylo zvoleno z důvodu nárůstu intenzity tohoto fenoménu v současné době a stále většího zásahu do strukturace životů jedinců, kteří na něm participují. Nově vzniklé sociální prostředí umožnilo vznik nových forem vyjádření jedincovy identity. Díky novým komunikačním platformám jako je Facebook, Twitter, MySpace či Youtube může uživatel používat specifické prostředky (profily, avatary, komentáře) sloužící pro sebe prezentaci, které navíc může sám spravovat. Pro pochopení změn, které ve společnosti nastaly, je studium těchto nových trendů z perspektivy sociologie zajisté užitečným směrem výzkumného bádání. Za teoretické východisko výzkumu byl zvolen *dramaturgický přístup* Ervinga Goffmana k popisu sociální interakce a sebe prezentace jedinců ve společnosti a aplikace tohoto konceptu na sféru internetové komunikace, konkrétně sociální sítě Facebook.

Facebook je ideálním místem pro prozkoumání konstrukce identity v online prostředí, kde jsou upevněny vztahy z offline prostředí. Očekává se, že uživatelé sociální sítě Facebook přijímají strategie sebe prezentace, které jim pomáhají vytvářet *impression management* na internetu. Předpokladem je, že jedinci budou na Facebooku prezentovat svoje konstruované já, raději než jejich pravé nebo skryté já. Výzkumnou otázkou předkládané práce je, jakým způsobem jedinci prezentují sami sebe na sociální síti Facebook?

Tato práce vychází z kvantitativního výzkumu, který je založen na dotazníkovém šetření, zaměřujícím se na význam jednotlivých faktorů utvářejících sebe prezentaci jedinců na sociální síti Facebook. Data byla sbírána dvojnásobným způsobem, jak distribucí dotazníků v papírové podobě, tak také v internetové verzi. Důraz byl kladen na několik oblastí

sebe prezentace v online prostředí, jako je tvorba a správa profilu, kritéria výběru přátel, umísťování fotografií, či psaní statusů na sociální síti Facebook.

Teoretická část je strukturována od sociální změny obecně, přes vznik a vývoj nových médií, k sociální síti Facebook a způsobu konstrukce identity jedince prostřednictvím této webové platformy, kdy je v celé práci kladen akcent na aplikaci dramaturgického přístupu Ervinga Goffmana, do sféry internetové sebe prezentace. V empirické části je představena metodologie, analýza a interpretace výsledků, zjištěných z dat dotazníkového šetření.

2. Sociální změna

Soudobá společnost zažívá radikální proměnu a stojí na prahu nové kapitoly své historie, kterou někteří autoři nazývají jako modernu, či někteří dokonce jako post-modernu. Pro popis stavu současné společnosti můžeme nalézt mnoho pojmenování, která se snaží co nejlépe vystihnout podstatu nového společenského dění, ale tím hlavním znakem, na kterém se téměř všichni autoři shodují, je výskyt nových fenoménů a procesů, které společnost proměňují. Jedním ze současných sociologů, kteří se snaží o popis proměny společnosti od přechodu z tradiční k moderní éře, je Anthony Giddens. Giddens uvádí, že modernita je určité sociální uspořádání životů jedinců ve společnosti, které má potenciál zasáhnout celý svět. Zásadní charakteristikou je radikální změna, kterou uvádí na příkladu přechodu od systému založeném na materiální výrobě, k systému stojícím na významu informací, což klade velký význam na nové komunikační technologie¹ (Giddens. 2010: 11-13).

Dalším soudobým autorem, popisujícím společenskou změnu, je Zygmunt Bauman, podle kterého „pevná fáze modernity přešla do fáze

1 Mezi tyto moderní technologie a proměnu způsobů komunikace můžeme zařadit také fenomén sociálních sítí na internetu (jedním z nejvýznamnějších je Facebook), i když Giddens jej explicitně nezmiňuje.

tekuté a nastal tak stav, kdy sociální formy, jako např. vzorce přijatelného chování, či struktury omezující individuální volbu, nadále nemohou udržet stejný tvar po delší časové období, protože se rozpadají a rozpouštějí rychleji, než stačí být ustaveny, natož aby se stihly ustálit. Dochází k tomu, že nedojde k naplnění individuálních životních projektů“ (Bauman. 2008:9).

Je patrné, že stojíme před stavem diskontinuity oddělující moderní sociální instituce od tradičního společenského řádu. Pro současnou společnost jsou jedny z nejdůležitějších procesů, které přetváří podobu společnosti, v níž žijeme, procesy individualizace a globalizace.

2.1 Proces individualizace

Podle Becka je individualizace proces, ve kterém dochází k oslabování významu tradičních hodnot, ale ve kterém naopak roste význam individuálních rozhodnutí týkajících se hodnot a norem chování. Je to tedy proces, ve kterém jsou tradiční životní formy nahrazovány formami, v nichž je každý jednotlivec nucen si svůj vlastní životní příběh, svou biografii, vytvářet a inscenovat sám (Beck 2007: 136). V Beckově podání však není individualizace svobodnou volbou jedinců, ale je to fenomén, který je jedincům vnucen. Tlačí tak jedince do formování a utváření vlastní biografie sérií individuálních rozhodnutí, která však člověk udělat musí, bez ohledu na to, zda chce, či nechce (Beck 1998: 33-34). „*Individualizace – či přesněji vyvázání z tradičních životních souvislostí – jde ruku v ruce s unifikací a standardizací existenčních forem. Každý z rodiny sedí sám a izolovaně před obrazovkou. Tímto způsobem vzniká obraz sociální struktury individualizovaného masového publika nebo – v radikálnější formulaci –standardizovaná kolektivní existence izolované masy poustevníků“ (Beck 2004 : 213). Významnou vlastností televize je, že individualizuje i standardizuje. Na jedné straně vytrhuje lidi ze specifických, lokálních a zájmových kontextů, na straně druhé je vede k institucionálně fabrikovaným a globálně šířeným pořadům.*

Navážeme-li na Beckovu vizi procesu individualizace, tak prostor internetu, zejména sociální sítě v čele se sítí Facebook, je místem, kde si lidé inscenují a utvářejí obraz vlastního já. Dochází tak tedy v tomto prostředí ke specifickému typu vlastní individuální sebe prezentace, prostřednictvím série jednotlivých rozhodnutí, týkajících se tvorby svého profilu jako např. co na profil umístit, co vynechat, jak se zde prezentovat apod.

2.2 Proces globalizace

Globalizace jako proces, který ovlivňuje celou škálu společenských i intimně mezilidských vztahů, je předmětem teoretického uvažování od začátku devadesátých let 20. století. Jandourek globalizaci popisuje jako proces, jehož výsledkem je propojování a vzájemná závislost všech oblastí světa (Jandourek 2001:92). Podle Giddense globalizace zintenzivňuje sociální vztahy, kdy dochází k propojení geograficky vzdálených míst a lokální události jsou tak ovlivněny událostmi globálními. Významnou roli v globalizačních procesech hraje *časoprostorová komprese*. To v důsledku znamená, že skutečnosti dějící se v jiném čase a prostoru mají na jedince mnohem přímější vliv, než tomu bylo v minulosti. Vlivem médií na globalizaci, dochází k možnosti neustálé reflexivity celého světa v podobě zpráv v novinách či televizi (Giddens 2010:62).

V procesu globalizace hraje klíčovou roli komunikace, která je zprostředkována zejména prostřednictvím televize, internetu a masmédií. Neomezený tok informací vede ke zrychlování společenských procesů (Mezřický. 2003:12). Vlivem médií se svět ve 21.století začíná propojovat do *globální vesnice*. Díky moderním komunikačním prostředkům, jako je Internet, se ruší geografické, politické, ale i národní bariéry a lidé po celém světě spolu mohou komunikovat, či vyměňovat a sdílet dostupné informace (Peterka. 2011). Pro definici toho, co je *globální vesnice*, McLuhan vytváří specifickou periodizaci dějin a popisuje tři doby:

preliterární, literární a elektronickou. Globální vesnice je sociálně-kulturní uspořádání, odvozené od elektronické epochy s celosvětovou působností. Se stále narůstající rychlostí přenosu informací elektronickými médii, dochází ke zkrácení vzdálenosti mezi jednotlivými oblastmi a tím k větší informovanosti a zintenzivnění spoluprožívání (McLuhan. 1991:94). McLuhan správně předpověděl, že šíření informací bude čím dál více dostupnější ostatním a povaha informací se změní z privátních na veřejné. Výsledkem bude změna způsobu využívání médií, ale i to, jakým způsobem spolu lidé budou komunikovat a jednat (Peterka. 2011).

Je to právě internet, který se stal hlavní komunikační silou určující podobu mezilidské komunikace v globálním měřítku. Každou minutou získávají další a další jedinci přístup na internet, který tak stále rozšiřuje pole své působnosti (Lévy. 2000:97).

Na základě působení výše uvedených procesů individualizace a globalizace, se život jedince stává otázkou volby. Jedinec se musí neustále, v jednotlivých okamžicích svého života, rozhodovat a volit z velkého množství předem daných možností tu alternativu, která je pro něj nejvhodnější. Vedoucím maximem naší doby se tedy stává pluralita, která zasahuje všechny složky a sféry života společnosti. Je to patrné na četných úvahách o mnohosti forem poznání, smyslu jednání, sociálních čocěk, skrze které nahlížíme na realitu, mnohosti životních stylů a způsobů strukturace času a životních drah apod. (Welsch. 1994:11). Je tedy opodstatněným předpokladem, že tato pluralita bude zasahovat i nejvnitřnější stránku života jedince a to jeho identitu. Jedinci ve společnosti prochází různými fázemi vývoje a střídají různá prostředí, kde přizpůsobují své chování i svůj vzhled danému kontextu. Z toho vyplývá, že se člověk podílí na utváření své identity v daném prostředí, k čemuž volí specifický prostor a určité vhodné prostředky. Jedním z těchto prostorů, který nás v této práci zajímá nejvíce, je svět nových médií, konkrétně prostředí sociálních sítí, kde člověk, použijeme-li Goffmanovský termín, hraje svou roli a vytváří si zde vlastní identitu.

3. Nová média

Výraznou změnou procházejí v poslední době média, která reflektují nástup nových trendů ve společnosti. Tato média jsou označována jako nová média a jsou to komunikační prostředky, využívající ke komunikaci počítačové technologie. Právě z toho důvodu mohou být často nová média označována jako počítačová, či digitální média. Mezi tento typ médií můžeme zařadit mobilní telefony, počítačové hry, elektronickou poštu, webové stránky, sociální sítě a jiné. Nová média dávají svým uživatelům téměř volnou ruku v distribuci svých obsahů, jsou schopna šířit sdělení nepředstavitelnou rychlostí a s minimálními náklady. Mezi další charakteristiky nových médií patří např. interaktivita, multimedialita, celková dostupnost, svoboda vyjadřování se atd. Jsou to nová média, která významně ovlivňují sociální a mediální realitu (Reifová. 2004:134).

Rozvoj technologií a s ním nově vzniklé možnosti s sebou přináší obavy o vlivu na společnost. Dochází k nárůstu sociální izolace, ale mění se i způsob vnímání časových a prostorových hranic vztahů mezi lidmi (Adams, Allan 1998:156). To potvrzuje i McLuhan (2008), který píše o velkém vlivu, který média na člověka a společnost mají a o způsobu, jakým dokáží ovlivnit naše vnímání. Nástup nových technologií umožňuje jedincům prožít představy tak, jako by byly skutečné, dochází k oproštění se od zábran fyzické reality i fyzického těla (Robins. 2003:4). Se vznikem nových médií dochází k proměně fyzického a sociálního prostředí. Jako jeden z největších technologických rozvoje, přinášející s sebou nové možnosti i prostředí, je vznik internetu a kyberprostoru. Díky elektronicky zprostředkované interakci již nejsou situace a chování určovány fyzickým místem. Fyzicky osamělý člověk tak nemusí být osamělý sociálně, protože prostřednictvím elektronických médií může navazovat vztahy s ostatními, bez ohledu na příslušnost k fyzické lokalitě a sociální pozici (Meyrowitz. 2006:103-104). Za nejvýznamnějšího zprostředkovatele výše zmíněné interakce je označován internet.

3.1 Internet

V dnešní době představuje internet neodlučitelnou součást našeho každodenního života a právem si vydobyl místo jednoho z nejpoužívanějších informačních zdrojů. Internet slouží jako zdroj informací a zábavy. Je to místo, které svým uživatelům poskytuje prostředí vhodné pro komunikaci.

Internet vychází z armádní sítě ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), která byla americkým ministerstvem obrany spuštěna roku 1969. Původně měl ARPANET sloužit k efektivnějšímu využívání armádní výpočetní techniky, brzy se však začal využívat jako nástroj pro komunikaci mezi uživateli ve výzkumných centrech a na univerzitách. Rokem 1983 se datuje vznik internetu. V tomto roce (1983), celá existující síť přechází na jednotný protokol TCP/IP a na systém doménových jmen. Internet je hierarchicky organizován a globální připojení je zajišťováno největšími operátory. Funkcí internetu je doručování datových informací mezi počítači, kdy společně nejdříve komunikují počítače, nikoli jedinci. Teprve až služby jako World Wide Web, či elektronická pošta, tedy prostředky mediální komunikace umožňují lidem komunikovat mezi sebou (Reifová. 2004:94).

