

Analýza profilových obrázků uživatelů Facebooku

Sociální sítě patří v dnešní době mezi široce diskutované téma i z toho důvodu, že nabízí svým uživatelům různé možnosti dorozumívání se. Lidská komunikace zde neprobíhá pouze písemnou formou, ale i dalšími způsoby. Informace, respektive obsah komunikace, jsou v takovém případě předávány například v podobě obrázků nebo fotografií. Článek je zaměřen na uživatele sociálních sítí a jejich profilové obrázky. Hlavní důraz je kladen především na sociální síť Facebook. V úvodu je charakterizováno prostředí sociálních sítí a vysvětlena stěžejní terminologie. Zároveň jsou zmíněny a popsány již realizované výzkumy, které se problematikou profilových obrázků v sociálních sítích zabývaly. Cílem příspěvku je představení konceptu vlastního výzkumu, jehož podstatou je analýza profilových obrázků vybraných uživatelů Facebooku. V rámci výzkumu jsou stanoveny dva klíčové ukazatele, množství a obsah profilových obrázků, které budou v jeho průběhu sledovány. Posléze jsou jednotlivé kategorie uživatelů porovnány z hlediska pohlaví, věku apod. V závěru jsou diskutovány návrhy týkající se rozdělení uživatelských kategorií, stejně jako možné zaměření a vývoj výzkumu v budoucnu.

Úvod do problematiky

Zrak je pro lidstvo od jeho počátku velice důležitým smyslem, bez kterého si většina z nás nedokáže svůj život ani představit. V porovnání s ostatními jasně dominuje – odhadem 70 až 90 % informací získáváme vizuální cestou, tedy více než všemi ostatními smysly dohromady (Zikmundová, 2007).

Současná společnost, ať už ji nazveme jakkoliv, je pod neustálou záplavou vizuálních podnětů v reálném i online světě. „Naše kultura je v rostoucí míře kulturou vizuální. V průběhu posledních dvou století byla západní kultura místo ústních či textových sdělení ovládnuta vizuálními médii“ (Sturken, Cartwright 2001, s. 1, 10 cit. dle Sztompky, 1998, s. 11). Prostor sociálních sítí tedy v tomto ohledu není výjimkou, spíše naopak – vizuální složka je zde klíčová.

Na sociální sítě se můžeme dívat z pohledu: 1) **sociologického** a 2) **webového**. Pokud hovoříme o sociální síti z pohledu sociologie, jedná se o „množinu sociálních subjektů (uzlové body sítě), které jsou navzájem propojeny směnnými vztahy (spojení sítě). Pojem sociální sítě získal odborný status v britské sociální antropologii na přelomu 50. a 60. let“ (H.E. Barnes 1972 cit. podle Miltová, 2000, s. 92). Sociální sítě v prostředí internetu nabízejí nejen možnost navazovat kontakty, jak je tomu u sociálních sítí z hlediska sociologie, ale zejména tyto vazby určit a zviditelnit (Boyd a Ellison, 2007).

„Sociální sítě se skládají z konečné množiny nebo množin aktérů a vztahu či vztahů definovaných mezi nimi“ (Wasserman a Faust, 2009, s. 20). Jak popisují Wasserman a Faust (2009), dále Nooy, Mrvar a Batagelj (c2005) nebo Knoke a Yang (c2008), sociální síť je určena aktéry a jejich vzájemnými vztahy, které považují v kontextu sociálních sítí za určující. Aktérem je myšlena sociální entita, skupinou pak sociální entity, ať už neformální seskupení nebo například celé organizace, které jsou propojeny vzájemným vztahem (sociální spojení) (Wasserman a Faust, 2009, s. 17-21; Nooy, Mrvar a Batagelj, c2005). Stručně řečeno je sociální síť „propojená skupina lidí“.

V tomto příspěvku je nahlíženo na sociální sítě jako na webové služby. Vyjdeme-li z anglické terminologie, sociální sítě (angl. social network sites) definujeme jako „webové služby, které umožňují jednotlivcům: 1) vybudovat veřejný nebo částečně veřejný profil v uzavřeném systému, 2) formulovat seznam ostatních uživatelů, s nimiž sdílí spojení, 3) zobrazit a procházet seznam svých spojení a zároveň procházet seznam spojení jiných uživatelů v rámci systému. Povaha a názvosloví těchto spojení se mohou lišit v závislosti na konkrétní sociální síti“ (Boyd a Ellison, 2007). Někdy se v anglicky psané literatuře objevuje též označení social networking service nebo social network service (Reitz, c2015) a social networking sites, které však autorky Boyd a Ellison (2007) nepovažují za ideální označení, neboť zdůrazňuje iniciaci vztahu, což není podstatou ani zásadním rozdílem, který odděluje sociální sítě od jiných forem počítačově zprostředkované komunikace.

Zhruba na přelomu 20. a 21. století začaly vznikat první sociální sítě v prostředí Internetu. Historicky první sociální sítí byla stránka SixDegrees.com, jež vznikla v roce 1997. Připomínala dnešní sociální sítě s již standardním osobním profilem a seznamem přátel. Webové stránky SixDegrees.com však byly zrušeny již v roce 2000. Samotný zakladatel příčinu této události viděl v pokrokovosti celého projektu, který tak zkrátka předběhl svou dobu (Burian, 2014, s. 84.). Kolem roku 2004 (viz Tabulka 1) se rozšířily podobné projekty v nebyvalém množství, mezi nimi i Facebook, prozatím ale dostupný pouze pro studenty Harvardské univerzity. (Tabulka 1, nasled. strana)

Vzájemné odlišnosti jednotlivých webových stránek sociálních sítí nalezneme nejen v jejich grafickém vzhledu a technickém provedení, ale také v různorodosti konkrétních skupin uživatelů. Vedle sociálních sítí všeobecného charakteru (Facebook nebo Google+) existují také, které lákají osoby ze specifických zájmových skupin (Dogster zaměřený na milovníky psů), určité rasy, sexuálního zaměření, náboženského vyznání (MyChurch), národnostní identity nebo také, které se soustředí například na video obsah (YouTube), sdílení obrázků (Pinterest) atd.

Ačkoliv některé sociální sítě jsou přístupné po celém světě, jejich obliba zůstala primárně mezi hranicemi několika málo států. Velice populární, dnes již neexistující, sociální síť Orkut ([2014]) byla fenoménem především v Brazílii, dále také v Indii nebo Pákistánu. Nešlo o nikterak malou síť, v době svého největšího rozvoje měla přibližně 50 milionů aktivních uživatelů (Machytka, 2014). Nebo typicky české weby jako Lide.cz nebo Spoluzaci.cz, které byly populární zejména v době před Facebookem.

Rok	Název
1997	Six Degrees.com
1998	---
1999	LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet
2000	LunarStorm*, MiGente, Six Degress (ukončeno)
2001	Cyworld, Ryze
2002	Fotolog, Friendster, Skyblog
2003	Courchsurfing, LinkedIn, MySpace, Tribe.net, Open BC/Xing, Last.FM, Hi5
2004	Orkut, Dogster, Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (pro studenty Harvardské univerzity), Multiply, aSmallWorld, Dodgeball, Care2*, Catster, Hyves
2005	Yahoo! 360, YouTube, Xanga*, Cyworld (Čína), Bebo*, Facebook (pro vysoké školy), Ning, AsianAvenue, BlackPlanet (opětovné spuštění)
2006	QQ (opětovné spuštění), Facebook (pro korporace), Windows Live Spaces, Cyworld (USA), Twitter, MyChurch, Facebook (pro všechny)
2007	Badoo (opětovné spuštění), Mom Bloggers Club, Hulu, FriendFeed
2008	Kaixin001, Greenwala
2009	MyBlackberry, MySears, MyKmart
2010	Google Buzz, Pinterest
2011	Google+
*	přidány prvky sociálních sítí (opětovné spuštění)

Tabulka 1 Časový přehled spuštění některých nejvýznamnějších sociálních sítí a komunitních webů s prvky sociálních sítí (Boyd a Ellison, 2007, s. 3; Pride a Ferrell, c2012, s. 289; Gundotra, 2011; Pinterest, c2015)

Většina podobných služeb se snaží o udržení stávajících a zároveň získání nových členů, některé neustále vylepšují a integrují nové informační a komunikační nástroje, vytvářejí aplikace pro přístup přes mobilní zařízení, doplňují možnosti sdílení fotografií, videí a dalšího multimediálního obsahu. Součástí sociálních sítí bývají profily uživatelů, jejichž základ je, mimo jiné, tvořen seznamem „přátel“, kteří jsou rovněž uživateli určité služby. Mezi další informace, které o sobě uživatel obvykle může poskytnout, patří věk, zájmy, zaměstnání, škola nebo profilová fotografie (Boyd a Ellison, 2007).

