

Hodnocení: Váš text je na samé hranici akceptovatelnosti pro daný kurz. Nepromítl se do něj žádný princip kvalitativního výzkumu, představujete sčítání na velmi problematicky vybraném vzorku, bez náznaku interpretací nebo snah o porozumění. Více zdůvodnění daného hodnocení najdete v textu. Je možné text přepracovat pro zlepšení známky.

Masarykova univerzita

Fakulta sociálních studií



Katedra sociologie

GEN 107 Gender v terénu

Sebeprezentace žen a mužů na českém Facebooku

Vypracovaly: Vendula Gregorovičová (391861), Martina Kotulová (415057), Martina Řihánková (406751), Nikol Vyzinová (399805)

V Brně, 24. ledna 2014

Úvod do tématu

Ačkoliv bylo na téma genderové sebe prezentace na internetu provedeno především v zahraničí několik výzkumů, neustále vznikají nová sociální média, která rozšiřují možnosti sebe prezentace a tím i jejího zkoumání. Svou virtuální identitu si jedinci vytváří na populárních sociálních sítích. Pro naše zkoumání jsme si vybraly českými uživateli nejpoužívanější sociální síť Facebook, který za dobu své existence od roku 2004 sesbíral celosvětově přes miliardu aktivních uživatelů, tedy těch, co se na Facebook přihlásí minimálně jednou za třicet dní. V Česku používá tuto síť přes 3,8 milionu uživatelů, z toho je 48% mužů a 52% žen. (Michl 2013) Psáním statusů, sdílením obrázků, videí a článků, tím vším si tito uživatelé utváří svou virtuální identitu a prezentují se před svými přáteli. „Uživatelé personalizují své profily sdílením obrázků, textu a jiných médií k projektování své identity přes obsah. Tento sdílený obsah je efektivní cestou k základní interakci.“ (Aziz 2010: 2).

Záleží na každém, co si zvolí jako důležitý znak své osobnosti. Rozhodly jsme se proto z hlediska genderu porovnat pomocí toho, co všechno sdílí se svými přáteli, sebe prezentaci mužů a žen na českém Facebooku. Očekáváme, že výsledek bude odpovídat tradičním genderovým stereotypům, tedy že ženy budou sdílet více emocionálních statusů a fotografií sebe sama, zatímco muži se budou zaměřovat na sdílení zpravodajských článků a sportovních témat, a ve vyjadřování nebudou chybět hanlivá slova. V tomto očekávání nás podporuje výzkum Schwartze et al., kteří analyzovali statusy 75 tisíc uživatelů Facebooku a zjistili, že nejpoužívanější slova se rovnají genderovým klišé a proto lze s 92% přesností po přečtení statusu určit, zda se jedná o status muže nebo ženy – totiž že ženy nejčastěji užívají slova jako nakupování, láska, šaty, zatímco v mužském slovníku figuruje práce, škola, kamarádi, sport a pivo, také nejdou daleko pro drsná slova. (Schwartz et al. 2013) V naší práci jsme se zaměřily nejen na statusy, ale i na témata sdílených příspěvků a jejich počet.

Výzkumná situace

Rozhodly jsme se pro kvalitativní výzkum, ve kterém je naším cílem především porozumět aktérům, konkrétně tedy jedincům aktivně se účastnících na sociální síti Facebook, zkoumat jak jednají a proč. Záměrem výzkumu je zjištění, zda existují nějaké rozdíly mezi statusy a příspěvky vkládanými na Facebook ženami a muži, a jak se prostřednictvím těchto příspěvků jedinci prezentují.

Jako výzkumný vzorek jsme zvolily čtyřicet jedinců, dvacet žen a dvacet mužů, u kterých jsme po dobu jednoho měsíce zkoumaly jejich aktivitu na sociální síti. Pro zúžení zkoumané skupiny jsme věkově aktéry omezily na jedince ve věku od 18 do 25 let. Abychom byly schopné vidět jednotlivé příspěvky u všech aktérů, musely jsme jednotlivce vybrat ze seznamu našich přátel na Facebooku (jedincům, které nemáme v přátelích, nejsme oprávněni nahlížet na jejich příspěvky na profilu). Jsme si zároveň vědomy toho, že takový vzorek nelze považovat za stoprocentně reprezentativní.