3.2 Kyberprostor

Termín kyberprostor byl poprvé použit americkým prozaikem, zakladatelem kyberpunkové science fiction Williamem Gibsonem. Kyberprostor Gibson ve svém románu *Neuromancer* popisuje, jako imaginární prostor, tvořený počítačově zpracovanými daty, jež je přístupný pouze samotnému vědomí uživatelů. Během osmdesátých let se kyberprostor stává součástí diskurzů subkultur, svázaných s rozvíjejícími se digitálními médii. Tyto subkultury pak kyberprostor definují jako komunikační prostor, který je otevřený vzájemnému propojení počítačů (Lévy. 2000:82-93; Macek. 2003).

Kyberprostor se vyznačuje řadou funkcí, jednou ze základních funkcí kyberprostoru, je umožněný dálkový přístup k různým zdrojům z jednoho počítače, či možnost stahování souborů. Jednou z nejdůležitějších a nejpoužívanějších funkcí je možnost předávání si vzkazů mezi uživateli. Tato virtuální realita slouží jako komunikační médium, díky kterému mohou komunikovat miliony osob, aniž by záleželo na geografické vzdálenosti (Lévy. 2000:82-93). Podle Barlowa (2012) je tak pro uživatele vytvořen prostor ke komunikaci, ve kterém nezáleží na rase, vyznání, genderu či geografické pozici uživatele. Robins popisuje kyberprostor (online prostředí) jako prostor, umožňující každému tvorbu různých identit. Zároveň je to místo, ve kterém je možno dosáhnout všech našich tužeb, na které máme nárok, ale nebyly nám v reálném životě vyplněny. Virtuální svět nám nabízí to ideální prostředí, které se může od toho reálného (offline) prostředí lišit a je jen na nás, jakou podobu mu připíšeme. Identity tak mohou být různě vybírány, kombinovány a měněny jako při hře (Robins. 2003:4-5).

Robins (2003) však popisuje prostředí, které bylo charakteristické pro první počítačově zprostředkovanou komunikaci (např. chaty), ve které jedinec mohl nezávazně komunikovat s druhými, aniž by někdo znal jeho pravou tvář či identitu. Toto prostředí již však není tak vyhledávané, jako tomu bylo před pár lety. V dnešní době se své popularitě těší sociální weby (sociální sítě), které se od počítačově zprostředkované komunikace v několika ohledech liší.

3.3 Sociální (komunitní) weby

Společně se vznikem Webu 2.0, který Judicibus definuje jako *„znalostně-orientované prostředí, kde lidské interakce vytvářejí obsah, který je publikován, spravován a užíván pomocí síťových aplikací v servisně orientované architektuře“* (Judicibus. 2008), dochází ke vzniku sociálních, neboli komunitních webů, které stojí právě na využití technologií Webu 2.0 a zaměřují se na sociální interakci a vznik komunit

(Boyd, Ellison. 2007). Vznik prvních sociálních sítí je datován koncem 20. století. V roce 1997 se průkopníkem sociálních sítí stává stránka SixDegrees.com. Tato sociální síť sloužila americkým studentům ke vzájemné komunikaci a byla tak předchůdcem dnešních sociálních sítí, jakými jsou MySpace, Facebook, Twitter, LinkedIn atd. (Čamek, Kulhánková. 2010:9; Macek. 2009:17).

Sociální weby mohou svému uživateli sloužit k sebe prezentaci, navíc na nich jedinci mohou utvářet sociální sítě a zakládat nebo udržovat kontakty s druhými. Výhodou sociálních sítí je možnost napsat vzkaz, přestože je druhý uživatel offline (Ellison, Steinfield, Lampe. 2007).

Vlastnosti sociálních webů podrobněji popisují Boyd a Ellison. Ty sociální weby popisují jako internetová zařízení, která svému uživateli umožňují: 1) vytvářet profil, na kterém si sám spravuje svoje bezpečnostní nastavení vůči ostatním uživatelům, 2) přidávat si ostatní uživatele do seznamu svých přátel a 3) prohlížet si profily ostatních uživatelů systému. Primárním cílem sociálních webů není umožňovat vznik nových vazeb s neznámými lidmi². Pokud již nové kontakty vznikají, jedná se spíše o spojení se s lidmi, kteří s uživatelem sdílejí společné offline kontakty. Sociální weby svým uživatelům umožňují na internetu zviditelnit sociální síť a sociální vazby, které často v běžném životě nejsou tak viditelné. Další z funkcí sociálních webů je spojování a zachování komunikace s jedinci, kteří jsou součástí dané sociální sítě. Právě tyto výše zmíněné funkce sociálních sítí jsou hlavní odlišností od jiných forem komunikace prostřednictvím počítačů, které jsou například charakteristické důrazem na navázání vztahu mezi jedinci, kteří se navzájem neznají (Boyd, Ellison. 2007).

Sociální weby tedy fungují jako vztahové sítě, jsou založeny na počítačem zprostředkované a geograficky neomezené komunikaci.

² I když navazování kontaktů s neznámými lidmi není primárním cílem sociální sítě Facebooku, tak však tato možnost stále existuje, i když v menší míře.

Uživatelé sociálních webů jsou individuální jedinci a jejich společné jsou sdílené zájmy. Povaha sociálních webů je určována zájmy a vlastnostmi uživatelů, ale také závisí na aktuální technologii, která samotný vznik komunit umožňuje. Právě technologická struktura sociálního webu předznamenává, jaké formy sebeprezentace jedince mohou být použity, ale i možnosti, jakými jsou utvářeny vztahy mezi uživateli, či jakým způsobem je zajištěna sociální kontrola. Sociální weby mohou být *veřejné*, *poloveřejné* a *privátní* a liší se právě svou otevřeností, strategiemi utváření a následnou prezentací identit svých uživatelů. Facebook se nachází na rozhraní *privátního* a *veřejného*. Zároveň se nachází mezi interpersonální a masovou komunikací, takže si sám uživatel může vybírat, zda chce komunikovat zcela soukromě, či naopak veřejně (Macek. 2009:19-24).

Za sociální web můžeme dnes považovat různé blogové platformy (blogger.com), služby na sdílení záložek (youtube.com), wiki systémy (cs.wikipedia.org), diskuzní servery (diskuzak.cz) (Tandler. 2008:5).

V prostředí sociálních webů můžeme rozlišovat prostředí *identitně performativní*, ve kterém existuje rozdíl mezi fyzickým a virtuálním světem (různé počítačové hry, výrazně tematicky orientované komunity) a prostředí *identitně vázané*, kde se uživatelé zbavují virtuálních identit a snaží se propojit s identitou fyzickou, příkladem tohoto typu prostředí může být v současné době nejoblíbenější a nejrozšířenější sociální síť Facebook (Macek. 2009:19-24).

4. Facebook

Facebook má ohromný vliv na jedince a celou společnost. Je to právě Facebook, který láme řetězky anonymity na internetu a umožňuje svým uživatelům nepřeborné množství možností. Jednou z klíčových funkcí, kterou Facebook nabízí, je možnost sebeprezentace jedince prostřednictvím profilu, čímž se uživatel snaží utvářet svoji internetovou

image a působit tak na ostatní účastníky sociální sítě. Stejně jako mnohé jiné oblasti života jedince v soudobé společnosti, je i vytváření prezentace vlastní osoby na internetu záležitostí série jednotlivých rozhodnutí, která jedinec činí, v závislosti na očekávání, jak bude daná sebe prezentace působit na ostatní.

4.1 Historie

Facebook vznikl počátkem roku 2004, díky studentovi psychologie Marku Zuckerbergovi a jeho přátelům, jako sociální web Harvardské univerzity, kde podmínkou pro přihlášení byla emailová adresa harvardské univerzity.³ Zuckerberg a jeho kolegové vytvořily ze seznamu všech studentů síť, která následně měla ulehčovat orientování se studentů prvních ročníků. Během jednoho dne se na nově vzniklou sociální síť připojilo téměř 1200 studentů Harvardské univerzity (Phillips. 2007). Popularita Facebooku rostla a později se k síti připojovaly i další univerzity, tzv. *Univerzity Ivy League*, do kterých se řadí osm prestižních soukromých univerzit. I přes rostoucí popularitu sociální sítě Facebook však stále bylo podmínkou vlastnění emailu určité vzdělávací instituce. Právě díky této omezenosti si Facebook získal svoji počáteční důvěru mezi uživateli, kteří se mohli přátelit právě se studenty stejné školy a nikým jiným (Čamek, Kulhánková. 2010:9).

Od 11. srpna 2006 se Facebook stává dostupným sociálním webem pro širokou veřejnost, stále však s anglickým rozhraním. Jedinou nutností je vlastnění emailové adresy. V roce 2007 dosahuje počet uživatelů Facebooku hranici 30 miliónů uživatelů (Phillips. 2007). V červnu roku 2008 dochází ke spuštění českého jazykového rozhraní a tím i k nárůstu českých uživatelů této sociální sítě.⁴

3 Zdroj: <http://www.facebookonline.cz/historie-facebooku/> [cit. dne 20.1.2011]

4 Zdroj: <http://www.facebookonline.cz/historie-facebooku/> [cit. dne 20.1.2011]

4.2 Uživatelé sítě Facebook

Facebook je nový fenomén, s neustále se rozšiřujícím počtem svých uživatelů. V současné době je dle odhadů nezávislého serveru checkfacebook.com na celém světě kolem 800 miliónů aktivních uživatelů. Českou uživatelskou síť na Facebooku tvoří přes 3,5 miliónu uživatelů. Účast obou pohlaví je vyvážená, muži tvoří 49,1% a ženy 50,9%, proto není možno jednoznačně tvrdit, že by jedno z pohlaví aktivitu na Facebooku upřednostňovalo. Největší počet uživatelů Facebooku je zastoupen jedinci ve věku od 18 do 34 (56%). Menší zastoupení mají uživatelé ve věku 13 až 17 (15,5%), stejný počet uživatelů je i ve věkové kategorii 35 až 44 (15,5%). Uživatelů ve věku 45 a výše je kolem 13%.⁵ Až 2/3 uživatelů se na svůj profil přihlašují nejméně jednou denně a průměrný uživatel na Facebooku stráví kolem 37 minut denně. Počet přátel na Facebooku se průměrně pohybuje kolem 133 jedinců (Němec. 2011).

Uživatel Facebooku, který spravuje svůj profil, se nachází na dvou místech v jeden čas. Zatímco prezentované já je viděno ostatními, kteří sledují uživatelův profil, reálné já je fyzická osoba, sedící za obrazovkou počítače. Dochází k *detached self-presentation*, což je tedy rozdíl mezi prezentovaným já (já prezentované na Facebooku) a reálným já, (takové já, které je přítomné v offline prostředí) (Zarghooni. 2007:17-18).

4.3 Funkce sítě Facebook

Facebook je sociální síť, kde hlavním stavebním kamenem je uživatelův profil a síť jeho přátel. Přátelství na Facebooku se liší od ostatních typů sociálních sítí tím, že se uzavírá pouze symetricky, což znamená, že je nutné potvrdit přátelství, jak ze strany uživatele, tak i ze strany toho, kdo je o přátelství žádán, jinak ani jeden z uživatelů neuvidí

5 Zdroj: <http://checkfacebook.com/> [cit. dne 20.1.2011]

příspěvky a obsah toho druhého. Facebook dovoluje svým uživatelům kontrolovat informace, které mohou vidět ostatní, je to právě uživatel, který si sám spravuje svoje bezpečnostní nastavení (Dědiček. 2010:7). Facebook umožňuje svým uživatelům prezentovat se na online profilu, přidávat si přátele, kteří následně mezi sebou mohou vkládat komentáře na zeď, či vidět navzájem své profily (Ellison, Lampe, Steinfield. 2007). Další funkci, kterou Facebook nabízí, je možnost vytvoření stránek a skupin. Přidáním se ke stránce, či skupině tak jedinec může vyjádřit své sympatie, ale i nesympatie k dané věci. Uživatel má také možnost organizovat události, jak pouze pro své přátele, tak i pro širokou veřejnost. Facebook je sám o sobě pouze platformou ke komunikaci a sdílení, a právě aplikace běžící na jeho platformě ho dělají obsahově bohatším (Dědiček. 2010:7).

Lidé využívají *impression management* (použijeme-li Goffmanovu terminologii) k tomu, aby ovlivnili to, jak na ně budou nahlížet druzí. Právě pomocí profilu a na něm publikovaného obsahu se jedinec veřejně prezentuje nejen na Facebooku, ale i na internetu. Na profilu uživatele mohou jeho přátele nalézt např. informace o jedincových zájmech, oblíbené hudbě, příbuzenských vztazích, vzdělání, popřípadě o zaměstnavateli. Na profil jedinec může uvést cokoliv, Dědiček však upozorňuje na fakt, že profil uživatele slouží k tomu, aby ho prezentoval, a proto by měl jedinec dobře zvážit, jaké informace bude druhým sdělovat (Dědiček. 2010:33).