Jedny z nejvýznamnějších sociálních sítí jako je Google+, Facebook, Twitter, Tumblr a LinkedIn nabízejí svým uživatelům podobné možnosti, ne však ve stejném rozsahu. Zajímavý přehled nabídky různých funkcí zmíněných sociálních sítí nabízí *infografika* autorů Caufielda a Kesslera (in Hejl, 2011).

Z existujících sociálních sítí je nejvíce prostoru věnováno Facebooku, který je ústředním tématem článku i samotného výzkumu. Článek čerpá z autorčiny diplomové práce, v rámci níž byl realizován vlastní výzkum. Sociální síť Facebook byla spuštěna v roce 2004. Od té doby se rozšířila, a stále rozšiřuje, nebyvalým způsobem. Prvenství v počtu uživatelů získala služba zakladatele Marka Zuckerberga v dubnu 2008, kdy předběhla MySpace, a stala se tak nejpopulárnější sociální sítí na světě. Za příčiny tohoto historického milníku lze považovat skutečnost, že Facebook je oproti MySpace přehlednější a je zaměřen na demograficky širší publikum, které zahrnuje teenagery, rodiče, ale i prarodiče. Nejrychleji rostoucí skupinou uživatelů na Facebooku jsou ženy nad 55 let. Obě zmíněné sociální sítě jsou si velice podobné. Svého času se také MySpace, které bylo spuštěno dříve, drželo na špičce v úspěšnosti zejména ve Spojených státech amerických (Pride a Ferrell, c2012, s. 289-290).

Zcela zásadní odlišnost však spočívá v samotném počátku Facebooku. Nevznikl totiž jako celosvětová síť, ale jako komunitní web uživatelů, kteří si byli vzájemně velice blízko. Už od svého startu se uživatel hlásil pod svou pravou identitou, neexistovali anonymní přispěvatelé nebo smyšlené profily. Postupem času se síť rozšiřovala a nabízela uživatelům stále více prostoru a zejména důvodů, proč se vracet (hry, skupiny atd.). K 28. lednu 2015 bylo na Facebooku 1,393 miliardy aktivních uživatelů, denně tuto stránku navštíví zhruba 890 milionů z nich a stráví zde průměrně 21 minut (informace z 19. září 2014) (Smith, 2015). Prozatím se počet aktivních uživatelů nesnižuje, naopak stále stoupá (viz *statistika*). Zájem o tuto sociální síť ze strany médií, firem, odborné i široké veřejnosti je tak patrný napříč celou současnou společností.

Podstatou Facebooku jakožto sociální sítě je vytváření a udržování sociálních interakcí. Právě Facebooku se povedlo něco, co jiní zástupci nedokázali – spojit online virtuální a offline reálný svět. Zde je potřeba si uvědomit, že sociální sítě jsou obvykle využívány jako místa k navazování nových kontaktů. Facebook umožňuje nejen vytvářet nové sociální vazby (výhradně v internetovém prostředí), ale obnovovat a udržovat i ty, které vznikly dříve v běžném životě (Huang a Park, 2013, s. 336.). V takové míře se žádné jiné sociální sítě nepovedlo nic podobného.

Tomu odpovídá také množství osobních údajů, které o sobě uživatelé, jinak chránící si své soukromí, na Facebooku prozradí. Vedle validní e-mailové adresy to může být profilový obrázek, místo bydliště, datum narození, status vztahu, oblíbené filmy, knihy či hudba nebo počet přátel na Facebooku. Vše záleží na nastavení soukromí jednotlivých uživatelů.

Facebook je pro komunikaci vizuálních informací přímo ideální. Uživatelé mohou nahrávat a šířit vlastní obsah nebo sdílet obsah jiných tvůrců. Častými příspěvky v tomto online prostředí jsou textové komentáře, emotikony, sdílené obrázky nebo videa. Obsah sdílení může být různý, od profesního charakteru až po čistě osobní oznámení například o narození potomka prostřednictvím fotografie. Také možnost, kam umístit určitou informaci, je hned několik.

Současný stav problematiky

Vizuální aspekty sociálního světa jsou předmětem zájmu různých oblastí sociálních věd – studií vizuální kultury, které zkoumají „všechny formy obrazových představ realizovaných v lidské kultuře (malířství, grafice, sochařství, fotografii, reklamě,

filmu, videu, počítačových hrách, internetu apod.), ale také vizuální sociologie zajímající se o „viditelné kulturní formy“¹ (Sztompka, 2007, s. 7) a jiných.

Nahlédneme-li na již realizované výzkumy týkající se stěžejního tématu, zjistíme, že se mnoho autorů v této souvislosti zabývá online sebe prezentováním, které je „jedním z nejzásadnějších motivů vyvolávajících aktivitu v oblasti sociálních sítí“ (Tifferet a Vilnai-Yavetz, 2014, s. 388).

Prezentovat sám sebe může uživatel sociální sítě pomocí explicitních i implicitních dat. Oba typy informací mohou být předávány v nejrůznější podobě – obrazové, zvukové i textové. Pokud se zaměříme pouze na implicitní obrazové podněty, význam a působení na ostatní uživatele je poměrně významné. Hodnocení ostatních osob staví často na jejich profilovém obrázku, jak ve své studii prokázaly Ivcevic a Ambady (2012, s. 43). Profilové obrázky a úvodní fotografie dávají uživatelům Facebooku velký prostor k sebevyjádření, protože si je mohou sami vybrat (Tifferet a Vilnai-Yavetz, 2014, s. 389.). A právě sebe prezentace, tedy snaha ovlivnit úsudek o nás samotných, je zásadním motivem při výběru profilového obrázku. Uživatelé totiž vnímají, že jsou jejich profilové obrázky pod drobnohledem ostatních (Tifferet a Vilnai-Yavetz, 2014, s. 388).

Co tedy celkově ovlivňuje chování uživatelů v prostředí internetu (potažmo na sociálních sítích)? Uživatelé se snaží získat sociální kapitál², udržovat přátelství a vytvořit či zlepšit vlastní image (Utz, 2010; Zhang, 2010 cit. podle Hum, 2011, s. 1829.). Fotografie je samozřejmě jednou z možností, jak zmíněné snahy podpořit, čehož jsou si vědomi i samotní uživatelé. Dle výsledků Alyson L. Young a Anabel Quan-Haase (c2009) celých 98,7 % respondentů uvedlo, že uveřejňují fotografie své osoby, namísto avatarů apod. Je však potřeba zdůraznit, že Facebook se od jiných sociálních sítí může lišit svým charakteristicky prostředím, které se od jiných anonymních přesouvá až k nonymnímu³.

Kapadzic (2013, s. 14-19) zkoumala jako další motiv při výběru profilových obrázků narcismus, ale také vliv osobnosti apod. Ve své studii zjistila, že narcismus je významným prediktorem motivace při výběru profilových fotografií, jež zdůrazňují atraktivitu a osobnost u mužů i žen.

V článku jsou vybrány výzkumy, které se zaměřovaly především na obsah a množství profilových obrázků. Dále byly sledovány návaznosti na věk, pohlaví a další faktory, které by mohly ovlivnit právě obsah či množství profilových obrázků.