V průběhu našeho zkoumání jsme se zaměřily především na četnost přispívání na sociální síti a na rozbor konkrétních příspěvků, které jsme pro snazší orientaci kategorizovaly jako statusy (pouze text), příspěvky s videem, fotografiemi nebo článkem. Dále jsme se zabývaly jazykem používaným v příspěvcích, kde jsme se soustředily na četnost drsných výrazů a sprostých slov, také obsahem sdělení, tedy na téma, kterému se příspěvky věnují. Zde jsme si vytvořily několik základních kategorií, do kterých jsme příspěvky tematicky řadily: sport, škola, zvířata, alkohol, hudba, aktuální dění, nakupování, kamarádství a rodina, vtipy a cestování.

Zjištění

Pokud se podíváme na náš samotný výzkum, jeho výsledky můžeme shrnout do následující tabulky:

	Ženy	Muži
Počet statusů	66	28
Počet příspěvků s fotografií	114	77
Počet příspěvků s videem	54	48
Počet příspěvků s článkem	14	29
Drsná/sprostá slova	13	21
Celkový počet příspěvků	248	182

Pro vysvětlení pojmů v naší tabulce uvedeme přesnější definici námi vytvořených skupin: Skupina statusy označuje pouze psané příspěvky, ke kterým není připojeno nic dalšího. Příspěvek s fotografií je ten, kdy se na zdi uživatele objevilo jakékoli foto či obrázek, ať už bylo vytvořeno samotným uživatelem či bylo sdíleno, může k němu být připojen komentář i status. Stejně je to s příspěvky s videi a články. Další pojmy jsou zcela jasné i bez dalšího vysvětlování.

Facebook je nejpoužívanější sociální síť. Podle Jindřicha Lauschmanna (2013), který je autorem článku *Infografika: Muži versus ženy na sociálních sítích*, tráví uživatelé na Facebooku v průměru 405 minut měsíčně. Právě Facebook přitom spolu s Twitterem a Pinterestem patří mezi ty sítě, kde převažuje ženské pohlaví.

Větší zastoupení ženských uživatelů nám může asociovat jejich větší zájem o sdílení zájmů a aktivit s dalšími lidmi. To můžeme podpořit naším zjištěním, že ženy přispívaly na svůj profil mnohem častěji než muži, a sice v poměru 248:182 příspěvků za měsíc.

Z našeho šetření vyplývá, že muži byli mnohem aktivnější, co se týče aktuálních událostí a současného dění. V poměru 25:15 muži častěji sdíleli odkazy na různé články, včetně těch, které se týkaly aktuálního dění ze zpravodajských serverů. Měli také větší potřebu je komentovat a uvádět k nim svůj názor. Tímto zjištěním tak můžeme podpořit výsledky výzkumu analytické společnosti uSamp, podle kterého je rozdíl mezi muži a ženami také v tom, jaké informace jsou ochotni o sobě na sociálních sítích sdílet. Muži jsou prý ochotnější podělit se o své osobní informace, mezi které je řazeno i sdílení jejich politických názorů (57,1 % u mužů versus 50,2 % u žen). (Červáková 2012) Jedním konkrétním příkladem, kde jedinec uveřejnil odkaz na článek a do příspěvku dopsal svůj názor (navíc obohacený o hanlivé výrazy) je například tento: „*Mluvčí komerční banky: „Naším cílem není poskytovat nejlevnější služby na trhu, ale poskytovat produkty a služby s vysokou kvalitou a vysokou mírou přidané hodnoty za adekvátní cenu pro klienta.” ... ještě větší kravinu si mohla z té huby vypustit...“*