Dědiček dále vytvořil *Desatero atraktivního profilu na Facebooku*, čímž zakladatelům a uživatelům naznačuje, jak důležité je mít dobře vytvořený profil na síti Facebook. Konkrétně pak píše „*Pokud chcete svým profilem zaujmout a ne odradit, pomohou vám v tom následující tipy pro správný profil*“ (Dědiček. 2010:111). Podle Dědička je důležité: 1) uvést do profilu profesní informace, jako je zaměstnavatel a vyplnit pozici, kterou v zaměstnání uživatel zastává, 2) uvést dosažené vzdělání, to na přátele působí „profesionálním“ dojmem, 3) vyplnit informace o sobě, tím je

přátelům umožněno udělat si přehled o zájmech, dovednostech či vědomostech uživatele, 4) mít dobře zvolenou profilovou fotografii, vhodné je se usmívat, ne však na jednolitým pozadí, pak by obrázek působil „občankovitým“ dojmem (za nejideálnější je považována profilová fotografie pořízená na pláži u moře), 5) zmírnit počet našich oblíbených stránek, které společně s dalšími informacemi vytvářejí základní průřez naší osobností, 6) mít setříděné fotografie a alba, na ostatní působí příjemně a profil se díky tomu stává přehlednějším, 7) zvolit přiměřený počet přátel, čím více přátel uživatel má, tím se pro ostatní stává podezřelejším, 8) zveřejnit, pokud si uživatel píše, svůj blog a propojit ho s Facebookem, tím se může zvýšit počet čtenářů blogu, 9) omezit denní přísun příspěvků na uživatelovu Zed', a 10) si uvědomit, že všeho moc škodí, není třeba na svém profilu uvádět všechny informace o své osobě (Dědiček. 2010:111-113).

Jak již předznamenal Dědiček, Facebook slouží svým uživatelům jako nástroj, pomocí kterého se jedinec může sebe prezentovat a evidentně existuje povědomí o tom, jak by měl vypadat dobrý profil uživatele. Na Facebooku má uživatel mnohem lepší kontrolu nad tím, jak se sám prezentuje. Tato sociální síť tak může sloužit lidem, kteří mají stigma, protože stud způsobený stigmatem může v jedinci vyvolávat stydlivost a znesnadňuje mu tak komunikaci s ostatními tváří v tvář (Ellison, Lampe, Steinfield. 2007). Sebe prezentace na Facebooku probíhá například za pomoci fotografií. Jsou to právě fotografie, pomocí nichž mají uživatelé na Facebooku dobrou příležitost vytvářet dojem na ostatní. Facebook umožňuje všem jedincům, všech věkových kategorií publikovat obrázky a fotky, které jsou v některých případech do velké míry vysoce sexualizované a provokativní a ne vždy vyjadřují jedincovo reálné já (Zarghooni. 2007:18; Dixon. 2008:41).

Na Facebooku fotografie tedy slouží jako nástroj, kterým se uživatelé mohou bohatě sebe prezentovat, kde tato sebe prezentace je spojená s uvědoměním si toho, že tyto fotografie bude někdo pozorovat a

hodnotit (obecenstvo). Fotografie lze tedy podrobit dramaturgickému přístupu Goffmana, kde uživatelé často prezentují fotografie, které jsou zidealizované, vykonstruované, zinscenované a často mnohem přijatelnější než je sama skutečnost. Dochází tedy k falešné fasádě, kdy se jedinec v pozitivním světle a s maskou snaží ukázat to, jaký by ve skutečnosti chtěl být (Goffman. 1999:27; Blažovský. 2009:73-75).

Jak jsme si výše ukázali, tak internet a jeho různé platformy ovlivňují do značné míry život jedince, kdy je jednou z nejdůležitějších sfér života člověka ustavování jeho identity. Identita je v dnešní době do jisté míry otázkou svobody a volby jedince.

5. Identita

Dříve byla ve slovnících identita popisována jako *„totožnost, či stejnost osoby v čase a ostatních okolnostech, také byla synonymem pro osobnost a individualitu“* (Bačová. 2008:110). Podle Bačové tyto definice již v dnešní době zcela nezachycují současný význam slova identita. *„Nyní je identita spojena s charakteristikami, které zároveň vyjadřují jedincovu autenticitu, integritu, kontinuitu, relativní stálost v čase, sebe-definování, definování druhými, odlišnost od druhých, ale i samotné uvědomění si odlišností“* (Bačová. 2008:110).

Jak předznamenala Bačová (2008), identita má dnes několik definic a neexistuje jedna univerzálně přijímaná, například Jandourek identitu popisuje, jako uvědomění si vlastní totožnosti, ve které si jedinec uvědomuje svoji odlišnost od ostatních (Jandourek. 2001:104). Fearon rozlišuje rozdíl mezi identitou osobní a sociální. Osobní identitu popisuje jako soubor společensky rozlišovacích osobnostních charakteristik nebo atributů. Sociální identita souvisí se skupinou jedinců vyznačující se určitými charakteristikami, jejichž identita je definována pravidly, která jsou v konkrétním členství sdílena a dodržována (Fearon. 1999:2). Podobně jako Fearon (1999) popisuje rozdíl mezi osobní a sociální

identitou i Nakonečný. Podle něho osobní identita zahrnuje vědění jedince o jeho vlastnostech, schopnostech a postojích, kdežto sociální identita je vědomí příslušnosti k určité sociální skupině (Nakonečný. 2009:449). Podle *teorie sociální identity* je identita chápána jako „část jedincova sebe-pojetí, která je odvozena od znalostí o dané sociální skupině, společně s hodnotami a emocionálním významem spojeným s tímto členstvím“ (Tajfel. 1982:2).

Sheldon Stryker a Peter Burke jako představitelé symbolického interakcionismu definují self, jako sadu osvojených rolí. Tyto role pak označují jako identitu. Self je tedy *mnoho-aspektové a mnoho-vrstvové* uspořádání identit. Autoři vidí určité spojení mezi identitou, chováním v roli a výkonem v roli, protože je to právě identita, která ovlivňuje chování v roli a naopak. To, že jedinec vnímá své chování v určitých a často i různých situacích, slouží k utvoření si závěrů o tom, jaký jedinec je (Stryker, Burke. 2000:284-286; Bačová. 2008:117).

5.1 Konstrukce identity

Existuje několik metod, kterých jedinci využívají ke konstrukci svého já a k následné prezentaci své osoby. Mezi tyto metody patří např. *Etnometodologie* Harolda Garfinkela (1984), kterou jedinci využívají k tomu, aby byli úspěšní. Používají osvědčené postupy, tzv. etnometody, které obsahují pravidla vysvětlování a z významňování každodenních aktivit. *Dramaturgický přístup* Goffmana (1999) se zaměřuje na vyjadřovací schopnosti jedinců, pomocí nichž ovlivňují druhé. Lidé definují situace a plánují své konání na základě dojmu o jiných. Goffman ve svém dramaturgickém přístupu popisuje každodenní situace jedinců, které dává do souvislosti s divadelním prostředím. Zde jedinec vytváří různé role, různá představení pro různé publikum a přitom se snaží v očích publika působit co nejdůvěryhodněji.

Dalším způsobem, kterým jedinec vytváří svoji identitu, je například Cooleyho koncept *zrcadlového já*, kde hodnocení sebe sama vychází

z toho, jakým způsobem si myslíme, že nás hodnotí druzí. Koncept *zrcadlového já* prochází třemi procesy. V první fázi si dotyčný jedinec utváří představu o tom, jak ho druzí vidí (posuzuje tak svůj vzhled očima druhých). Ve druhé fázi je tato představa nahrazena představou o tom, jaké o nás mají druzí mínění na základě našeho vzhledu. Ve třetí fázi pak dochází k emociální odezvě na mínění druhých ze strany jedince (Cooley. 1902:184).

Podobně Higgins rozlišuje tři oblasti jedincova já, jsou jimi *reálné já*, což je soubor vlastností a atributů, které má jedinec k dispozici. *Ideální já* odkazuje k tomu, jaký by jedinec nejraději (ideálně) chtěl být, jsou to jedincova konkrétní přání, naděje či aspirace. Posledním typem já je *požadované já*, což je soubor atributů, o kterých se jedinec domnívá, že by je měl mít, to je dáno povinnostmi a závazky, které bere za své (Higgins. 1987:320-321).

A právě prostředí internetu a v menší míře i prostředí Facebooku je místem, kde jedinec může uplatňovat Higginsovo (1987) rozdělení já. *Reálné já* se v internetovém prostředí může, změnit v *ideální já*. Jedinec tak může alespoň virtuálně nabýt takových vlastností, kterými neoplyvá, ale považuje je za ideální.

5.2 Konstrukce identity a Internet

Se vznikem internetu se změnila tradiční podmínka pro produkování identity, fyzické tělo je oddělené od společenského prostředí a dochází tak k možnosti, kdy jedinci mohou interagovat a komunikovat, aniž by se setkávali tváří v tvář. Při takovémto druhu kontaktu zůstávají skryty fyzické charakteristiky. Dochází k situacím, kdy i přes audiovizuální kontakt může jedinec zachovat svoji anonymitu tím, že druhým neposkytne informace o svém osobním zázemí, jako je například jméno, místo či příslušnost. Kombinace netělesnosti a anonymity vytváří technologicky zprostředkované prostředí, ve kterém se projevuje nový způsob produkce identity (McKenna, Green, Gleason. 2002:9-13).

Důležitou charakteristikou, která se vynořuje prostřednictvím takového způsobu tvorby identity, je tendence lidí hrát roli někoho jiného, dochází k odlišné prezentaci online, která se od té reálné (offline) může výrazně lišit. Netělesnost online prostředí umožňuje lidem skrývat nežádoucí tělesné vlastnosti a anonymita dovoluje jedincům přetvářet jejich životopis i osobnost. V online světě je jedincům usnadněno stát se tím, kým v daný okamžik chtějí být (Zhao, Grasmuck, Martin. 2008:1817-1818). Online hraní rolí poskytuje znevýhodněným lidem příležitost vyhnout se běžným překážkám, které jim znesnadňují konstruování požadovaných identit při kontaktu tváří v tvář (McKenna, Green, Gleason. 2002:13).

Konstrukce identity a následné hraní určité role se však může odehrávat i v takovém prostředí, ve kterém je jedinec plně identifikován. Příkladem může být školní třída, zaměstnání, rodina atd., ale samo hraní v takovém kontextu je omezené a vede k přizpůsobení se k založeným sociálním normám (Brennan, Pettit, 2004:156). Stejným typem kontextu, ve kterém je jedinec ve většině případů druhými identifikován je právě sociální síť Facebook.

5.3 Konstrukce identity a Facebook

Facebook je ideálním místem pro prozkoumání konstrukce identity v online prostředí, kde jsou upevněny vztahy z offline prostředí. Očekává se, že lidé, kteří konstruují svoji identitu na Facebooku přijímají určité strategie sebeprezentace, které jim pomáhají lépe se zařadit do chodu této sítě. Předpokladem je, že lidé budou na Facebooku prezentovat svoje konstruované já raději než jejich pravé nebo skryté já. Tedy, že informace, které by o jedinci mohly vyvolat negativní dojem u druhých, zůstanou zamlčeny a bude upřednostňován pouze takový druh informací, které jedince popisují v pozitivním světle.

Facebook mění roli internetu, kdy se z anonymního prostředí, kterým byl internet doposud, stává místo, kde se online identity

specifickým způsobem liší od offline identit (Dixon. 2008:44). Tento fakt potvrzuje i Robinson, která tvrdí, že Facebook a jeho uživatelé se od ostatních způsobů komunikačních sítí liší. Prostředí již není plně anonymní, a proto se zde lidé ani nepokouší utvářet zcela odlišné vlastnosti či osoby než ty, které jsou jim dány ve skutečném reálném životě (offline). Cílem většiny uživatelů je vytvořit takové osobnosti s takovými vlastnostmi, které již ve světě offline existují – avšak prezentovat je pro ně co možná nejvhodnějším způsobem, kdy zdůrazňují pozitivní aspekty, ale zároveň upozadňují ty negativní. Virtuální (online) já se pro uživatele stává prostředkem, který umožňuje rozšířit já, které působí v offline prostředí. Virtuální já se účastní sociálních interakcí, ve kterých je uživatel, jak objektem, tak subjektem. Robinson rozděluje uživatelské já na *prožívané* a *reflexivní já*, kde *prožívané já*, je domovská stránka, na níž se jedinec může prezentovat svými fotografiemi, textem a informacemi o sobě. Tento typ já jedná s ohledem na reakce ostatních uživatelů a také počítá s hodnocením ostatních. Pokud si *prožívané já* uvědomí reakci ostatních, dochází k přechodu na *reflexivní já*, které se odehrává v interakcích. Právě tato interakce je důležitou podmínkou pro sebe-utváření a sebeprezentaci (Robinson. 2009:44-47).