Výchozí prací pro vlastní výzkum je studie z roku 2011, kterou publikovaly autorky Hum, Chamberlin, Hambright, Portwood, Schat a Bevan. Zabývaly se obsahovou analýzou profilových fotografií na Facebooku. Hlavním tématem jejich výzkumu je budování identity a související genderové odlišnosti v prostředí sociálních sítí. Ve své práci se zaměřily na obsah aktuálního profilového obrázku uživatelů Facebooku a celkový počet profilových obrázků v příslušném albu. Zjištěné výsledky následně srovnávaly dle pohlaví.

Za respondenty bylo zvoleno 150 vysokoškolských studentů, kteří byli aktivními uživateli sociální sítě Facebook. Zároveň se muselo jednat o „přátele“ výzkumníků, vzhledem k nutnosti komunikace s respondenty a vyžadovanému souhlasu s účastí ve výzkumu. Dalším důvodem byl přístup do alba profilových obrázků. Respondenti byli vybráni náhodným výběrem třemi výzkumníky.

Pro analýzu profilových obrázků bylo vytvořeno celkem 5 kategorií týkajících se obsahu a množství:

1. fyzická aktivita,
2. upřímnost,
3. vhodnost,
4. počet subjektů,
5. počet obrázků.

Fyzická aktivita, tedy jak moc aktivní byly subjekty na daném obrázku, byla ve většině případů (82 %) vyhodnocena možností kompletně neaktivní. U majoritního podílu zkoumaných uživatelů se vyskytovaly pózované profilové obrázky (celých 76 %), které byly vhodné pro všechny typy a kategorie uživatelů (86,7 %). U téměř poloviny uživatelů se na profilovém obrázku objevoval pouze jeden subjekt (42 %). I v tomto výzkumu se dospělo k závěru, že mezi pohlavími nebyly shledány významnější odlišnosti. Z výsledků, mimo jiné, vyplynulo, že respondenti měli ve svém albu obvykle 21 a více profilových obrázků (86 %).

Jejich zjištění přinesla rovněž nové poznatky týkající se budování identity v prostředí sociálních sítí. Uživatelé, ať chtějí či nikoliv, svůj aktuální profilový obrázek nemohou před nechtěnými uživateli ukrýt⁴. Jedná se o jednu z informací, která je zobrazena při vyhledávání uživatelů. Na základě popsaného výzkumu je tedy možné předpokládat, že si vysokoškolští respondenti uvědomují důležitost budování online identity, pokud vezmeme v potaz, že jejich profilové obrázky byly typicky bez fyzické aktivity, pózované, vhodné a obsahovaly pouze daný subjekt. Navíc se v jejich albu profilových obrázků nacházelo více než 20 exemplářů. Lze tedy vyvodit nejen to, že mladým lidem záleží na online sebe prezentaci před ostatními, ale také skuteč-

¹ „Viditelné kulturní formy“ (angl. visible cultural forms) je původní označení Bankse (1998, s. 11) pro vše vizuálně pozorovatelné bez ohledu na tvůrčí úmysl (tedy zda jde o záměr vytvořit obraz či nikoliv).

² „Sociální kapitál“ je síť známostí, kontaktů a vztahů k druhým lidem, kterou využíváme pro saturaci svých potřeb. (...) Sociální kapitál máme k dispozici jako potenciální. V konkrétní situaci ho mobilizujeme... Velikost sociálního kapitálu je dána velikostí: potenciální (mobilizovatelné) kontaktní sociální sítě; velikostí sociálních kapitálů – subjektů této sítě... Vytvářením a udržováním sociálních kontaktů do sociálního kapitálu investujeme (Novotná, 2010, s. 26-27).

³ Nonymní jako opak anonymního (Zhao, Grasmuck a Martin, 2008; Strano, 2008; Herring a Stoerger, 2013, s. 8; Hum, Chamberlin, Hambright, Portwood, Schat, Bevan, 2011, s. 1829).

⁴ Ačkoliv je ve zmiňované práci tato informace uvedena, není zcela pravdivá. Ukrýt profilový obrázek před zraky veřejnosti je poměrně složitý úkon, který vyžaduje uživatelskou snahu. Profilové obrázky bývají nastaveny jako veřejné (výchozí nastavení).

nost, že si uvědomují i možná rizika spojená s umístěním nevhodných fotografií na svůj profil, což by jinak v budoucnu mohlo vést například k problémům u potenciálních zaměstnavatelů.

Zhruba 38,1 procent uživatelů mělo na svých profilových obrázcích (fotografiích) dvě a více osob⁵. Jak zjistila Strano, ženy si častěji oproti mužům vybírají profilové obrázky s přítelem a dalšími osobami nebo fotografie ze speciálních událostí. Možnou příčinou může být silnější potřeba žen zdůraznit svou skupinovou identitu v online kontextu.

Hum a kol. ve své práci z roku 2011 zmiňují, že z obsahového hlediska má nejvíce uživatelů na profilovém obrázku pouze jeden subjekt, následováno možností pár (2 osoby) a na posledním místě skupina (3 a více osob).

Někteří autoři se zaměřili také na četnost změn obrázků, jako například již zmiňovaný výzkum autorky Strano (2008), která zkoumala formování identity v kontextu sociálních sítí⁶. Obecně si uživatelé mění svůj profilový obrázek v průměru sedmkrát ročně, ale málokdy provádí jakékoliv změny v albu profilových obrázků. Bez ohledu na pohlaví respondenti rádi ukazují svou příslušnost k určité skupině (rodina, důležité osoby apod.). Uživatelé nad 31 let pravděpodobně nikdy nezměnili svůj profilový obrázek, což naznačuje, že by věk mohl být určujícím faktorem. Avšak autorka dodává, že se obvykle jedná o nováčky v prostředí Facebooku⁷. Při zkoumání souvislosti mezi četností změn obrázků a pohlavím byla ověřena domněnka⁸, že si ženy častěji mění své profilové obrázky.

Genderové a jiné rozdíly byly středem zájmu hned několika studií v dané oblasti. Hum a kolektiv (2011) a Lebel a Danylchuk (2014) tyto genderové rozdíly v sebeprezentaci v prostředí sociální sítě Facebook dávají do spojitosti s teorií kulturních rolí (dle Eagly, 1987), která je spojena s určitými očekáváními jak ze strany mužů, tak i žen. Jedná se o působení napříč historii lidstva, již od lovců a sběračů, které je však v současné společnosti postaveno před zcela nové výzvy.

Raacke a Bonds-Raacke (2008) poukázali na zjištěnou skutečnost, že ženy častěji mění vzhled svých webových stránek. Ačkoliv se jedná o webové stránky celkově a nikoliv pouze profilové obrázky, výsledky mohou naznačovat tendenci žen vytvářet dynamičtější identity, což se může projevit také v profilových obrázcích.

Odlišnosti mezi profilovými obrázky uživatelů z hlediska genderového srovnání potvrdil výzkum z roku 2014 autorek Tifferet a Vilnai-Yavetz. Vycházely z myšlenky evolučního vývoje a vývoje kulturních rolí z pohledu psychologie (podobně jako Hum a kolektiv), které jsou u žen a mužů odlišné. Zaměřily se na:

1. **rodinné vztahy** (ženy jsou více orientovány na rodinu než muži, tedy i ve svých profilových obrázcích více ukazují rodinu),
2. **sociální status** (ženy si vybírají muže mj. podle sociálního statusu, to se projevuje v sebeprezentování muže, kteří se tak mnohem častěji než ženy snaží tento status ukázat – typicky symboly jako je auto, módní doplňky apod.),
3. **riskování** (muži více riskují a pro ženy jsou tím více přitažlivější⁹, což se v profilových obrázcích může projevit častějším zobrazováním exteriérů, konzumování drog, kouření nebo pití alkoholu),
4. **emocionální vyjádření** (oproti mužům ženy více dávají najevo své emoce, typicky v profilových obrázcích udržují oční kontakt, nezakrývají si obličej například slunečními brýlemi a více se usmívají¹⁰).

K podobným závěrům ve své studii dospěla také Strano (2008), která uvádí, že ženy mají tendenci měnit obrázky častěji (viz výše) a zdůrazňují v nich své vztahy. Také samy sebe prezentují jako usmívající se, vypadající radostně. Muži jsou rádi zobrazováni v unikátním zobrazení se silným důrazem na individualismus.