Co se týče sdílení fotografií, výzkumy se v tomto ohledu dost liší. Zatímco z výzkumu společnosti uSamp vyplývá, že jsou muži ochotnější ve sdílení svých soukromých fotografií (Červáková 2012), podle článku *Chování žen a mužů na internetu* na webové stránce Mediaguru jsou to právě ženy, kdo častěji sdílí své fotografie. (Chování žen a mužů na internetu 2012) Pokud porovnáme výsledky našeho zkoumání, musíme se přiklonit k druhému názoru, neboť to byly právě ženy, kdo v našem výzkumu častěji sdílel příspěvek s fotografií. Příspěvky s fotkou tvořily asi 46 % všech příspěvků vkládaných ženami. U mužů to pak bylo asi 42 %.

Rozdíly v pohlaví se na internetu projevují různě, podle nejrůznějších výzkumů se muži mnohem více než ženy chtějí na internetu bavit, to znamená, že se dívají na videa, poslouchají rádio či hrají hry. (Chování žen a mužů na internetu 2012) Co se týče tématu videoher, pokud se mezi příspěvky mužů objevovaly, pak velmi sporadicky. U žen příspěvky s touto tematikou zcela chyběly. U sdílení příspěvků s odkazem na nějaké video pak muži předčili ženy v poměru 54:48.

Dalším hlediskem, kterým jsme se v našem zkoumání příspěvků zabývaly, byl i jazyk, který jedinci používali ve svých příspěvcích. Ačkoli již totiž existují prostředí, kde se k sebevyjádření používají i fotografie, jiné obrázky nebo videa, jako je například právě Facebook, jedinec svou přítomnost na internetu ztvárňují především textem. (Tyrlík, Macek, Širůček 2010: 126)

Podle nové studie výzkumníků z centra pozitivní psychologie na Univerzitě v Pensylvánii, kde výzkumníci analyzovali přes 700 milionů slov, frází a témat u 75 tisíc uživatelů Facebooku, používají muži více sprostých slov. (Shaunay 2012) S touto poznámkou musíme souhlasit. Naše výsledky potvrzují, že užívání neslušných či sprostých výrazů je skutečně frekventovanější u mužského pohlaví. Zatímco u žen se objevil nějaký hanlivý výraz v asi 5 % z celkového počtu příspěvků žen, u mužů to bylo celkem ve 21 případech, které představují více než 11 % ze všech příspěvků mužů. Hanlivé slovo bylo použito například v příspěvku dvacetiletého muže se sdílenou fotografií: „*Tak šmejdi, ted' vás můžu vydírat...*“.

V našem výzkumu jsme se také zaměřily na obsah sdělení, a proto jsme rozdělily příspěvky do několika kategorií podle témat a jejich zaměření:

	Ženy	Muži
Sport	15	14
Škola	21	16
Zvířata	20	4
Alkohol	3	14
Láska	20	7
Hudba	37	39
Aktuální dění	15	25
Nakupování	2	0
Kamarádství a rodina	15	10
Vtipy	31	26
Cestování	9	4

Tematicky nejčastějšími příspěvky byly takové, které se týkaly hudby a vtipů. U obou pohlaví je četnost užívání těchto témat vcelku vyrovnaná. Zatímco hudební příspěvky sdíleli nepatrně více muži, vtipy sdílelo víc žen.

Největší rozdíly v tématech mezi muži a ženami jsou u příspěvků se zvířecí, alkoholovou a vztahovou tematikou. Zatímco z celkového počtu ženských příspěvků tvoří příspěvky o zvířatech asi 8 %, u mužů jsou to pouhá 2 %. Alkohol se věnovalo pouhé 1 % všech ženských příspěvků, ale necelých 8 % všech příspěvků mužů. Téma lásky a vztahů se pak zabývalo 8 % ze všech příspěvků žen a necelá 4 % všech příspěvků mužů.