5.4 Strategie uživatelů při prezentování se na sociální síti Facebook

Zhao a jeho kolegové uvádí, že lidé používají odlišné strategie při konstruování své identity a následné prezentaci na Facebooku. První strategií, kterou uživatel volí a zároveň se s ní i prezentuje je koncept *vizuálního já*, kdy se uživatel stává sociálním aktérem, například je zachycen na mnoha fotografiích svých vrstevníků. Tím, že druzí pozorují uživatele na fotografiích jeho přátel, pak mohou nabývat dojmu, že dobře znají samotného uživatele. Druhou strategií je koncept *kulturního já*, to je způsob, jakým se uživatel popisuje v informacích na Facebooku, například, jaké jsou jeho zájmy, preference na knihy, seriály, filmy. Existuje mnoho uživatelů, kteří poskytují široký výpis toho, co je jejich

kulturním vkusem. Obě tyto strategie vyjadřují nepřímý popis konkrétního uživatele. Otevřeným verbálním popisem sebe je ta část Facebooku, ve které jedinec popisuje a přímo představuje sám sebe, tedy *část o mě*. Výsledky z jejich práce ukazují, že uživatelé k popisu raději využívají nepřímá sdělení, která ostatním ukáží, jaká je jejich povaha, oproti metodě přímé, která se vyznačuje vlastním popisem sebe sama. Potvrzují tedy fakt, že fotografii je přikládána větší výpovědní hodnota než slovnímu projevu (Zhao, Grasmusck, Martin. 2008:1825-1826).

Sasan Zarghooni ve své práci reinterpretuje sebezprezentační taktiky jedinců, které popsal ve své práci *Self Presentation – Impression management and Interpersonal Behaviour* Mark Leary. Na prostředí Facebooku vztahuje 4 strategie, které při sebezprezentaci uživatelé sociálních sítí využívají. Jsou jimi *sebe-popis*, *postoje jedince*, *neverbální chování* a *sociální asociace*. Při *sebe-popisu* na Facebooku jedinec popisuje sám sebe, tento popis vypovídá o jedincových zájmech, zaměstnání, ale také o politické či náboženské příslušnosti uživatele. Při *sebe-popisu* své osoby na Facebooku jedinci nelžou, pouze jsou více obezřetní a vybíravější při prezentování pravdivých informací. *Postoje jedince* říkají něco o uživatelových hodnotách, a proto i o tom, jakým člověkem jedinec je. Jsou to právě *postoje jedince*, které mají velký vliv na dojem, jaký si o nás druzí vytvoří. V *neverbálním chování* je rozlišováno emociální vyjádření, fyzický vzhled a gesta. Díky emociálnímu vyjádření ovlivníme názor ostatních na naši osobu, ale je to především fyzický vzhled, který má velký vliv na dojem ostatních. Jinak komunikujeme s lidmi, kteří jsou atraktivní a jinak s lidmi, kteří nejsou atraktivní. Důvodem tohoto faktu je, že se lidem zdají atraktivní lidé více přátelští, sympatičtí a společenští. Fyzická přitažlivost je tedy velice významným faktorem pro sebezprezentaci a to nejenom z důvodu, že být atraktivní je vnímáno pozitivně většinou lidí, ale také proto, že mnoho pozitivních atributů je asociováno s fyzickou atraktivitou. *Sociální asociace* je nepřímou metodou a ti, kteří tuto metodu praktikují, nezdůrazňují vlastní osobní atributy. Namísto toho publikují své sociální sítě se známými nebo

úspěšnějšími sociálními jednotkami, jako třeba se sportovními týmy, celebritami či populárními umělci. Tím, že jsou členy, nebo se podílejí na těchto jednotkách, jim jsou automaticky připisovány pozitivní asociace (Zarghooni. 2007:11-12).

Za nejvýznamnější strategii při sebe prezentaci Zarghooni považuje neverbální komunikaci uživatelů, konkrétně pak fyzický vzhled, který je na Facebooku zprostředkováván pomocí fotografií. Právě prostřednictvím fotografií mohou jedinci úspěšně řídit dojem ostatních na jejich osobu (Zarghooni. 2007:18-19). Hlavním ukotvením předkládané bakalářské práce je *dramaturgický přístup* kanadského sociologa Ervinga Goffmana (1999).

5.5 Goffmanův *dramaturgický přístup* a Facebook

Velká část teorií sebe prezentace byla vytvořena ještě v dobách, kdy internet neexistoval. Lidé v dnešní době se však příliš neliší od lidí, kteří byli popisováni v minulosti, pouze se jim se zavedením internetu dostali do rukou nové sebe prezentací nástroje a také jim byly poskytnuty nové možnosti. V tomto případě bylo vytvořeno nové místo pro sociální interakce.

Goffmanův *dramaturgický přístup* přirovnává každodenní prezentaci jedince s divadelním hraním, kde účinkující (jedinec, který se sebe prezentuje) hraje roli pro publikum na přední scéně a vrací se do zákulisí, kde již nemusí hrát svoji roli. V tomto přístupu účinkující pro ostatní vytváří představení a předpokládá, že jeho hra má na publikum určitý vliv. Každý účinkující je vybaven *fasádou*, která představuje veškeré výrazové vybavení, které je během představení jedincem záměrně, či nezáměrně používáno. Součástí *fasády* je *scéna*, která se skládá z *rekvizit* a *kulis* a je z geografického hlediska neměnná, přesouvá se jen ve vzácných případech. Dalším segmentem *fasády* je *osobní fasáda*, která zahrnuje oblečení, pohlaví, rasu, věk, vzhled, výšku, způsob mluvy atd. Podle Goffmana jsou to výrazové prostředky, které provází účinkujícího

během celého představení, ale i mimo něj. *Osobní fasádu* Goffman rozděluje na *vzhled a způsob vystupování*. *Vzhledem* využívá účinkující různých podnětů, které ostatní informují o jeho společenském postavení, naopak *způsob vystupování* využívá podnětů, které nám mají nastínit interakční roli, kterou bude účinkující hrát. Mezi *vzhledem a způsobem vystupování* by měl být soulad. *Fasády* jsou tak jedincem vybírány a kombinovány spíše než vytvářeny (Goffman. 1999:29-34).

Podle Goffmana mají jedinci tendenci utvářet, či přetvářet skutečnosti tak, aby naplňovaly očekávání druhých. Ostatní již proto mají možnost pozorovat idealizované já, ve kterém se odráží společností přijímané hodnoty a normy. Pokud ideální normám a hodnotám jedinec neodpovídá, snaží se udělat vše proto, aby se jim přiblížil, což znamená, že některých nevhodných vlastností se „naoko“ vzdá. Jedinec se tedy snaží před ostatními zakrýt všechny stopy, které by ho mohly zdiskreditovat a prozradit. Tím, že jedinec zdůrazňuje určité skutečnosti a jiné (nežádoucí) naopak zatajuje, dochází k posilování idealizovaného dojmu. 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. Erving Goffman toto vytváření dojmu nazývá *impression management* (Goffman. 1999:40-65).

Erving Goffman ve svém přístupu rozlišuje *přední a zadní region*, kde *přední region* je samotné místo, kde představení probíhá a kde se účinkující snaží na publikum udělat dojem. Skutečnosti, které chceme zdůraznit, se odehrávají právě v *předním regionu*, naopak se zatajovanými skutečnostmi se ukrýváme v *zadním regionu* neboli v *zákulisí*. *Zákulisí* je místem, kde účinkující vytváří své role, kde jsou uschované rekvizity, kde již jedinec nic nemusí hrát a dává stranou svoji masku (Goffman. 1999:108-132).

Přestože Goffman popisuje sebezprezentaci tváří v tvář, můžeme jeho přístup vztáhnout i na prostředí sociálních sítí. Pokud Goffmanův přístup převedeme na profil jedince na Facebooku, tak účinkujícím je uživatel

sociální sítě Facebook, za jeho publikum můžeme považovat přátele, které uživatel na Facebooku má. Samotný profil můžeme nazvat předním jevištěm, kde probíhají dyadické interakce a fyzická osoba píšící na klávesnici a upravující svůj profil může být příkladem zákulisního chování (Zarghooni.2007:9). Kane za totožné s Goffmanovým termínem *vzhled*, považuje zveřejňování jedincových fotografií na profilu. Fotografie se stává nástrojem pro prezentaci při interakci s ostatními. Vzhled je na Facebooku pevnou součástí konstrukce sama sebe a je prezentován neverbálně. Zatímco *způsob vystupování* můžeme přirovnat ke komunikaci verbální. Vyplněním informací o sobě, uživatel vytváří svoji *osobní fasádu*. Stejně jako píše Goffman o slazení *vzhledu a způsobu vystupování*, tak i Carlyne Kane, zdůrazňuje nutnost sjednocení *vzhledu a způsobu vystupování* na sociálních sítích. Toto sjednocení pak uživateli zaručuje věrohodnost. Zpětná vazba (sociální kontrola) od publika se na Facebooku odehrává prostřednictvím komentářů, či pomocí tlačítka „like“, které uživateli oznámí, že uživatelem sdílené fotky či statusy se líbí i někomu dalšímu (Kane. 2008:12-16). Další z funkcí, kterou Facebook svým uživatelům nabízí je rozdělení si přátel do různých skupin. Při tomto rozdělení má pak uživatel možnost nastavit, co která ze skupin může na jeho profilu vidět. Proto bychom toto chování uživatelů na Facebooku mohli připodobnit ke Goffmanově *segregaci obecnstva*, ve které si sám jedinec určuje skupiny, před kterými pak hraje v různých prostředích různé role, které jsou zpravidla mezi sebou odlišné (Goffman. 1999:51; Zarghooni. 2007:10; Kane. 2008:14-15).

6. Metodologie výzkumu

Předkládaná bakalářská práce vychází z kvantitativní metody dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 158 mužů (44,3%) a 199 žen (55,7%). Dotazník byl vytvořen a distribuován v měsíci březnu, jak v papírové podobě, kde ho ochotně vyplnilo 90 respondentů vlastních svůj profil na sociální síti Facebook, tak i v internetové podobě, kde se výzkumu zúčastnilo 267 respondentů (N=357).

První část dotazníku se zaměřovala obecně na samotného respondenta (pohlaví, věk, vzdělání), dále pak na vztah respondenta k sociální síti Facebook (jak často na Facebook respondent chodí, zda je pro něho Facebook důležitý či nedůležitý). Druhá část se skládala ze 47, na základě literatury stanovených faktorů ve formě výroků, na které měl respondent dle svého uvážení odpovídat ANO/NE. To znamená, že respondent mohl zaškrtnout v dané baterii výroků všechny možnosti, nebo jen některé, či vůbec žádnou. Procentní údaje v tabulkách tedy odkazují k četnosti odpovědí ANO pro daný výrok. Tyto výroky zahrnovaly faktory, které jedince mohou při tvorbě a následné sebeprezentaci na Facebooku ovlivnit. Internetová podoba dotazníku se od papírové formy, zde popisované, mírně lišila a to v tom, že v baterii výroků místo ANO/NE respondenti vybírali odpovědi, se kterými souhlasili. Ve výsledku to znamenalo, že ty odpovědi, které respondenti neoznačili, byly považovány za NE, jako tomu bylo v papírové formě.

Výroky byly rozděleny do bloků, které například zkoumaly to, co pro respondenta Facebook znamená, jaké byly samotné důvody založení si profilu na Facebooku, podle čeho sám respondent spravuje svůj profil. Dále měli respondenti vybrat, jaká jsou nejdůležitější kritéria při posuzování dobrého profilu, ale i podle čeho si uživatelé vybírají své přátele na Facebooku, či jak moc mají zabezpečený svůj profil. Další okruh výroků se týkal toho, co je pro respondenta rozhodující při umístování své fotografie na profil, dále mne zajímalo, podle jakých faktorů uživatelé píší svoje statusy. Poslední baterie výroků se

zaměřovala na samotnou prezentaci uživatelů, konkrétním zájmem byla prezentace jedincova ideálního já, které se od reálného já mírně liší. Nejdříve měli respondenti odpovědět, zda si myslí, že ostatní lidé k tomuto cíli Facebook využívají a druhá část se zaměřovala na to, zda i oni sami Facebook k tomuto účelu využívají.

6.1 Popis proměnných

Na základě nastudování relevantní literatury, vztahující se k problematice výzkumu, bylo vytvořeno celkem 47 faktorů, které utvářejí sebeprezentaci jedince na sociální síti Facebook. Tyto faktory byly nejprve zjišťovány pro celý výzkumný vzorek najednou, z důvodu zjištění nejvýznamnějších faktorů sebeprezentace respondentů a posléze byly tyto faktory analyzovány dle proměnné gender.

Ve výzkumu je dále pracováno s několika kontrolními proměnnými, jako je důležitost sociální sítě Facebook pro respondenty, frekvence navštěvování Facebooku a vzdělání⁶ respondentů. Proměnná gender je dichotomickou proměnnou kategorizovanou na muže a ženy. Důležitost sítě Facebook pro respondenty zahrnuje kategorie velmi důležitý, důležitý, spíše nedůležitý a nedůležitý. Frekvence navštěvování této sítě je rozdělena do kategorií denně, 4 – 6 týdně, 2 – 3 týdně, jednou týdně, jednou za dva týdny a méně často. Proměnná vzdělání obsahuje kategorie vysokoškolské, střední škola s maturitou, vyšší odborná škola, vyučnický obor a základní.