Bez pochybností lze potvrdit, že na některé uživatele je skutečně vyvíjen společenský tlak, aby si změnili svou profilovou fotografii, jak uvedla část respondentů (Strano, 2008). Muži i ženy na profilových obrázcích prezentovali svůj romantický vztah, ačkoliv genderové vnímání je značně odlišné. Uživatelky naznačovaly svou identitu (žena v pevném vztahu), kdežto muži zdůrazňovali zejména daný vztah.

Zkoumání odlišností u profilových obrázků uživatelů z hlediska věku není častým jevem. Většina autorů¹¹ se zaměřuje na adolescenty či vysokoškolské studenty. Avšak i v této skupině uživatelů je možné najít určité odlišnosti. Livingstone (2008) ve svém výzkumu¹² zjistila rozdíly i v relativně malém tříletém věkovém rozdílu mezi adolescentními účastníky. Mladší zástupci budují svou identitu skrze vizuálně propracované, avšak individuální profily, kdežto starší adolescenti dávají přednost jednoduššímu profilu (esteticky uhlazenějšímu) a častěji zdůrazňují své sociální kontakty, skupiny vrstevníků apod. Zde lze předpokládat určité propojení na sociální síť Facebook, kde by mohli starší uživatelé zobrazovat častěji skupinové obrázky než pouze fotografie sebe samých.

⁵ Tato skutečnost může odrážet snahu implicitně znázornit skupinovou identitu, která se projevuje také ve snaze mít větší množství Facebook přátel apod. (Strano, 2008).

⁶ Respondenti byli uživatelé nad 18 let v celkovém počtu 427.

⁷ Celkem 60,7 % starších 31 let se připojili k sociální síti Facebook během posledního roku (Strano, 2008).

⁸ Ta vycházela z předchozího výzkumu Raacke a Bonds-Raacke z roku 2008 týkající se profilové stránky jako celku, kdy byly zjištěny častější změny právě u žen. Avšak s upozorněním, že se nejedná o adekvátní srovnání.

⁹ Typickým příkladem je znázornění muže v divoké krajině vykonávajícího relativně nebezpečné povolání (kovboj) a kouřícího cigarety – tzv. Marlboro man.

¹⁰ Tuto teorii potvrdila také Andra Siibak (2007), ačkoliv v prostředí online seznamek, která zjistila, že ženy se raději (ženy 65 %, muži 24 %) na svých profilových fotografiích usmívají, dále jsou v těsnější osobní vzdálenosti ukazující pouze hlavu a ramena (ženy 28 %, muži 15 %). Také pózy u žen byly více vyzývavé a oblečení zdůrazňovalo jejich sexualitu.

¹¹ Kapidzic, 2012; Hum, Chamberlin, Hambright, Portwood, Schat a Bevan, 2011; Lebel a Danylchuk 2014 aj.

¹² Rozhovory s 16 adolescenty ve věku 13 až 16 let.

Respondenti ve věku od 22 do 30 let většinou na svých profilových obrázcích zobrazují události a aktivity ze svého života. Zajímavým faktem je, že někteří uživatelé profilové obrázky nevnímají jako sebe prezentaci, ale jako vzpomínku na hezkou událost s někým blízkým apod.

Existují však i studie, které nezjistily výraznější odlišnosti dle jednotlivých skupin uživatelů. V obsahu a množství profilových obrázků uživatelů Facebooku, dle výzkumu Hum, Chamberlin, Hambright, Portwood, Schat a Bevan z roku 2011, nebyly zaznamenány výraznější rozdíly.

Posledním důležitým poznatkem z předchozích výzkumů jsou odlišnosti související s různorodostí jednotlivých kultur. Jak ve své práci poznamenali Jian Rui a Michael A. Stefanone (2013, s. 110-118), proměnnost publika ovlivňuje chování v online prostředí, což má vliv na sebe prezentaci obrazovou formou. Například se jinak chovají Američané a obyvatelé Singapurů při uveřejňování svých fotografií¹³.

Podobně Chih-Mao Huang a Denise Park (2013, s. 339) ve svém příspěvku, který se zaměřoval na kulturní vlivy na fotografie na Facebooku, zjistili rozdíly mezi východními Asiaty a Američany¹⁴.

Vlastní výzkum

Cílem provedeného výzkumu bylo zjištění stavu – obsahu a množství – používaných profilových obrázků uživatelů vybrané sociální sítě v návaznosti na stanovené ukazatele výzkumu (proměnné). Zjištěné výsledky byly porovnány s již realizovanými výzkumy publikovanými v odborné literatuře.

Rovněž použité metody, stanovené výzkumné otázky a související hypotézy vycházejí z předchozích výzkumů. Jedna (desátá) hypotéza byla stanovena na základě subjektivní zkušenosti autorky jako uživatele sociální sítě Facebook.

- **Výzkumná otázka č. 1:** Jaké je množství profilových obrázků vybraných uživatelů Facebooku?
- **Výzkumná otázka č. 2:** Jaký je obsah aktuálního profilového obrázku vybraných uživatelů Facebooku?
- **Výzkumná otázka č. 3:** Jaké jsou odlišnosti těchto ukazatelů (množství profilových obrázků a obsah aktuálního profilového obrázku) v závislosti na pohlaví uživatelů a dalších faktorech?
- **Hypotéza 1:** Většina uživatelů má 21 a více profilových obrázků v příslušném albu.
- **Hypotéza 2:** Mezi 35 a 41 % uživatelů má na svých profilových obrázcích pár či skupinu subjektů.
- **Hypotéza 3:** Ženy oproti mužům častěji volí profilové obrázky, kde je zobrazen pár či skupina subjektů.
- **Hypotéza 4:** Nejvíce uživatelů má na svém profilovém obrázku pouze jeden subjekt.
- **Hypotéza 5:** Ženy mají průměrně více profilových obrázků než muži.
- **Hypotéza 6:** Muži oproti ženám ve svých profilových obrázcích častěji zobrazují exteriéry.
- **Hypotéza 7:** Muži oproti ženám ve svých profilových obrázcích častěji zakrývají část nebo celý obličej (např. slunečními brýlemi).
- **Hypotéza 8:** Muži se oproti ženám na svých profilových obrázcích méně často dívají do objektivu (tzn. neudržují oční kontakt).
- **Hypotéza 9:** Muži se oproti ženám na svých profilových obrázcích méně často usmívají.
- **Hypotéza 10:** Většina uživatelů na svých profilových obrázcích nezobrazuje své zájmy.

V online sociálních sítích, podobně jako u sociálních sítí z hlediska sociologie, vytváříme vzájemné vazby s lidmi z podobného prostředí (škola, práce apod.), se stejnými zájmy, přibližně stejného věku atd. Navíc lze vysledovat tři mechanismy, které jsou zodpovědné za podobnost mezi aktéry spojenými ve stejné sociální síti (Žak a Zbieg, 2014):

- 1) **homofilie** – určitá tendence jednotlivců navazovat vztahy s podobnými jedinci jako jsou oni sami, což ovlivňuje formování těchto vztahů;
- 2) **sociální nákaza** – sociální účinek či vliv, který se šíří napříč sítí vztahů (vzájemné ovlivňování aktérů sociální sítě);
- 3) **zneprůkaznění** – simultánní vliv na jednotlivce zapojeného do sociální sítě, kde na jednotlivce spojené ve vztahu působí externí faktor (např. stejné působení reklamy na spotřebitele – aktéry sociální sítě, kteří navštěvují společně stejná místa).