Článek *The Different Ways Men And Women Talk On Facebook* (Shaunay 2012) uvádí, jaká slova a fráze muži a ženy nejčastěji používají na Facebooku. Pohled na toto téma je však značně stereotypní. Ve studiích o různých slovech používaných ve stavech uživatelů je uvedeno, že ženy mluví více o nákupech či vlasech, zatímco muži o sportu či videohrách. S tímto tvrzením však nemůžeme na základě výsledků našeho výzkumu zcela souhlasit.

Podíváme-li se do naší tabulky, vidíme, že co se tématu nákupů týče, jedná se i u žen o velmi okrajové téma. Vyskytlo se pouze u dvou příspěvků. Například v příspěvku jednadvacetileté ženy: „*Měla bych se učit, ale včerejší návštěva Primarku způsobila, že jsem schopna se momentálně zabývat pouze přehrabováním novými věcmi...*“. Účesy se naše respondentky nezabývaly vůbec.

Sport je u mužů již o něco frekventovanějším tématem, ale téměř se neliší od četnosti, s jakou se sportem zabývaly ženy, dokonce množství sportovních příspěvků je častější u žen než u mužů, a to v poměru 15:14. Tento fakt však může být ovlivněn celkově větším počtem příspěvků žen.

Genderově stereotypním výsledkem, který jsme předpokládaly a ke kterému jsme také v našem výzkumu dospěly, je převažující počet příspěvků s tématem školy, zvířat, lásky a kamarádství u žen. U mužských příspěvků pak převládá téma alkoholu a příspěvky o aktuálním dění.

Je samozřejmé, že počet našich respondentů (40) se nemůže rovnat výzkumům, o kterých jsme se výše zmiňovaly, jelikož počty jejich účastníků jsou mnohem vyšší, a tudíž i validita těchto výzkumů je na jiné úrovni. Naše zjištění však nevidíme jako bezcenná. Na rozdíl od výsledků šetření, které uvádějí světově uznávané agentury, organizace a univerzity, jejichž výsledky se jeví značně genderově stereotypní, nejsou v podstatě nijak překvapivé, je zajímavé vidět, že ačkoli se jedná o relativně malý výzkumný vzorek námi zvolených respondentů, skutečnost se zdá jiná a výsledky nejsou tak snadno očekávatelné a samozřejmé.

Závěr

V této práci, kterou jsme nazvaly Sebe prezentace žen a mužů na českém Facebooku, bylo naším cílem především porozumět jedincům aktivně se účastnících na sociální síti. Pomocí čtyřiceti uživatelů Facebooku, dvaceti žen a dvaceti mužů, jsme se snažily odhalit, jak se ženy a muži prezentují v prostředí sociální sítě, a to prostřednictvím sdílených příspěvků a statusů na svém profilu. Důkladně jsme zkoumaly nejen četnost jejich přispívání, ale také obsah jednotlivých příspěvků.

Zjištění našeho výzkumu ve většině případů potvrdila genderově stereotypní očekávání, která jsme od šetření měly. Ženy přispívaly na profil častěji než muži, a to v poměru 248:182. Jak jsme předpokládaly, vkládaly také více pouze psaných statusů a současně i více fotografií, na kterých byly ve většině případů ony samy nebo jejich zvířata. Muži naopak sdíleli větší počet videí, což potvrdily i zahraniční výzkumy. Stereotypně jsme očekávaly, že budou mít muži větší zájem o veřejnou sféru, aktuální dění a prosazování vlastních (nejen) politických názorů. To se potvrdilo zjištěním, že muži častěji reagovali na aktuální dění a současnou situaci, vkládali články z různých zpravodajských serverů a komentovali je. V jejich statusech a příspěvcích se také ve větším měřítku objevovala sprostá slova a hrubší výrazy.

Příspěvky jsme zkoumaly i z hlediska tematického. Ženy se ve svých statusech a příspěvcích častěji věnovaly zvířatům, škole, kamarádství a rodině. U mužů převažovala témata jako alkohol nebo aktuality.