Před začátkem samotné analýzy byly tyto hlavní proměnné dichotomizovány a to hlavně z důvodu usnadnění orientace v datech při samotné analýze, ale i pro větší přehlednost výsledků. Proměnná důležitost sítě Facebook byla dichotomizována do kategorií důležitý (velmi důležitý, důležitý) a nedůležitý (spíše nedůležitý, nedůležitý). Frekvence

⁶ Pokud se v textu hovoří o proměnné vzdělání respondentů, má se na mysli jejich nejvyšší ukončené vzdělání.

návštěv byla transformována do kategorií denně a méně často (4 – 6 týdně, 2 – 3 týdně, jednou týdně, jednou za dva týdny, méně často), takto dichotomizovat proměnnou bylo možno z důvodu výrazného procentního zastoupení respondentů v kategorii denně 67%, proto byly zbylé kategorie sloučeny do kategorie méně často 33%. Proměnná vzdělání byla dichotomizována na základě zvolení dělicí hranice, kterou je v našem případě složení maturitní zkoušky. Vzdělání bylo tedy po úpravě rozděleno na kategorie s maturitou (vysokoškolské, střední škola s maturitou, vyšší odborná škola) a bez maturity (výuční obor, základní).

7. Analýza a výsledky⁷

Prvním krokem analýzy bylo zjištění nejdůležitějších faktorů ovlivňujících sebe prezentaci jedince na sociální síti Facebook, v jednotlivých bateriích výroků, pro celý výzkumný vzorek dohromady. Tabulka 6 v Příloze 1 prezentuje dva nejvýznamnější faktory z každé baterie. Z výsledků za výzkumný vzorek celkem (bez ohledu na difference dle genderu) se zdá, že sebe prezentace jedinců na sociální síti Facebook odráží jejich reálné vlastnosti a vychází z pravdivých údajů bez snahy se prezentovat v lepším světle. To je patrné např. v baterii otázek zaměřujících se na kritéria psaní statusů, kde se jasně nejvýznamnějším stal faktor psaní statusů dle aktuálnosti a pravdivosti (70,6%). V tabulce převládají celkově faktory odkazující k neutrálnímu prezentování sama sebe prostřednictvím Facebooku, jako např. faktor odkazující k odpovědím respondentů, že spravují profil dle toho, jak se líbí jim bez ohledu na to, jak na něj budou reagovat ostatní (73,1%). Z výše uvedených skutečností by se mohlo zdát, že se jedinci o specifickou sebe prezentaci na daném sociálním webu nesnaží.

Faktory v jednotlivých bateriích výroků byly v dalším kroku analýzy podrobeny detailnějšímu prozkoumání dle genderu. Cílem bylo provést

7 Použitý software: STATA 9

komparaci na základě genderu a zjistit, jak se mezi sebou liší odpovědi mužů a žen. Výsledky tohoto srovnání jsou prezentovány v Tabulkách 7 – 14 v Příloze 2. V následující části práce půjde o demonstraci výsledků této komparace a interpretaci z toho plynoucích zjištění.

Tabulka 7 odkazuje k baterii výroků o významu sociální sítě Facebook pro respondenty, kdy se zajímavým a statisticky významným ukázal rozdíl mezi muži a ženami ve faktoru *způsob vlastní sebe prezentace*, z čehož vyplývá, že ženy více než muži používají sociální síť Facebook, jako prostor pro vlastní sebe prezentaci. Výsledky v této tabulce rovněž naznačují, že muži více než ženy využívají Facebook jako médium, umožňující jim seznámit se s někým novým. Podobné tendence můžeme vidět i v Tabulce 8, která uvádí faktory, dle kterých si jedinec založil svůj profil na Facebooku. Z daných výroků byl statisticky nejvýznamnější fakt, že potřeba nalézt si na Facebooku nové přátele, či partnerku byla u mužů výrazně vyšší než u žen. Z těchto zjištění by mohlo vyplývat, že ženy využívají Facebook, jako svoji „vizitku“, kterou se prezentují na internetu. Muži naopak Facebook využívají jako prostor, ve kterém se mohou společně setkávat s ostatními uživateli v online prostředí, tedy jako určité médium sloužící k navazování a upevňování sociálních kontaktů.

Co se týká faktorů ovlivňujících tvorbu a správu profilu na sociální síti Facebook, prezentovaných v Tabulce 9, tak je patrná tendence mužů se více „přikrášlovat“, tedy snaha prezentovat se v co nejlepším možném světle a informace, které by o uživateli mohly vyvolat negativní mínění raději vynechat. Toto zjištění se díky výsledkům z předchozí tabulky jeví jako velice zajímavé. Vzhledem k tomu, že ženy Facebook využívají jako místo pro vlastní sebe prezentaci, dalo by se předpokládat, že to budou právě ony, které budou svůj sdílený obsah více kontrolovat a modifikovat. Jako jedno z možných vysvětlení se nabízí fakt, že pro muže je Facebook ve větší míře prostor pro seznámení se s někým novým než pro ženy,

proto tak chtějí působit v očích druhých co možná nejlépe a kontrolují si tak svůj *impression management*.

Větší důležitost sociálního kapitálu na sociálních sítích v online prostředí je též patrná u mužů, tyto výsledky jsou prezentovány v Tabulkách 10 a 11. Zde je významná disproporce mezi významem přikládaným přátelům na Facebooku, kdy muži považují ve větší míře než ženy za důležité, mít v přátelích známou osobnost. Muži také ve větší míře odpovídali ANO na otázku „*přidám si každého, kdo mě požádá, abych měl co nejvíce přátel*“, kdežto nerovnost ve prospěch žen byla u faktoru „*přidám si jen ty, které osobně znám*“. Z toho plyne, že jednou ze strategií, jak zvýšit atraktivitu svého profilu, je získat co nejvíce přátel, což bude ostatním uživatelům napovídat, že dotyčný jedinec je společenský a celkově oblíbený. S určitou nadsázkou by se v tomto případě mohlo říci, že mužům jde o kvantitu, ženám zase o kvalitu, ve smyslu toho, že si přidávají jen ty „ověřené“, tedy ty, které znají osobně.

Zajímavá tendence je patrná v Tabulkách 13 a 14, kde Tabulka 13 vypovídá o kritériích umístění fotografie na profil jedince a Tabulka 14 shrnuje výsledky z analýzy kritérií, ovlivňujících psaní statusů. Z výsledků je patrná větší stylizace mužů a snaha o „příkrášlení“ skutečnosti. Co se týká fotografií, tak zde ženy před umístěním fotografie na profil vyjadřují potřebu líbit se sama sobě, kdežto pro muže je v porovnání se ženami daleko důležitější vypadat na fotografii vesele, což by přispělo k následnému vytvoření dojmu, že uživatel je společenský a zábavný. Zajímavý je také faktor týkající se vyjadřování či demonstraci sociálního statusu, kdy muži ve větší míře fotografie využívají, jako statusový prostředek. Podle výsledků z tabulek jde ženám o to, aby se na fotografii líbily samy sobě, zatímco muži mají v plánu zapůsobit na ostatní uživatele, a proto se snaží při zveřejňování fotografií stylizovat, stejně tak tomu je i při psaní statusů. Tabulka 14, která popisuje kritéria psaní statusů na sociální síti dle genderu, ukazuje velmi zajímavý rozdíl mezi muži a ženami. Ze statisticky významných rozdílů mezi muži a ženami je

patrná tendence mužů prezentovat sebe sama prostřednictvím idealizování skutečnosti, prostřednictvím zatajení určitého druhu informací. Strategie, kterou muži volí je psát statusy podle toho, jak si myslí, že budou reagovat ostatní, přičemž se snaží prezentovat v lepším světle, než je tomu ve skutečnosti, k čemuž používají strategii psát status tak, aby o sobě uživatel nevytvářel negativní dojem. Z výsledků je také patrné, že muži více než ženy mají v úmyslu při psaní statusů zapůsobit na konkrétní jedince.

Výsledky z Tabulek 7-14, naznačují velice zajímavý fakt, že jsou to právě muži, kteří prostřednictvím sociální sítě kontrolují svůj *impression management* a snaží se tak před ostatními vypadat lépe, než je tomu ve skutečnosti, přestože to byly ženy, které s převahou označily Facebook, jako způsob vlastní sebeprezentace.

Na základě teoretického ukotvení výzkumu bylo ve třetí fázi analýzy vybráno 8 nejvýznamnějších faktorů, které se statisticky lišily mezi muži a ženami. Tyto faktory jsou uvedeny v Tabulce 1.

Tabulka 1: Vybrané faktory sebeprezentace na sociální síti Facebook liší se dle genderu (%) (N=357)

Vybrané faktory sebeprezentace	ženy (N=199)	muži (N=158)	Chi ²	F.t.
Facebook je pro mě způsob vlastní sebeprezentace	71,9%	54,4%	11,633	0,001
Na profil vkládám pouze informace, které mě prezentují v pozitivním světle	15,1%	25,9%	6,536	0,011
Informace, které by dle mého názoru mohly vyvolat negativní dojem o mé osobě, vynechávám	14,6%	31,0%	13,94	0,000
Fotografii na profil umisťuji, vypadám-li atraktivně (líbím se sám sobě)	68,8%	47,5%	16,685	0,000
Fotografii na profil umisťuji, je-li veselá a já tak vypadám jako vtipný člověk	33,7%	49,4%	8,999	0,003
Své statusy píši podle toho, jak si myslím, že budou reagovat ostatní	11,1%	22,2%	8,083	0,006
Své statusy píši tak, abych o sobě nevytvářel negativní dojem	4,0%	13,9%	11,223	0,001
Své statusy píši tak, abych vypadal lépe, než je tomu ve skutečnosti (přikrášlení skutečnosti)	0,0%	4,4%	8,993	0,003

p hodnota byla vypočítána pomocí Fisherova exaktního testu (F.t.)

Z Tabulky 1 vyplývá překvapující zjištění, přestože jsou to dle výsledků ženy, které Facebook využívají jako způsob vlastní sebeprezentace a na profil umisťují fotografie, především pokud na ní

vypadají atraktivně, tak v ostatních případech jsou to právě muži, kteří uplatňují strategie, které jim pomáhají kontrolovat jejich management dojmu.

Pro kontrolu vlivu dalších proměnných byl v této fázi analýzy vztah genderu a faktorů sebe prezentace replikován, dle proměnných vzdělání, důležitost a frekvence. Tato replikace (Tabulky 2 - 4) byla provedena z důvodu kontroly, zda některá z těchto proměnných tento vztah neobjasní.

Tabulka 2 prezentuje vybrané faktory sebe prezentace lišící se dle genderu v závislosti na vzdělání. Pokud do vztahu sebe prezentace a gender přidáme proměnnou vzdělání, můžeme pozorovat několik nově vzniklých skutečností. Pokud mají uživatelé maturitu, tak se s výjimkou jednoho faktoru rozdíly mezi muži a ženami stírají. Faktor, který se stále diferencuje mezi genderem je tendence žen umisťovat na profil fotografie, na kterých vypadají atraktivně a líbí se samy sobě. V tomto případě je atraktivní fotografie mnohem více důležitá pro ženy, jak s maturitou, tak bez maturity, než pro muže. Pokud se podíváme na uživatele bez maturitního vzdělání, můžeme stále pozorovat velké rozdíly mezi genderem. Muži bez maturitního vzdělání v porovnání se ženami se stejnou úrovní vzdělání mají větší tendenci prezentovat se v lepším světle.

Tabulka 2: Vybrané faktory sebe prezentace jedince na sociální síti Facebook, lišící se dle genderu v závislosti na vzdělání (%) (N=357)

Vybrané faktory sebe prezentace dle vzdělání	maturita			bez maturity		
	ženy (N=174)	muži (N=59)	F.t.	ženy (N=25)	muži (N=99)	F.t.
Facebook je pro mě způsob vlastní sebe prezentace	11,5%	20,3%	0,123	12,0%	14,1%	1,000
Na profil vkládám pouze informace, které mě prezentují v pozitivním světle	14,9%	18,6%	0,538	16,0%	30,3%	0,211
Informace, které by dle mého názoru mohly vyvolat negativní dojem o mé osobě, vynechávám	13,2%	23,7%	0,065	24,0%	35,4%	0,346
Fotografii na profil umisťuji, vypadám-li atraktivně (líbím se sám sobě)	67,8%	44,1%	0,002	76,0%	49,5%	0,024
Fotografii na profil umisťuji, je-li veselá a já tak vypadám jako vtipný člověk	36,8%	47,5%	0,167	12,0%	50,5%	0,001
Své statusy píší podle toho, jak si myslím, že budou reagovat ostatní	12,1%	18,6%	0,273	4,0%	24,2%	0,025
Své statusy píší tak, abych o sobě nevytvářel negativní dojem	3,4%	8,5%	0,152	8,0%	17,2%	0,359
Své statusy píší tak, abych vypadal lépe, než je tomu ve skutečnosti (přikrášlení skutečnosti)	0,0%	3,4%	0,063	0,0%	5,1%	0,582

p hodnota byla vypočítána pomocí Fisherova exaktního testu (F.t.)