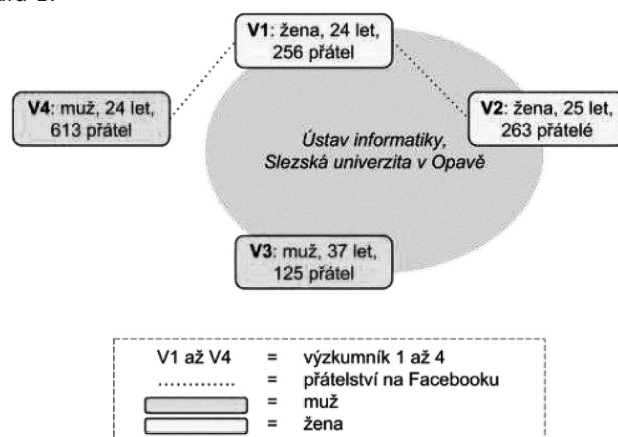
Pokud by průzkum prováděl pouze jeden výzkumník, je velice pravděpodobné, že by respondenty byli lidé s podobnými identifikačními znaky, jako je bydliště, nejvyšší dosažené vzdělání, zájmy a v neposlední řadě také profilovými obrázky. Z tohoto důvodu se na získávání dat podíleli 4 výzkumníci (autorka článku a 3 další spolupracovníci). Pro zajištění různorodosti byli vybráni dva muži a dvě ženy ve věku od 24 do 37 let. Také zde byla určitá snaha o získání alespoň jednoho výzkumníka, který nebude z prostředí Ústavu informatiky Slezské univerzity v Opavě¹⁵. Tento výzkumník má v počtu přátel jasnou převahu a jeho

¹³ Obyvatelé Singapurů sdílejí mnohem více fotografií než Američané apod.

¹⁴ Američané se například na fotografiích více smějí (tzn. úsměv ukazující zuby).

¹⁵ Omezení na jednu univerzitu či věkovou kategorii apod., které může limitovat širší validitu výsledků v této práci, bylo součástí některých dřívějších výzkumů – Livingstone (2008); Raacke a Bonds-Raacke (2008); Zhao, Grasmuck a Martin (2008) nebo Hum, Chamberlin, Hambright, Portwood a Schat (2011).

sociální vazby jsou velice různorodé. Doplnil tedy tým tří výzkumníků z Ústavu informatiky Slezské univerzity v Opavě – jedné vyučující a dvou studentů magisterského studia oboru Informační a knihovnická studia. Vzájemné vztahy a podobnosti výzkumníků jsou naznačeny v Grafu 1.



Graf 1 Znárodnění vztahů a podobností mezi výzkumníky

Pro zajištění optimálního získání všech dat byla vybrána kombinace dotazníkového šetření a obsahové analýzy profilových obrázků. Dotazníkové šetření zahrnovalo zjištění identifikačních údajů respondentů pro určení bližších specifikací o výzkumném vzorku a dále kvůli sledovaným proměnným.

Uživatelé spojení s výzkumníky v sociální síti Facebook („přátelé“) tvoří zkoumanou populaci – celkem 1257 uživatelů. Pomocí aplikace Friend List Exporter byly vygenerovány statické seznamy přátel. Tento bod byl do výzkumu zařazen z toho důvodu, že Facebook zobrazuje seznamy přátel dynamicky, což znamená, že se v tomto seznamu často mění pozice jednotlivých uživatelů. To by pro potřeby výzkumu mohlo znamenat určité zkreslení. Současně byli označeni společní přátelé všech výzkumníků, čímž se předcházelo nechtěné duplicitě. Tuto část výzkumu měla na starost autorka článku, která zajišťovala hladký průběh a komunikovala se zbylými výzkumníky.

Pro výběr vzorku byl zvolen náhodný výběr pomocí generování náhodných čísel v online programu *Indemodino Group*. Každému výzkumníkovi byla generována čísla zvlášť. Jednou ze zvažovaných možností výběru vzorku byla také metoda sněhové koule, od které však bylo upuštěno a částečně byla využita pouze v předvýzkumu. Důvodem bylo možné oslovení respondentů, kteří jsou si z důvodu homofilie aj. velice podobní. Přehled výzkumné populace, výzkumného vzorku a návratnosti výzkumných dokumentů je patrný v Tabulce 2.

Výzkumník	Počet Facebook „přátel“	Osloveno	Získáno	Návratnost
V1	256	83	51 (19,92 %)	61,45 %
V2	263	105	34 (12,93 %)	32,38 %
V3	125	75	36 (28,8 %)	48 %
V4	613	171	78 (12,72 %)	45,61 %
Celkem:	1257 = výzkumná populace	434	199 = výzkumný vzorek (15,83 % populace)	45,85 %

Tabulka 2 Přehled výzkumné populace, výzkumného vzorku a návratnosti výzkumných dokumentů

Výsledky

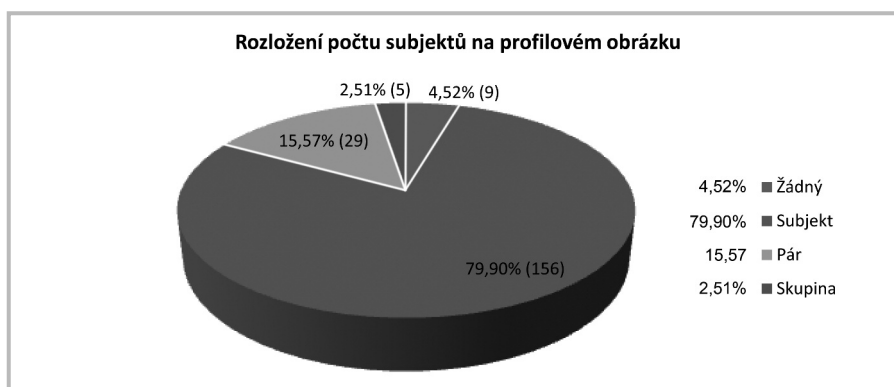
Profilové obrázky nejsou pouze zanedbatelným prvkem v prostředí sociálních sítí, ale možností, jak se jednotliví uživatelé mohou sebe prezentovat. Jak prokázaly zmíněné výzkumy, jedná se o jeden z určujících bodů při posuzování druhých. Na jedné straně tedy vidíme vlastníka profilového obrázku, který se snaží komunikovat jeho prostřednictvím informace nejčastěji o své osobě, na straně druhé pak ostatní uživatele sociální sítě (a často i mimo ni), kteří na jeho základě vlastníka hodnotí.

Online chování se může od chování v reálném světě odlišovat. Mohou zde platit jiné zákonitosti, patrné například při budování online identity¹⁶. Je třeba zdůraznit, že si uživatelé při online sebe prezentaci často dobře uvědomují, že jim prostředí sociálních sítí nabízí nové možnosti, které v běžném životě nemají, což má zásadní vliv na jejich chování.

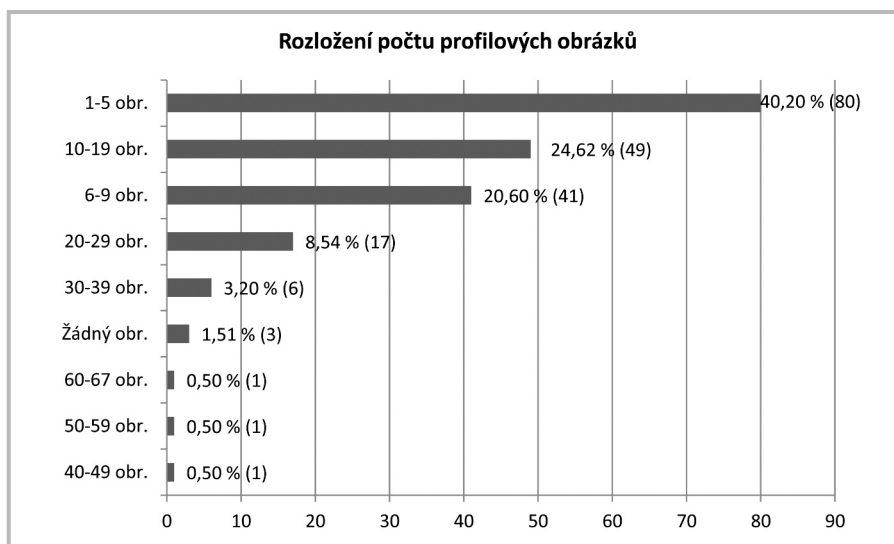
¹⁶ Rozdíl mezi online „vysněnou identitou“ a identitou z reálného života, které nemusejí být v souladu (Zhao, Grasmuch a Martin, 2008, s. 211).