Jiná zjištění však neodpovídala našim stereotypním očekáváním. V některých kategoriích byly k našemu překvapení výsledky poměrně vyrovnané, jedná se například o téma sportu, kde jsme očekávaly mnohonásobně vyšší sdílení ze strany mužů. Zde se však počet sdílení ukázal téměř shodný u mužů i u žen, a to v poměru 14:15. Poměrně vyrovnaná byla i kategorie hudby a vtipů, které byly na rozdíl od našich předpokladů o něco častěji sdíleny ženami.

Naše výsledky jsme se pokusily srovnat s výzkumy dříve provedenými. Ne ve všem se však naše zjištěná data shodují se skutečnostmi vyplývajícími z těchto externích výzkumů, které na příspěvky na Facebooku většinou pohlíží genderově stereotypně. Ačkoli jsme v našem výzkumu použily poměrně malý vzorek populace, objevily se některé nové skutečnosti, které jsme neočekávaly.

Jako závěr našeho šetření musíme tedy konstatovat, že výsledky takovýchto výzkumů nemůžeme zobecňovat. Na příspěvky na Facebooku nemůžeme pohlížet genderově stereotypně a očekávat určité téma a jazyk od mužů a žen. I když se v mnoha případech příspěvky ukázaly jako genderově stereotypní, nebylo tomu tak vždy. Příspěvky, které uživatelé sociálních sítí sdílí s ostatními, jsou odrazem jejich zájmů, aktivit a názorů, a ty jsou vždy individuální.

Použité zdroje

- **AZIZ, Fatima.** „Personal Images in Social Networks: a case study on Facebook.“ Proceedings of International Visual Sociology Association, IVSA, Bologna, Italy, 20-22 July, 2010. Dostupné z: http://www.academia.edu/1810355/Personal_Images_in_Social_Networks_a_case_study_on_Facebook
- Czech Republic Facebook Statistics. *Social Bakers* [online]. 2014 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/czech-republic>
- **ČERVÁKOVÁ, Hana.** Muži na sociálních sítích sdílejí víc osobních dat než ženy. *Ty internety* [online]. 2012 [cit. 2014-01-16]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2012/02/15/clanek/muzi-na-socialnich-sitich-sdileji-vic-osobnich-dat-nez-zeny/>
- Chování žen a mužů na internetu. *Media Guru* [online]. 2012 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/05/chovani-zen-a-muzu-na-internetu/#.UuAHDxBNzIW>
- Jak využít Facebook. *Propagace na Facebooku* [online]. 2014 [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://propagace-na-facebooku.cz/cs/jak-vyuzit-facebook>
- **LAUSCHMANN, Jindřich.** Infografika: Muži versus ženy na sociálních sítích. *Ty internety* [online]. 2013 [cit. 2014-01-18]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2013/05/13/clanek/infografika-muzi-versus-zeny-na-socialnich-sitich/>
- **MICHL, Petr.** Infografika: Sociální síť v Česku. *Marketing Journal* [online]. 2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/infografika--socialni-site-v-cesku__s416x9788.html
- **SHAUNACY, Fero.** The Different Ways Men And Women Talk On Facebook. *Popular science* [online]. 2013 [cit. 2014-01-19]. Dostupné z: <http://www.popsci.com/article/science/different-ways-men-and-women-talk-facebook>
- **SCHWARTZ H. A.** , Eichstaedt J. C., Kern M. L., Dziurzynski L., Ramones S. M. et al. Personality, Gender, and Age in the Language of Social Media: The Open-Vocabulary Approach. *PLOS ONE* 8(9): e73791. 2013. Dostupné z: <http://www.plosone.org/article/info%3Adoi%2F10.1371%2Fjournal.pone.0073791#abstract0>

- **TYRLÍK Mojmír, [Macek P.](#), [Širůček J.](#)** *Sebepojetí a identita v adolescenci: sociální a kulturní kontext.* 1. vyd. Masarykova univerzita. 2010. 144 s. ISBN 978-802-1051-072.