Druhou proměnnou, která replikovala vztah mezi genderem a sebe prezentací, byla důležitost sociální sítě Facebook pro uživatele (viz Tabulka 3). Pro respondenty, kteří uvedli, že je pro ně Facebook nedůležitý, přetrvává tendence výrazně vyšší potřeby žen líbit se na fotografii sama sobě, tedy být na ní atraktivní. Pokud se však podíváme na kategorii respondentů, kteří označili Facebook za *důležitý*, tak zde tento rozdíl z hlediska genderu vymizí. Oproti kategorii *nedůležitý*, kde se většina rozdílů mezi muži a ženami stala statisticky nevýznamnými, je v kategorii *důležitý* zřetelná disproporce v odpovědích lišících se dle genderu naznačující výrazně větší kontrolu a snahu utvářet co nejlepší *impression management* u mužů.

Tabulka 3: Vybrané faktory sebe prezentace jedince na sociální síti Facebook, lišící se dle genderu v závislosti na důležitosti sociální sítě pro uživatele (%) (N=357)

Vybrané faktory sebe prezentace dle důležitosti	důležitý			nedůležitý		
	ženy (N=106)	muži (N=74)	F.t.	ženy (N=93)	muži (N=84)	F.t.
Facebook je pro mě způsob vlastní sebe prezentace	18,9%	29,7%	0,108	3,2%	4,8%	0,709
Na profil vkládám pouze informace, které mě prezentují v pozitivním světle	18,9%	45,9%	0,000	10,8%	8,3%	0,620
Informace, které by dle mého názoru mohly vyvolat negativní dojem o mé osobě, vynechávám	17,0%	60,8%	0,000	11,8%	4,8%	0,110
Fotografii na profil umísťuji, vypadám-li atraktivně (líbím se sám sobě)	74,5%	79,7%	0,476	62,4%	19,0%	0,000
Fotografii na profil umísťuji, je-li veselá a já tak vypadám jako vtipný člověk	37,7%	77,0%	0,000	29,0%	25,0%	0,613
Své statusy píší podle toho, jak si myslím, že budou reagovat ostatní	12,3%	43,2%	0,000	9,7%	3,6%	0,139
Své statusy píší tak, abych o sobě nevytvářel negativní dojem	5,7%	27,0%	0,000	2,2%	2,4%	1,000
Své statusy píší tak, abych vypadal lépe, než je tomu ve skutečnosti (přikrášení skutečnosti)	0,0%	8,1%	0,004	0,0%	1,2%	0,013

p hodnota byla vypočítána pomocí Fisherova exaktního testu (F.t.)

Významný se tedy ukázal rozdíl mezi kategoriemi *důležitý* a *nedůležitý*, kdy u první kategorie statisticky významné rozdíly mezi muži a ženami ve většině případů přetrvávají, ale v kategorii *nedůležitý* většina z těchto rozdílů vymizí. Tento fakt lze interpretovat jako vyšší vliv kategorie *důležitý* na diferenci dle genderu. Rozdílná strategie vytváření *impression managementu* a výraznější stylizace se mužů v porovnání se ženami je patrná v případě, pokud je Facebook pro respondenty *důležitý*.

Pokud se zaměříme na rozdíly dle genderu, v závislosti na frekvenci návštěv sociální sítě (viz Tabulka 4), můžeme vidět, opakující se fakt, že muži více než ženy, dbají na svojí sebe prezentaci, pokud navštěvují Facebook denně. Jediným faktorem, který by naznačoval větší sebe prezentaci žen, je potřeba umisťovat na profil atraktivně vypadající fotografie. Z hlediska ostatních faktorů je zřetelná opakující se tendence mužů se prezentovat, co možná nejlepším způsobem. V případě, že uživatel navštěvuje Facebook méně často, dochází k vymizení rozdílů dle genderu.

Tabulka 4: Vybrané faktory sebe prezentace jedince na sociální síti Facebook, liší se dle genderu v závislosti na frekvenci návštěv sociální sítě (%) (N=357)

Vybrané faktory, dle frekvence návštěv sociální sítě Facebook	denně			méně často		
	ženy (N=150)	muži (N=89)	F.t.	ženy (N=49)	muži (N=69)	F.t.
Facebook je pro mě způsob vlastní sebe prezentace	14,7%	28,1%	0,018	2,0%	1,4%	1,000
Na profil vkládám pouze informace, které mě prezentují v pozitivním světle	17,3%	36,0%	0,002	8,2%	13,0%	0,554
Informace, které by dle mého názoru mohly vyvolat negativní dojem o mé osobě, vynechávám	15,3%	39,3%	0,000	12,2%	20,3%	0,323
Fotografii na profil umisťuji, vypadám-li atraktivně (líbím se sám sobě)	72,0%	51,7%	0,002	59,2%	42,0%	0,092
Fotografii na profil umisťuji, je-li veselá a já tak vypadám jako vtipný člověk	36,0%	55,1%	0,005	26,5%	42,0%	0,118
Své statusy píši podle toho, jak si myslím, že budou reagovat ostatní	12,0%	36,0%	0,000	8,2%	4,3%	0,447
Své statusy píši tak, abych o sobě nevytvářel negativní dojem	3,3%	23,6%	0,000	6,1%	1,4%	0,306
Své statusy píši tak, abych vypadal lépe, než je tomu ve skutečnosti (přikrášlení skutečnosti)	0,0%	6,7%	0,002	0,0%	1,4%	1,000

p hodnota byla vypočítána pomocí Fisherova exaktního testu (F.t.)

Statisticky nejvýznamnější rozdíly mezi muži a ženami, ve vybraných faktorech sebe prezentace, dle vzdělání uživatele, důležitosti sociální sítě pro uživatele a frekvence návštěv, jsou patrné v kategoriích *bez maturity, důležitý a navštěvují denně*. Z dosud provedené analýzy vyplývá, že mezi muži a ženami jsou statisticky výrazné rozdíly, ve vybraných faktorech sebe prezentace na sociální síti Facebook. Posledním krokem analýzy je zaměření se na rozdíly uvnitř jednotlivých kategorií genderu dle vzdělání a důležitosti, tzn., zda se mezi sebou liší respondenti uvnitř kategorie muži, respektive uvnitř kategorie ženy v závislosti na vzdělání respondenta a důležitosti sociální sítě Facebook.

V Tabulce 5 jsou prezentovány vybrané faktory sebe prezentace jedince dle genderu v závislosti na vzdělání a důležitosti sociální sítě. Tento krok analýzy odhaluje rozdíly zejména pro kategorii muži. V případě žen lze výsledky stručně interpretovat tak, že ať mají ženy maturitu, či jsou v kategorii bez maturity se jejich odpovědi v závislosti na důležitosti, či naopak nedůležitosti Facebooku neliší. Odlišná situace nastává u kategorie mužů, kde hraje významnou roli jak vzdělání, tak i hodnocení důležitosti Facebooku pro respondenty. Pokud jde o kategorii mužů s maturitou, tak se jejich odpovědi statisticky významně neliší dle toho, zda označí Facebook za důležitý, či nikoliv. Statisticky významné rozdíly však lze nalézt u mužů bez maturity, kde je silná tendence mužů kontrolovat si svůj *impression management*, zejména pokud označí Facebook za důležitý. Muži, kteří jsou bez maturity a je pro ně Facebook nedůležitý tuto tendenci nevyjadřují. Největší míru kontrolované sebe prezentace vyjadřují tedy muži, kteří jsou bez maturity a je pro ně Facebook důležitý.

Důvodem, proč tomu tak může být je fakt, že muži bez maturity volí jako strategii navazování sociálních kontaktů, či hledání potenciální partnerky/partnera právě sociální síť Facebook a z toho důvodu se snaží v tomto prostředí vypadat co nejlépe, k čemuž jim slouží zejména jejich profil. Proto také volí strategii uvádění jen pozitivních informací prostřednictvím kontrolování svých statusů a záměrného výběru fotografií, které je prezentují jako veselé a společensky oblíbené.

Při interpretaci této tendence je však nutné vzít v úvahu také otázku věku, kdy v kategorii mužů bez maturity je 98% respondentů mladších 18-ti let. Naopak kategorie mužů s maturitou je z hlediska věku v rozmezí 20 – 54 let. Je patrné, že pro mladší jedince je Facebook důležitější a volí také odlišné strategie sebe prezentace. Jsou to mladší respondenti, kteří budou Facebook spíše využívat jako prostředek, kterým mohou udělat dojem na ostatní při navazování přátelství, či partnerství.

Tabulka 5: Vybrané faktory sebe prezentace liší se dle genderu v závislosti na vzdělání a důležitosti Facebooku pro uživatele (%) (N=357)

Vybrané faktory sebe prezentace	ženy						muži					
	maturita			bez maturity			maturita			bez maturity		
	D (N=97)	ND (N=77)	F.t.	D (N=9)	ND (N=16)	F.t.	D (N=29)	ND (N=30)	F.t.	D (N=45)	ND (N=54)	F.t.
Facebook je pro mě způsob vlastní sebe prezentace	18,6%	2,6%	0,001	22,2%	6,3%	0,530	27,6%	13,3%	0,209	31,1%	0,0%	0,000
Na profil vkládám pouze informace, které mě prezentují v pozitivním světle	17,5%	11,7%	0,392	33,3%	6,3%	0,116	13,8%	23,3%	0,506	66,7%	0,0%	0,000
Informace, které by dle mého názoru mohly vyvolat negativní dojem o mé osobě, vynechávám	15,5%	10,4%	0,374	33,3%	18,8%	0,630	34,5%	13,3%	0,072	77,8%	0,0%	0,000
Fotografii na profil umísťuji, vypadám-li atraktivně (líbím se sám sobě)	72,2%	62,3%	0,193	100,0%	62,5%	0,057	55,2%	33,3%	0,119	95,6%	11,1%	0,000
Fotografii na profil umísťuji, je-li veselá a já tak vypadám jako vtipný člověk	39,2%	33,8%	0,528	22,2%	6,3%	0,530	51,7%	43,3%	0,606	93,3%	14,8%	0,000
Své statusy píši podle toho, jak si myslím, že budou reagovat ostatní	13,4%	10,4%	0,642	0,0%	6,3%	1,000	27,6%	6,7%	0,042	53,3%	0,0%	0,000
Své statusy píši tak, abych o sobě nevytvářel negativní dojem	4,1%	2,6%	0,695	22,2%	0,0%	0,120	10,3%	6,7%	0,671	37,8%	0,0%	0,000
Své statusy píši tak, abych vypadal lépe, než je tomu ve skutečnosti (přikrášlení skutečnosti)	0,0%	0,0%	1,000	0,0%	0,0%	1,000	3,4%	3,3%	1,000	11,1%	0,0%	0,017

p hodnota byla vypočítána pomocí Fisherova exaktního testu (F.t)

D – důležitý

ND – nedůležitý

8. Diskuze a závěr

Hlavním teoretickým ukotvením předkládané bakalářské práce je *dramaturgický přístup* Ervinga Goffmana (1999), aplikovaný na prostředí sociální sítě Facebook. Z výsledků analýzy je zjevné, že jsou to muži, kteří hrají pomyslné divadlo v prostředí tohoto sociálního webu. V návaznosti na teorii Laury Robinson (2009) se muži nesnaží o sebe prezentaci v online prostředí, která by se zcela lišila od té v offline prostředí. Vytváření *impression managementu* je na Facebooku produkováno skrze specifickou modifikaci informací, které uživatel na svém profilu uvádí. To znamená, že informace vyvolávající negativní dojem vynechává a naopak zdůrazňuje ty, které o něm vytváří dojem pozitivní. Dle studie Zhaa (2008) a jeho kolegů, je možné interpretovat rozdílné strategie mužů a žen tak, že ženy volí k vlastní sebe prezentaci *vizuální já*, založené na atraktivně vypadající fotografii, kdežto muži se na okolí snaží zapůsobit prostřednictvím *kulturního já*, což zahrnuje kontrolu a modifikaci informací, které o sobě na Facebooku uvádějí.

Výsledky analýzy odpovídají optice Goffmanovy teorie a potvrzují, že do určité míry si jedinci přenáší strategie sebe prezentace (hraní divadla) z reálného života i do internetové komunikace na sociální síti. Muži vytváří svoji *fasádu* zejména prostřednictvím psaných informací. Jejich výrazové prostředky tvoří do značné míry psaní statusů a úprava informací. Uvádění informací a psaní statusů vychází z představy, jak bude reagovat konkrétní jedinec, respektive publikum.

Tímto způsobem uživatelé prezentují svoje konstruované já, které se v případě mužů, stává instrumentem k rozšíření svých sociálních sítí, což je v konečném důsledku jeden ze způsobů, jak zvýšit atraktivitu svého profilu. Tato konstrukce preferovaného já na Facebooku, slouží k posílení a upevnění identity z offline prostředí.