Z hlediska identifikačních znaků se potvrdila teorie o podobnosti subjektů v sociální síti, kdy zastoupení jednotlivých skupin respondentů přibližně odpovídá rozložení výzkumníků z hlediska pohlaví, věku, bydliště apod. Zastoupení obou pohlaví respondentů bylo poměrně vyrovnané (101 mužů a 98 žen). Oproti tomu věkové rozložení respondentů bylo, dle očekávání, nerovnoměrné díky početné skupině mezi 20 a 29 lety (147 respondentů). Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti mezi 30 a 39 lety (36 respondentů). Opět dle předpokladů převládá místo bydliště Moravskoslezský kraj¹⁷ (107 respondentů), mezi respondenty se však našli také zástupci jiných států (Slovenska, Velké Británie nebo Švýcarska). V kategorii nejvyšší dosažené vzdělání se opět promítl vliv výzkumníků. Vysokoškolsky vzdělaní lidé zastupovali nejpočetnější skupinu (102 respondenti, tj. 51,26 %), dále středoškolsky vzdělaní s maturitou (76 respondentů, tj. 38,19 %) atd.

Většina respondentů na svých profilových obrázcích zobrazuje pouze jeden subjekt (potvrzení hypotézy č. 4) a oproti stanovené hypotéze č. 2 se větší počet subjektů neobjevuje u uživatelů v takové míře (skutečnost: 18,08 %, hypotéza: 35 až 41 %; viz Graf 2). Střední hodnota počtu profilových obrázků je 7, průměrně jde o 9,81 obrázků na respondenta. Nejvíce uživatelů má 1 až 5 profilových obrázků, čímž nebyla potvrzena hypotéza č. 1 (viz Graf 3). Většinou jsou obrázky pořízeny v exteriéru (45,23 %), ale rozdíl oproti interiéru (40,70 %) není tak výrazný. Uživatelé ve svých profilových obrázcích převážně nezobrazují své zájmy a koníčky (68,84 %), čímž se potvrdila stanovená hypotéza č. 10. Oční kontakt v profilových obrázcích udržuje 53,77 % respondentů, tedy převaha z celkového počtu. Nadpoloviční většina respondentů si obličej z větší části nezakrývá (natočením se bokem k objektivu, slunečními brýlemi apod.).



Graf 2 Rozložení počtu subjektů na profilovém obrázku

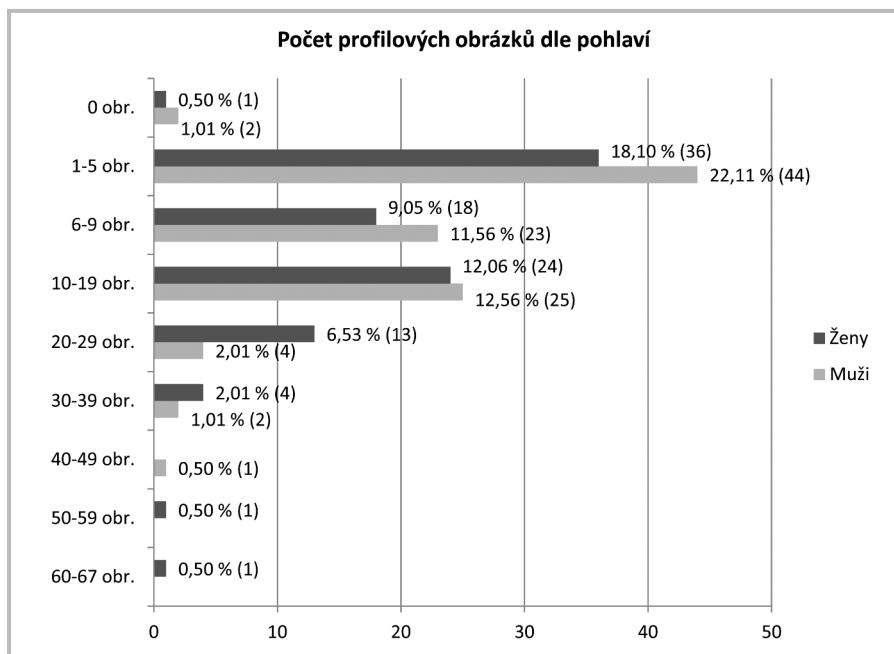


Graf 3 Rozložení počtu profilových obrázků

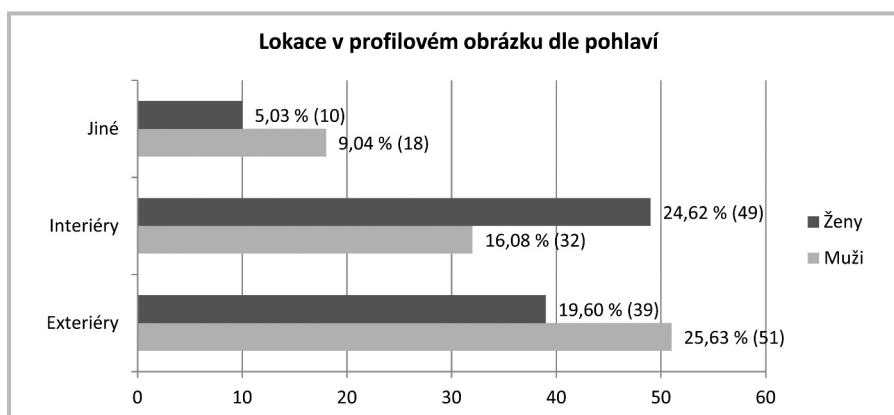
Rozdíly z hlediska pohlaví byly zaznamenány především u zakrývání obličeje (viz Graf 8), které se vyskytovalo zejména u mužů, potvrdila se tedy hypotéza č. 7, stejně jako v případě očního kontaktu. Zde se do objektivu neřvali zejména muži (26,13 %), ženy naopak spíše ano (29,15 %) a rovněž byla potvrzena daná hypotéza č. 8 (viz Graf 6). Výraznou odlišností byl počet profilových obrázků (viz Graf 4) u žen (průměrně) – 11,54 a u mužů – 8,14 (potvrzení hypotézy č. 5). Ženy na svých profilových obrázcích více zobrazují 2 a více subjektů, kdežto muži mají profilové obrázky převážně s jedním subjektem (po-

¹⁷ Slezská univerzita v Opavě, ke které má většina výzkumníků určité vazby, se nachází právě v Moravskoslezském kraji.

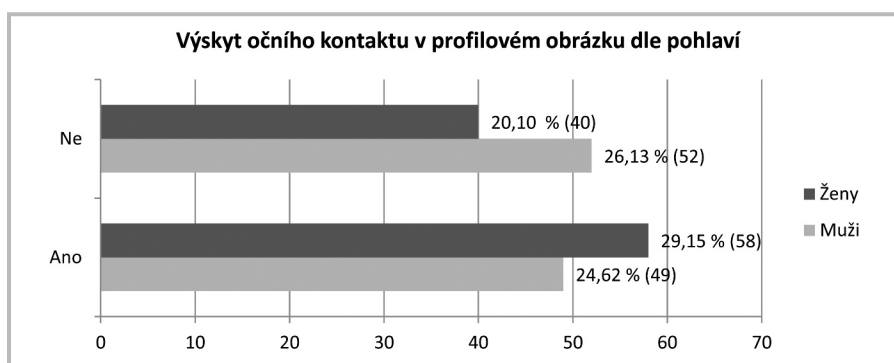
tvrzení hypotézy č. 3). U žen převažují profilové obrázky focené v interiéru (24,62 %), u mužů v exteriéru (25,63 %), čímž se potvrdila hypotéza č. 6 (viz Graf 5). Z hlediska pohlaví je patrná převaha výskytu úsměvu u profilových obrázků respondentek – žen (celkem, tj. 28,14 %). U mužů je poměr opačný (21,11 %), byla tedy potvrzena hypotéza č. 9 (viz Graf 7).



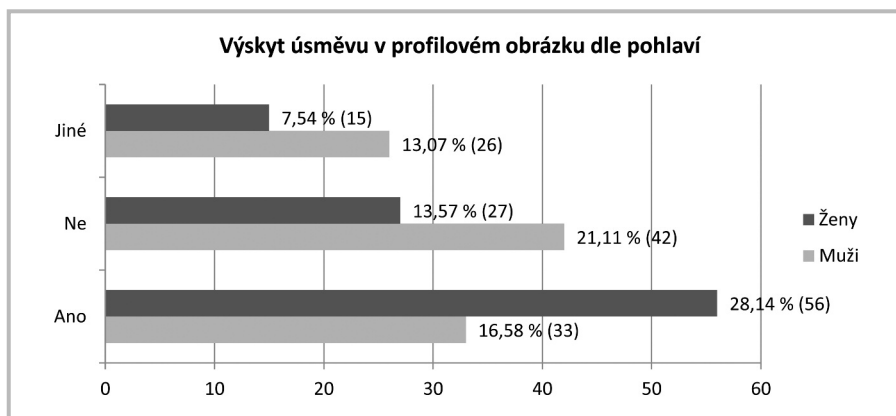
Graf 4 Počet profilových obrázků dle pohlaví



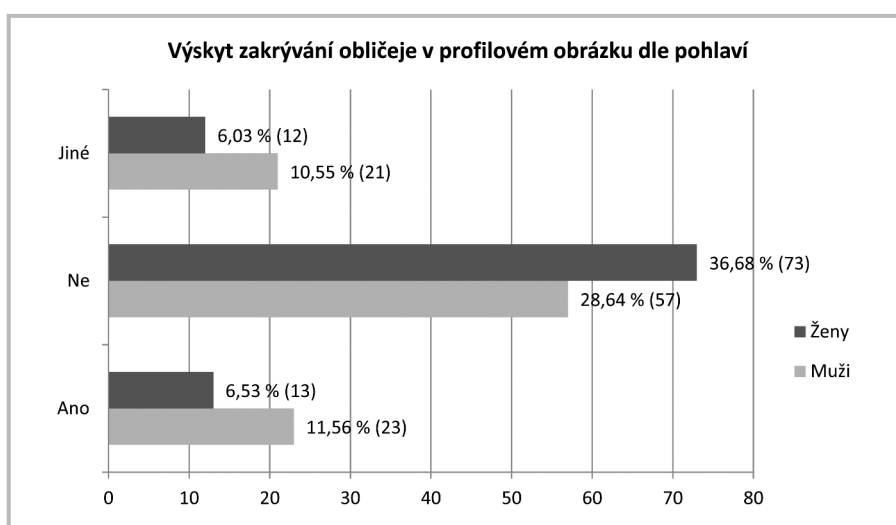
Graf 5 Lokace v profilovém obrázku dle pohlaví



Graf 6 Výskyt očního kontaktu v profilovém obrázku dle pohlaví



Graf 7 Výskyt úsměvu v profilovém obrázku dle pohlaví



Graf 8 Výskyt zakrývání obličeje v profilovém obrázku dle pohlaví

Odlišnosti dle věku a nejvyššího dosaženého vzdělání nebyly příliš výrazné ani časté. U pohledu do objektivu se u skupiny respondentů mezi 20 a 29 lety více objevoval oční kontakt v porovnání s jinými věkovými kategoriemi. U počtu subjektů byla zjištěna jen nepatrná rozdílnost z hlediska věku, kdy uživatelé mezi 30 a 39 lety mají nejvíce profilových obrázků bez jakéhokoliv subjektu. Z hlediska počtu profilových obrázků jsou patrné tendence nižšího počtu u nejmladší skupiny od 11 do 19 let a skupiny mezi 40 a 49 lety. Nejpočetnější skupina 30 až 39 let má obvykle 1 až 5 profilových obrázků. Ačkoliv v malém počtu respondentů, skupina mezi 11 a 19 lety má tendenci se zakrývat více. U ostatních větších skupin (především 20 až 29 let a 30 až 39 let) převažuje nezakrývání se. V mladší skupině respondentů (20 až 29 let) převažují exteriéry v profilových obrázcích, kdežto u respondentů mezi 30 a 39 lety spíše interiéry.

Nikoliv výrazné, ale malé rozdíly nacházíme také u kategorií počet profilových obrázků, lokace nebo zakrývání si obličeje. Jednalo se především o rozdíly mezi středoškolsky a vysokoškolsky vzdělanými.

Pokud srovnáme zjištěné výsledky s prací Hum a kolektiv, která byla popsána v teoretické části této práce, nalezneme zásadní odlišnost. Podstatným zjištěním jsou právě rozdíly mezi pohlavími, které Hum a kolektiv nezaznamenali. Nutno však podotknout, že návrh tohoto výzkumu vycházel z několika dalších prací – především autorů Strano, Tifferet a Vilnai-Yavetz.

Z celkového počtu 10 bylo potvrzeno 8 stanovených hypotéz, pouze 2 byly vyvráceny. Mimo stanovené výzkumné otázky a hypotézy byla částečně potvrzena teorie týkající se podobnosti uživatelů spojených v sociální síti.

Závěr

Provedený výzkum se týkal pouze velice úzké skupiny respondentů, kteří patřili do okruhu „Facebook přátel“ 4 výzkumníků. Tento koncept, který vyšel z práce Hum a kolektiv, se zvolenými metodami snažil o zachycení maximální různorodosti výzkumného vzorku. I přes veškeré snahy je však nutné konstatovat, že omezení, která s sebou sociální síť Facebook přináší, jsou zásadním problémem pro tyto typy výzkumů. Zjištěné výsledky není možné vztáhnout na širší oblast uživatelů Facebooku, závěry tedy nemají obecnou platnost.

Během samotného procesu výzkumu bylo zjištěno několik problémových oblastí – forma a způsob distribuce výzkumného dokumentu¹⁸, nutnost několikrát oslovovat respondenty (nevyplnění některých částí ve výzkumném dokumentu, případné urgování se zasláním vyplněného dokumentu) nebo obava respondentů z analýzy (resp. publikace výsledků) profilových obrázků¹⁹.

V průběhu výzkumu se objevily zajímavé náměty pro jeho další směřování. Jednak rozvíjení myšlenky souvislosti mezi profilovými obrázky a úvodními fotografiemi, ale také zkoumání motivů pro výběr profilového obrázku. Mohlo by tak jít o další logický krok od zjišťování, co uživatelé komunikují směrem k tomu, proč komunikují právě tento obsah. Neméně zajímavé může být rozšíření skupin uživatelů, jejich srovnání například na úrovni států (viz zmiňované výzkumy) apod. V neposlední řadě lze rozšířit výzkum o další sociální síť, například Twitter, který zkoumal Lebel a Danylchuk (2014).