V návaznosti na teorii Higginse (1987), byly vytvořeny dva faktory, které se zaměřovaly na funkci Facebooku jako prostředku posunu od reálného já, přes požadované, až k ideálnímu já. První faktor byl ve formě otázky, zda si respondent myslí, že by Facebook k tomuto účelu mohl sloužit, kdy 69,2%⁸ respondentů uvedlo, že si myslí, že Facebook tuto úlohu plní. Druhý faktor se zaměřoval na otázku, zda samotný respondent k tomuto účelu Facebook využívá, kdy 85,4%⁹ respondentů uvedlo, že tomu tak v jejich případě není. To je velmi zajímavý rozpor. Jedním ze způsobů interpretace této skutečnosti je teorie *efektu třetí osoby* W. P. Davisona, která stanovuje, že většina respondentů je přesvědčena, že je méně ovlivněna určitým jevem, než ostatní jedinci ve stejné situaci. V našem případě je tímto jevem specifická strategie sebe prezentace jedince v online prostředí. Proto uvádějí, že takovýto proces ve společnosti funguje, ale jich samotných se netýká. Jde tedy o přesvědčení jedinců, kteří jsou součástí společnosti, která je vystavena působení specifického fenoménu, že na ně dopadá tento tlak méně, než na ostatní jedince (Davison. 1983: 1).

Druhou možnou interpretací je neochota respondentů přiznat si pravdu, což se následně promítne i do jejich odpovědí v dotazníku. Většina z nich si je vědoma, že Facebook k tomuto účelu slouží, ale nechtějí si sami připustit, že je to i jejich případ. Může jít o jistý druh neschopnosti respondentů kriticky hodnotit sami sebe, či o specifický způsob záměrné stylizace při vyplňování dotazníku. Podobnou optiku bychom mohli aplikovat také na rozdílnosti v odpovědích mužů a žen u jednotlivých faktorů. Je tomu opravdu tak, že se muži více stylizují a sebe prezentují než ženy, nebo je to dílem neschopnosti, či neochoty žen si tuto skutečnost připustit? Jako reálná možnost je zde varianta záměrného neuvádění pravdivých odpovědí žen. Je možné, že muži jsou

⁸ U tohoto faktoru nebyl analýzou zjištěn žádný statisticky významný rozdíl mezi muži a ženami, viz Tabulka 15 v Příloze 3.

⁹ U tohoto faktoru nebyl analýzou zjištěn žádný statisticky významný rozdíl mezi muži a ženami, viz Tabulka 15 v Příloze 3.

ochotni si to přiznat, kdežto ženy „hrají divadlo“ v Goffmanovském smyslu i při vyplňování dotazníku.

Tato bakalářská práce poukazuje na tento velmi zajímavý rozpor a může být považována za námět k úvahám nad budoucím rozsáhlejším výzkumem zaměřujícím se na tuto problematiku, který by přispěl k objasnění těchto genderovaných diferencí. Otázkou však zůstává, do jaké míry je výzkumník schopen oddělit od sebe nepravdivé odpovědi v dotazníku od reálného stavu sebeprezentace na sociální síti Facebook mezi muži a ženami. Rovněž by bylo zajímavé odhalit motivace k této stylizaci při vyplňování dotazníků, pokud k tomu však reálně dochází.

9. Literatura

- ADAMS, R. G., ALLAN, G. A. 1998. *Placing friendship in context*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BAČOVÁ, V. 2008. *Identita v sociální psychologii* in Výrost, J., Slaměník, I. *Sociální psychologie*. Grada. Praha.
- BARLOW, J. P. 2012. *Is there a there in cyberspace*. Utne Reader. Dostupné z: <http://www.utne.com/archives/IsThereaThereinCyberspace.aspx> [cit.dne 20.2.2012].
- BAUMAN, Z. 2008. *Tekuté časy: Život ve věku nejistoty*. Academia. Praha.
- BECK, U. 1998. *Democracy without enemies*. Polity Press. Cambridge.
- BECK, U. 2004. *Riziková společnost: na cestě k jiné moderně*. Sociologické nakladatelství. Praha.
- BECK, U. 2007. *Vynalézání politiky*. Nakladatelství Slon. Praha.
- BLAŽOVSKÝ, J. 2009. *Sociálne Funkcie fotografie v internetových komunitných portáloch so zameraním na Facebook*. Biograf č.50 prosinec 69-79.
- BOYD, D. M., ELLISON, N. B. 2007. *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> [cit. dne 20.11.2011].
- BRENNAN, G., PETTIT, P. 2004. *Esteem, Identifiability and the Internet*. Analyse & Kritik 26/2004 (Lucius & Lucius, Stuttgart) p. 139-157.
- COOLEY, C. H. 1902. *Human nature and the social order*. New York, Charles Scribner's sons.
- ČAMEK, J., KULHÁNKOVÁ, H. 2010. *Fenomén Facebook*. BigOak. Kladno.
- DAVISON, W. P. 1983. *The Third-Person Effect in Communication*. The Public Opinion Quarterly, Vol. 47(1): 1-15.
- DĚDIČEK, D. 2010. *Facebook jednoduše*. Computer Press. Praha.
- DIXON, G. N. 2008. *Instant Validation: Testing Identity in Facebook*. The University of Texas at Austin. Dostupné z: <http://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/4014/txu-oclc-229901653.pdf?sequence=2> [cit. dne 2.3.2012].

- ELLISON, N. B., STEINFELD, C., LAMPE, C. 2007. *The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites.* Journal of Computer-Mediated Communication, 12(4), Dostupné z: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html> [cit. dne 20.11.2011].
- FEARON, J. D. 1999. *What is Identity (as we now use the word)?*. Stanford University. Stanford.
- GARFINKEL, H. 1984. *Studies in ethnomethodology*. Polity.Cambridge.
- GIDDENS, A. 2010. *Důsledky modernity*. Nakladatelství SLON. Praha.
- GOFFMAN, E. 1999. *Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě*. Nakladatelství Studia Ypsilon. Praha.
- HIGGINS, E. T. 1987. *Self-Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect*. Psychological Review, 94, 319-340.
- JANDOUREK, J. 2001. *Sociologický slovník*. Praha: Portál.
- JUDICIBUS, D. 2008. *World 2.0*. Dostupné z: <http://www.lindipendente.eu/wp/it/2008/01/02/world-2-0/> [cit. dne 11.1.2011].
- KANE, C. M. 2008. *I'll see you on MySpace: Self-presentation in a social network website*. Cleveland State University. Dostupné z: http://www.ohiolink.edu/etd/sendpdf.cgi/Kane%20Carolyn%20M.pdf?acc_num=csu1210100096 [cit. dne 18.3.2012].
- LÉVY, P. 2000. *Kyberkultura*. Karolinum. Praha.
- MACEK, J. 2003. *Kyberprostor (Cyberspace)*. Revue pro média č.5- březen Dostupné z: <http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Heslar/kyberprostor.htm> [cit.dne 20.2.2012].
- MACEK, J. 2009. *Poznámky k teorii virtuálních komunit*. Biograf č. 50 prosinec, 3-31.
- MCKENNA, K. Y. A., GREEN, A. S., GLEASON, M. E. J. 2002. *Relationship formation on the Internet: What's the big attraction?* Journal of Social Issues, 58(1), 9–31.
- McLuhan, M. 1991. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Odeon. Praha.
- MCLUHAN, H. M. 2008. *Člověk, média a elektronická kultura*. Jota. Brno.
- MEYROWITZ, J. 2006. *Všude a nikde: Vliv elektronických médií na sociální chování*. Karolinum. Praha
- MEZŘICKÝ, V. 2003. *Globalizace*. Portál. Praha.

- NAKONEČNÝ, M. 2009. *Sociální psychologie*. Academia. Praha.
- NĚMEC, J. 2011. *Jak si vedou sociální sítě – fakta a čísla*. Dostupné z: <http://webzurnal.cz/marketing/jak-si-vedou-socialni-site-%E2%80%93-fakta-a-cisla/> [cit. dne 3.12.2011].
- PHILLIPS, S. 2007. *A brief history of Facebook*. Dostupné z: <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia/print> [cit. dne 3.12.2011].
- PETERKA, J. 2011. *Global Village*. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a96/a619k130.php3> [cit. dne 13.3.2012].
- REIFOVÁ, I. a kol. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Portál. Praha.
- ROBINS, K. 2003. *Kyberprostor a svět, ve kterém žijeme*. Revue pro média č.5, Dostupné z: http://rpm.fss.muni.cz/Revue/Revue05/preklad_robins_rpm5.pdf [cit. dne 1.2.2012].
- ROBINSON, L. 2009. *Virtuální já*. Biograf č. 50 prosinec, 33-51.
- STRYKER, S., BURKE P. J. 2000. *The Past, Present, and Future of an Identity Theory*. Social Psychology Quarterly Vol. 63, No. 4, Special Millenium Issue on the State of Sociological Social Psychology. American Sociological Association.
- TAJFEL, H. 1982. *Social Identity and intergroups relations*. Cambridge University Press. Cambridge
- TANDLER, J. 2008. *Komunitní web*. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně, Fakulta informatiky
- WELSCH, W. 1994. *Naše postmoderní moderna*, Zvon, Praha.
- ZARGHOONI, S. 2007. *A Study of Self-Presentation in Light of Facebook*. Institute of Psychology, University of Oslo. Dostupné z: http://folk.uio.no/sasanz/academic%20work/Selfpresentation_on_Facebook.pdf [cit. dne 18.3.2012].
- 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.

10. Přílohy

10.1 Příloha 1

Tabulka 6: Nejvýznamnější faktory utvářející sebe prezentaci jedince (%) (N=357)

Faktory významu Facebooku	
Facebook jako možnost kontaktu s přáteli	90,8%
Facebook jako vhodný zdroj informací	64,4%
Faktory ovlivňující založení profilu na Facebooku	
Měli ho moji přátelé, tak jsem si ho založil také	72,0%
Oblíbený fenomén, nechtěl jsem být izolován	18,2%
Faktory ovlivňující tvorbu a správu profilu	
Profil spravuji, podle toho, jak se líbí nejvíce mně	73,1%
Vynechávám informace, které by o mé osobě mohly vyvolat negativní dojem	21,9%
Kritéria dobrého profilu	
Atraktivně vypadající profilová fotografie	56,6%
Prestižní vzdělání či zaměstnání	31,9%
Kritéria výběru přátel na sociální síti Facebook	
Přidávám si jen ty uživatele, které osobně znám	89,9%
Přidávám si jen ty uživatele, kteří mě požádají	16,6%
Způsoby zabezpečení profilu na Facebooku	
Přístupný pouze pro mé přátele	65,3%
Využívám všechny možnosti maximálního zabezpečení	31,4%
Kritéria umístění fotografie	
Fotografie vyjadřuje moji osobnost	63,9%
Na fotografii vypadám atraktivně	59,4%
Kritéria psaní statusů	
Píši statusy dle aktuálnosti a pravdivosti	70,6%
Při psaní se snažím zapůsobit na konkrétního jedince	20,2%

10.2 Příloha 2

Tabulka 7: Faktory významu sociální sítě Facebook dle genderu (%) (N=357)

Faktory významu sociální sítě Facebook	ženy (N=199)	muži (N=158)	Chi ²	F.t.
Kontakt s přáteli	90,5%	91,1%	0,050	0,856
Způsob vlastní sebe prezentace	71,9%	54,4%	11,633	0,001
Vhodný zdroj informací	63,8%	65,2%	0,072	0,824
Prostor pro trávení volného času	39,2%	42,4%	0,376	0,588
Možnost seznámit se s někým novým	30,7%	41,8%	4,751	0,034

p hodnota byla vypočítána pomocí Fisherova exaktního testu (F.t.)

Tabulka 8: Faktory ovlivňující založení profilu na sociální síti Facebook dle genderu (%) (N=357)

Faktory ovlivňující založení profilu	ženy (N=199)	muži (N=158)	Chi ²	F.t.
Měli ho moji přátelé, tak jsem si ho založil také	68,8%	75,9%	2,205	0,155
Je to oblíbený fenomén a já nechtěl být izolován	13,1%	24,7%	7,983	0,006
Chtěl jsem prezentovat sám sebe	11,6%	16,5%	1,784	0,216
Chtěl jsem si nalézt nové přátele	2,0%	9,5%	10,096	0,003
Chtěl jsem si nalézt partnera/ku	0,5%	5,1%	7,455	0,012

p hodnota byla vypočítána pomocí Fisherova exaktního testu (F.t.)

Tabulka 9: Faktory ovlivňující tvorbu a správu profilu na sociální síti Facebook dle genderu (%) (N=357)

Faktory ovlivňující tvorbu a správu profilu	ženy(N=199)	muži (N=158)	Chi ²	F.t.
Podle toho, jak se líbí nejvíce mě	74,9%	70,9%	0,713	0,403
Na profil vkládám pouze informace, které mě prezentují v pozitivním světle	15,1%	25,9%	6,536	0,011
Informace, které by dle mého názoru mohly vyvolat negativní dojem o mé osobě, vynechávám	14,6%	31,0%	13,94	0,000
Podle toho, jak si myslím, že se bude nejvíce líbit ostatním	8,0%	13,3%	2,614	0,118

p hodnota byla vypočítána pomocí Fisherova exaktního testu (F.t.)