Použitá literatura

- BANKS, Marcus, 1998. Visual anthropology: image, object and interpretation. PROSSER, Jon (ed.) a (ed.). *Image-based research: a sourcebook for qualitative researchers*. London: Routledge, s. 9-23. ISBN 075070649X.
- BOYD, Danah M. a Nicole B. ELLISON, 2007. Social network sites: definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. Vol. 13, issue 1, s. 210-230 [cit. 2015-02-11]. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- BURIAN, Pavel, 2014. *Internet inteligentních aktivit*. Vyd. 1. Praha: Grada, 332 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5137-5.
- EAGLY, Alice Hendrickson, 1987. *Sex differences in social behavior: a social-role interpretation*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates, xii, 178 p. ISBN 0898598044.
- GUNDOTRA, Vic, 2011. Introducing the Google+ project: real-life sharing, rethought for the web. In: *Google: official blog* [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://googleblog.blogspot.cz/2011/06/introducing-google-project-real-life.html>
- HEJL, Zdeněk, 2011. Porovnání sociálních sítí [INFOGRAFKA]. In: *Magazín Portiscio* [online]. 12. 08. 2011 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.portiscio.net/porovnaní-socialních-sítí-infografika>
- HERRING, Susan C. a Sharon STOERGER, 2013. Handbook of Language and Gender. HOLMES, Janet (ed.) a Miriam MEYER-HOFF (ed.). *Handbook of Language and Gender* [online]. 2nd edition. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://info.ils.indiana.edu/~herring/herring.stoerger.pdf>
- HUANG, Chih-Mao a Denise PARK, 2013. Cultural influences on Facebook photographs. *International Journal of Psychology* [online]. Vol. 48, issue 3, s. 334-343 [cit. 2015-04-06]. DOI: 10.1080/00207594.2011.649285.
- HUM, Noelle J., Perrin E. CHAMBERLIN, Brittany L. HAMBRIGHT, Anne C. PORTWOOD, Amanda C. SCHAT a Jennifer L. BEVAN, 2011. A picture is worth a thousand words: A content analysis of Facebook profile photographs. *Computers in Human Behavior* [online]. Vol. 27, issue 5, s. 1828-1833 [cit. 2015-04-21]. DOI: 10.1016/j.chb.2011.04.003.
- IVCEVIC, Zorana a Nalini AMBADY, 2012. Personality impressions from identity claims on Facebook. *Psychology of Popular Media Culture* [online]. Jan 2012, roč. 1, č. 1, s. 38-45 [cit. 2015-04-12]. DOI: 10.1037/a0027329. Dostupné z: <http://psycnet.apa.org/doi/-10.1037/a0027329>
- KAPIDZIC, Sanja, 2013. Narcissism as a Predictor of Motivations Behind Facebook Profile Picture Selection. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [online]. Vol. 16, issue 1, s. 14-19 [cit. 2015-04-20]. DOI: 10.1089/cyber.2012.0143.
- KNOKE, David a Song YANG, c2008. *Social network analysis*. 2nd ed. Los Angeles: Sage Publications, viii, 132 s. Quantitative applications in the social sciences, 154. ISBN 978-1-4129-2749-9.
- LEBEL, Katie a Karen DANYLCHUK, 2014. Facing Off on Twitter: A Generation Y Interpretation of Professional Athlete Profile Pictures. *International Journal of Sport Communication* [online]. Vol. 7, issue 3, s. 317-336 [cit. 2015-04-09]. DOI: 10.1123/ijsc.2014-0004.
- LIVINGSTONE, Sonia, 2008. Taking risky opportunities in youthful content creation: teenagers' use of social networking sites for intimacy, privacy and self-expression. *New Media* [online]. 2008-06-01, vol. 10, issue 3, s. 393-411 [cit. 2015-04-18]. DOI: 10.1177/1461444808089415. Dostupné z: <http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/-1461444808089415>
- MACHYTKA, Matěj, 2014. Orku co? Nejstarší sociální síť od Google s názvem Orkut končí. In: *Svět Androida* [online]. 30.06.2014 22:00 [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/orku-socialni-sit-google-201406>

¹⁸ Výzkumný dokument je souhrn dotazníku, informovaného souhlasu a části doplňované výzkumníky. Ačkoliv je zaslán respondentům, pracují s ním i výzkumníci. Bylo tedy nutné zavést nové označení, které by nebylo zavádějící (jako například „dotazník“).

¹⁹ V několika případech chtěli respondenti dodatečně vysvětlit účel výzkumu a způsob analýzy profilových obrázků. Také bylo nutné přesně vysvětlit anonymitu respondentů ve výzkumu. Někteří z nich se obávali, že anonymita nebude zajištěna, pokud v informovaném souhlasu vyplní své jméno. Tato skutečnost mohla snížit návratnost výzkumných dokumentů.

- MILTOVÁ, Alena, ed., VODÁKOVÁ, Alena, ed. a PETRUSEK, Miloslav, ed., 2000. *Sociologické školy, směry, paradigmaty*. Vyd. 2., dopl. Praha: Sociologické nakladatelství. 258 s. Sociologické pojmosloví; sv. 4. ISBN 80-85850-81-8.
- NOOY, Wouter de, Andrej MRVAR a Vladimír BATAGELJ, c2005. *Exploratory social network analysis with Pajek*. Cambridge: Cambridge University Press, xxvii, 334 s. Structural analysis in the social sciences, 27. ISBN 9780521841733.
- NOVOTNÁ, Eliška, 2010. *Sociologie sociálních skupin*. Vyd. 1. Praha: Grada, 120 s. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-2957-2.
- Orkut, [2014] [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <https://orkut.google.com/en.html>
- PINTEREST. Média. *About Pinterest* [online]. c2015 [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <https://about.pinterest.com/cs/press/press>
- PRIDE, William M. a O.C. FERRELL, c2012. *Marketing*. 16th ed. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning. ISBN 1-111-52619-2.
- RAACKE, John a Jennifer BONDS-RAACKE, 2008. MySpace and Facebook: applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *Cyberpsychology* [online]. Vol. 11, n. 2, s. 169-174 [cit. 2015-04-17]. DOI: 10.1089/cpb.2007.0056.
- REITZ, Joan M., c2015. Social networking service. In: *ABC-CLIO: ODLIS* [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: http://www.abc-clio.com/ODLIS/odlis_s.aspx
- RUI, Jian a Michael A. STEFANONE, 2013. Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior* [online]. Vol. 29, issue 1, s. 110-118 [cit. 2015-04-20]. DOI: 10.1016/j.chb.2012.07.022.
- SIIBAK, Andra, 2007. Reflections of RL in the virtual world. *Cyberpsychology: journal of psychosocial research on cyberspace* [online]. Roč. 1, č. 1, article 1 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z: <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2007072301&-article=1>
- SMITH, Craig, 2015. By the Numbers: 200+ Amazing Facebook User Statistics. In: *DMR: digital marketing ramblings* [online]. [cit. 2015-02-11]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/>
- STRANO, Michele M., 2008. User descriptions and interpretations of self-presentation through Facebook profile images. *Cyberpsychology: journal of psychosocial research on cyberspace* [online]. Vol. 2, issue 2, article 5 [cit. 2015-01-21]. Dostupné z: <http://www.cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008110402&article=5>
- SZTOMPKA, Piotr, 2007. *Vizuální sociologie: fotografie jako výzkumná metoda*. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství, 168 s., [32] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-86429-77-9.
- TIFFERET, Sigal a Iris VILNAI-YAVETZ, 2014. Gender differences in Facebook self-presentation: an international randomized study. *Computers in Human Behavior* [online]. Vol. 35, s. 388-399 [cit. 2015-04-12]. DOI: 10.1016/j.chb.2014.03.016.
- WASSERMAN, Stanley a Katherine FAUST, 2009. *Social network analysis: methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press, xxxi, 825 s. Structural analysis in the social sciences, 8. ISBN 978-0-521-38707-1.
- YOUNG, Alyson L. a Anabel QUAN-HAASE, 2009. Information revelation and internet privacy concerns on social network sites. In: *Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies - C&T '09* [online]. [cit. 2015-05-08]. DOI: 10.1145/1556460.1556499.
- ZHAO, Shanyang, Sherri GRASMUCK a Jason MARTIN, 2008. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior* [online]. Vol. 24, issue 5, s. 1816-1836 [cit. 2015-04-23]. DOI: 10.1016/j.chb.2008.02.012.
- ZIKMUNDOVÁ, Vladimíra, 2007. Řekněte to sítí: nelineární obraznost ve Výtvarné výchově. In: KATEDRA VÝTVARNÉ KULTURY FAKULTY PEDAGOGICKÉ ZČU V PLZNI. *Vytvarka.zcu.cz* [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: http://vytvarka.zcu.cz/clanky_zikmundova/zikmundova_brno07.rtf
- ŽAK, Blažej a Anita ZBIEG, 2014. Model for simulating mechanisms responsible of similarities between people connected in network of social relations. In: *ArXiv* [online]. 11/27/2014 [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://arxiv.org/abs/1411.7727>

Bc. Martina Kovářová

kovarovamata@gmail.com

Mgr. Světlana Hrabínová

hrabinovasvetlana@gmail.com

PhDr. Jindra Planková, Ph.D

jindra.plankova@pf.slu.cz

(Slezská univerzita v Opavě, Filozoficko-přírodovědecká fakulta, Oddělení informační vědy, Ústav informatiky)