Tabulka 10: Kritéria dobrého profilu na sociální síti Facebook dle genderu (%) (N=357)

Kritéria považovaná uživateli za vhodná při hodnocení dobrého profilu	ženy (N=199)	muži (N=158)	Chi ²	F.t.
Atraktivně vypadající fotografie	59,3%	53,2%	1,348	0,282
Prestižní vzdělání či zaměstnání uživatele	31,2%	32,9%	0,125	0,733
Profil vyjadřuje Trendy životní styl	26,1%	35,4%	3,620	0,064
Účast uživatele ve společensky uznávaných organizacích	25,2%	32,3%	2,221	0,156
Uživatel má mnoho přátel	11,6%	8,2%	1,077	0,377
Volně přístupný profil pro všechny	9,5%	16,5%	3,815	0,055
Zajímavý nick (jméno či přezdívka uživatele)	9,5%	12,7%	0,8760	0,395
Uživatel má v přátelích známou/é osobnosti	4,5%	13,3%	8,798	0,004

p hodnota byla vypočítána pomocí Fisherova exaktního testu (F.t.)

Tabulka 11: Kritéria výběru přátel na sociální síti Facebook dle genderu (%) (N=357)

Kritéria výběru přátel na sociální síti Facebook	ženy (N=199)	muži (N=158)	Chi ²	F.t.
Přidávám si jen ty uživatele, které osobně znám	94,5%	84,2%	10,295	0,002
Přidávám si jen ty uživatele, kteří mě požádají, sám nikoho nežádám	10,6%	24,1%	11,632	0,001
Aktivně žádám o přátelství uživatele, které osobně neznám, ale chci je mít v přátelích	2,0%	4,4%	1,728	0,226
Přidávám si uživatele dle atraktivní profilové fotky (atraktivnost profilu)	1,5%	5,1%	3,729	0,067
Přidávám si každého, kdo mě požádá, abych měl co nejvíce přátel	1,5%	5,7%	4,757	0,038
Přidávám si uživatele, u kterých předpokládám, že mi přátelství s nimi zvýší atraktivitu profilu	1,0%	4,4%	4,205	0,084

p hodnota byla vypočítána pomocí Fisherova exaktního testu (F.t.)

Tabulka 12: Způsoby zabezpečení profilu na sociální síti Facebook dle genderu (%) (N=357)

Způsoby zabezpečení profilu na sociální síti Facebook	ženy (N=199)	muži (N=158)	Chi ²	F.t.
Přístupný pouze pro mé přátele	68,3%	61,4%	1,876	0,181
Využívám všechny možnosti maximálního zabezpečení (rozdělení přátel do skupin a nastavení toho, co kdo může vidět)	27,6%	36,1%	2,912	0,108
Přístupný pouze pro přátele mých přátel	8,0%	27,2%	23,474	0,000
Zabezpečení neřeším, je volně přístupný všem	6,5%	7,0%	0,023	1,000

p hodnota byla vypočítána pomocí Fisherova exaktního testu (F.t.)

Tabulka 13: Kritéria umístění fotografie na profil jedince na sociální síti Facebook dle genderu (%) (N=357)

Kritéria umístění fotografie na profil jedince na sociální síti Facebook	ženy (N=199)	muži (N=158)	Chi ²	F.t.
Fotografie vyjadřuje mou osobnost, to jaký jsem	68,8%	57,6%	4,830	0,035
Na fotografiích vypadám atraktivně (líbím se sám sobě)	68,8%	47,5%	16,685	0,000
Fotografie vyjadřuje můj životní styl	46,2%	54,4%	2,368	0,136
Fotografie vypadá hezky, bez ohledu na to, jak jsem na ní prezentován já	41,2%	45,6%	0,684	0,452
Fotografie je veselá a já tak vypadám jako vtipný člověk	33,7%	49,4%	8,999	0,003
Ostatním se na fotografii líbím (líbím se ostatním)	33,2%	36,1%	0,330	0,577
Fotografie vyjadřuje můj společenský status (značkové oblečení, slavné místo atd.)	12,6%	21,5%	5,121	0,031
Fotografie mne vykresluje lepšího, než ve skutečnosti jsem (např. Upravená fotografie)	7,0%	10,8%	1,541	0,257

p hodnota byla vypočítána pomocí Fisherova exaktního testu (F.t.)

Tabulka 14: Kritéria psaní statusů na sociální síti Facebook dle genderu (%) (N=357)

Kritéria psaní statusů na sociální síti Facebook	ženy (N=199)	muži (N=158)	Chi ²	F.t.
Podle aktuálnosti a pravdivosti	73,4%	67,1%	1,672	0,201
Abych zapůsobil na určité konkrétní jedince	15,1%	26,6%	7,243	0,008
Podle toho, jak si myslím, že budou reagovat ostatní	11,1%	22,2%	8,083	0,006
Podle toho, abych o sobě nevytvářel negativní dojem	4,0%	13,9%	11,223	0,001
Abych vypadal lépe, než je tomu ve skutečnosti (přikrášlení skutečnosti)	0,0%	4,4%	8,993	0,003

p hodnota byla vypočítána pomocí Fisherova exaktního testu (F.t.)

10.3 Příloha 3

Tabulka 15: Faktory posunu od reálného já k ideálnímu já dle genderu (%) (N=357)

Faktory posunu od reálného já k ideálnímu já	ženy (N=199)	muži (N=158)	Chi ²	F.t.
Existuje dělení na ideální já, to je to, jaký by člověk chtěl být a jak by chtěl být vnímán i ostatními a reálné já, což je já, které odpovídá skutečnosti a tomu, jak je jedinec skutečně ostatními nahlížen. FB má potenciál přiblížit reálné já k tomu ideálnímu. Myslíte si, že lidé k tomuto cíli Facebook využívají?	72,40%	65,20%	2,125	0,166
Využíváte vy sám FB k tomuto účelu?	13,10%	16,50%	0,814	0,370

p hodnota byla vypočítána pomocí Fisherova exaktního testu (F.t.)

10.4 Příloha 4

DOTAZNÍK: prezentování se na sociální síti Facebook

1) Jaké je Vaše pohlaví?	muž	žena
2) Jaký je Váš věk?		
3) Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?		
3.1) základní		
3.2) výuční obor		
3.3) střední škola s maturitou		
3.4) vyšší odborná škola		
3.5) vysokoškolské		
4) Jak často navštěvujete průměrně FB?		
4.1) denně		
4.2) 4 až 6krát týdně		
4.3) 2 až 3 týdně		
4.4) jednou týdně		
4.5) jednou za 2 týdny		
4.6) méně často		
5) Jak moc je pro Vás FB důležitý?		
5.1) velmi důležitý		
5.2) důležitý		
5.3) spíše nedůležitý		
5.4) nedůležitý		
6) Jak často měníte svůj status na FB?		
6.1) denně		
6.2) několikrát za týden		
6.3) jednou týdně		
6.4) méně často		
7) Co pro Vás Facebook znamená?		
7.1) je to vhodný zdroj informací	ANO	NE
7.2) udržuje mě v kontaktu s přáteli	ANO	NE
7.3) možnost seznámit se s někým novým	ANO	NE
7.4) způsob vlastní sebezprezentace	ANO	NE
7.5) prostor pro trávení volného času	ANO	NE

8)	Z jakého důvodu jste si založil profil na FB?		
8.1)	Měli ho moji přátelé, tak jsem si ho založil také	ANO	NE
8.2)	Je to oblíbený fenomén a já nechtěl být izolován	ANO	NE
8.3)	Chtěl jsem si nalézt nové přátele	ANO	NE
8.4)	Chtěl jsem si nalézt partnera/ku	ANO	NE
8.5)	Chtěl jsem prezentovat sám sebe	ANO	NE
9)	Podle čeho spravujete svůj profil?		
9.1)	Podle toho, jak si myslím, že se bude nejlépe líbit ostatním	ANO	NE
9.2)	Podle toho, jak se líbí nejlépe mě	ANO	NE
9.3)	Informace, které dle mého názoru by mohly vyvolat negativní dojem o mé osobě, vynechávám	ANO	NE
9.4)	Na profil vkládám pouze informace, které mě prezentují v pozitivním světle	ANO	NE
10)	Co je podle Vás rozhodujícím kritériem dobrého profilu?		
10.1)	Atraktivně vypadající fotografie	ANO	NE
10.2)	Uživatel má mnoho přátel	ANO	NE
10.3)	Uživatel má v přátelích známou/é osobnosti	ANO	NE
10.4)	Volně přístupný profil pro všechny	ANO	NE
10.5)	Prestižní vzdělání či zaměstnání uživatele	ANO	NE
10.6)	Účast uživatele ve společensky uznávaných organizacích	ANO	NE
10.7)	Profil vyjadřuje Trendy životní styl	ANO	NE
10.8)	Zajímavý nick (jméno či přezdívka uživatele)	ANO	NE
11)	Podle čeho si vybíráte své přátele na Facebooku?		
11.1)	Přidávám si uživatele dle atraktivní profilové fotky (atraktivnost profilu)	ANO	NE
11.2)	Přidám si každého, kdo mě požádá, abych měl co nejlépe přátel	ANO	NE
11.3)	Přidávám si jen ty uživatele, které osobně znám	ANO	NE
11.4)	Přidávám si uživatele, u kterých předpokládám, že mi přátelství s nimi zvýší atraktivitu profilu	ANO	NE
11.5)	Aktivně žádám o přátelství uživatele, které osobně neznám, ale chci je mít v přátelích	ANO	NE
11.6)	Přidávám si jen ty uživatele, kteří mě požádají, sám nikoho nežádám	ANO	NE
12)	Jak moc máte zabezpečený Váš profil na FB?		
12.1)	Zabezpečení neřeším, je volně přístupný všem	ANO	NE
12.2)	Přístupný pouze pro přátele mých přátel	ANO	NE
12.3)	Přístupný pouze pro mé přátele	ANO	NE
12.4)	Využívám všechny možnosti maximálního zabezpečení (rozdělení přátel do skupin a nastavení toho, co kdo může vidět)	ANO	NE
13)	Co je pro Vás rozhodující při umísťování fotografie na Váš profil?		
13.1)	Na fotografii vypadám atraktivně (líbím se sám sobě)	ANO	NE
13.2)	Fotografie vypadá hezky, bez ohledu na to, jak jsem na ní prezentován já	ANO	NE
13.3)	Ostatním se na fotografii líbím (líbím se ostatním)	ANO	NE
13.4)	Fotografie vyjadřuje mou osobnost, to jaký jsem	ANO	NE
13.5)	Fotografie vyjadřuje můj životní styl	ANO	NE
13.6)	Fotografie vyjadřuje můj společenský status (značkové oblečení, slavné místo atd.)	ANO	NE

13.7)	Fotografie je veselá a já tak vypadám jako vtipný člověk	ANO	NE
13.8)	Fotografie mne vykresluje lepšího, než ve skutečnosti jsem (např. Upravená fotografie)	ANO	NE
14)	Podle čeho píšete statusy na FB?		
14.1)	Podle aktuálnosti a pravdivosti	ANO	NE
14.2)	podle toho, jak si myslím, že budou reagovat ostatní	ANO	NE
14.3)	podle toho, abych o sobě nevytvářel negativní dojem	ANO	NE
14.4)	abych zapůsobil na určité konkrétní jedince	ANO	NE
14.5)	abych vypadal lépe, než je tomu ve skutečnosti (přikrášlení skutečnosti)	ANO	NE
15)	Existuje dělení na ideální já, to je to, jaký by člověk chtěl být a jak by chtěl být vnímán i ostatními a reálné já, což je já, které odpovídá skutečnosti a tomu, jak je jedinec skutečně ostatními nahlížen. FB má potenciál přiblížit reálné já k tomu ideálnímu. Myslíte si, že lidé k tomuto cíli Facebook prezentují?	ANO	NE
15.1)	Využíváte vy sám FB k tomuto účelu?	ANO	NE

11. Resumé

The aim of this paper is to focus on how individuals use a profile on social network site Facebook to present themselves online and try to find strategies they are used by users. Facebook brings a new environment for the users and allow them to reach a new form how to express their identity. Facebook is an ideal place for examining identity construction where online relations are fixed in offline environment.

Theoretical basis of this paper is a dramaturgical approach of Erving Goffman. This approach describes self-presentation and social interaction of individuals in society with the assistance of comparison to the theatrical world. Key concept is an *impression management* by which an individual influences his perception of other individuals around. The assumption is that individuals will present their ideal self rather than their true or hidden self to make an impression to others.

The methodological part is based on the questionnaire survey carried out by users of social network Facebook. The questionnaire had two forms of distribution (paper and internet form) included 47 on literature based indicators. The available indicators enable me to analyse what types of aspects users consider important in self-presentation on social network Facebook.

The results of the survey show that Goffman's playing of the role is appropriate concept for analysing self-presentation of individuals on social network Facebook. Very interesting finding is, that more intense modification of content of user's profile is on the side of men, than women. Self-presentation by men is carried out by emphasizing positive information and by hiding negative information as well. But it is question if does it mean that men control their self-presentation more than women, or if is it caused by an incompetence of women to admit the truth.