

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Filozofická fakulta

Ústav informačních studií a knihovnictví

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Bc. Michaela Fischerová

Jak uživatelé ovládají svou reputaci na internetu?

How do users manage their online reputation?

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své rodině a nejbližším za bezpodmínečnou podporu a velkorysost, účastníkům tohoto výzkumu za nadšení a otevřenost a v neposlední řadě vedoucímu Mgr. Jakubu Mackovi, Ph.D. za morální podporu, ochotu a trpělivost konzultovat na dálku.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 18. dubna 2014

Michaela Fischerová

Anotace

O pojmu *reputation management* bylo dlouhou dobu slyšet převážně v oblasti marketingu ve spojení s budováním brandu. S rozvojem sociálních médií se na trhu objevily nástroje měřící osobní reputaci, jež kvantifikují uživatelskou interaktivitu na základě několika proměnných. Ty našly své uplatnění v rukou nepočtených social media profesionálů a geeků. Jak ale k řízení osobní reputace v sociálních sítích přistupují běžní uživatelé? Jak hodnotí reputaci členů svých sociálních sítí a jak se tyto poznatky odráží na jejich vlastním projevu? Tato práce se snaží nalézt cestu k zodpovězení těchto a dalších otázek. Principy kvalitativního přístupu se obrací k samotnému jádru tohoto procesu – tvůrcům a hodnotitelům osobní reputace a sociálním interakcím, jimiž se uskutečňuje.

Abstract

Reputation management is a notion which thus far has surfaced mainly in the field of marketing in relation to brand building. Following the expansion of social media, various personal reputation measuring tools have offered quantitative analyses of users' interactivity on the basis of several variables available on the market. However, these tools were useful for a limited group of social media professionals and enthusiasts. But how do average users approach personal reputation management on social networking sites? How do they evaluate the reputation of their social network members and how do they apply these findings to their self-expression? This paper attempts to find answers to these and similar questions. Qualitative research principles reveal the core of this process – the personal reputation creators and evaluators and the social interactions through which the reputation itself is being realized.

Klíčová slova

osobní reputace, reputation management, online sociální síť, Facebook, zakotvená teorie

Key words

personal reputation, reputation management, social networking sites, Facebook, Grounded Theory Method

OBSAH

1	ÚVOD.....	8
2	TEORETICKÁ ČÁST	11
2.1	Definice reputace	11
2.2	Dosavadní výzkum reputace	13
2.3	Online sociální sítě jako nová média	16
2.4	Aspekty online sociálních sítí pro řízení osobní reputace	19
2.4.1	Sebeprezentace a tvorba identity	19
2.4.2	Silné a slabé vazby	22
2.4.3	Online sociální síť jako zdroj sociálního kapitálu	23
2.4.4	Kurace obsahů	26
2.5	Facebook jako zkoumaná online sociální síť	28
2.5.1	Základní funkcionality.....	29
2.5.2	Nástroje „sebe-performance“	30
3	METODOLOGICKÁ ČÁST	32
3.1	Výzkumný problém	32
3.2	Cíl výzkumu a výzkumné otázky	34
3.3	Metoda výzkumu.....	35
3.3.1	Kvalitativní výzkum	35
3.3.2	Zakotvená teorie.....	37
3.4	Metoda sběru dat.....	38
3.4.1	Předvýzkum	39
3.4.2	Výběr respondentů.....	39
3.4.3	Polostrukturovaný rozhovor.....	40
3.4.4	Etika výzkumu.....	41
3.5	Analýza dat	42
3.5.1	Konceptualizace dat	43
3.5.2	Hledání teoretických vztahů mezi koncepty a volba ústředního konceptu	44
3.6	Diskuze a limity výzkumu	45
4	EMPIRICKÁ ČÁST	47
4.1	Charakteristika respondentů a okolnosti výzkumu.....	47
4.2	Výsledky výzkumu	51
4.2.1	Prolínání s fyzickým světem.....	52

4.2.1.1	Síla vazeb.....	53
4.2.1.2	Propojenost.....	58
4.2.2	Poznávání a sociální učení.....	60
4.2.2.1	Kurace vztahů a obsahů.....	61
4.2.2.2	Rozpoznávání uživatelských trendů.....	67
4.2.2.3	Sebereflexe a autoregulace.....	70
4.2.3	Funkcionality a vývoj platformy.....	73
4.2.4	Motivace.....	76
4.2.4.1	Sebeprezentace jako „cvičná scéna“.....	76
4.2.4.2	Komunikace.....	78
4.2.4.3	Pragmatismus.....	80
4.2.4.4	Osobní vývoj.....	82
4.2.5	Ambivalentní vztah.....	83
4.3	Diskuze.....	85
4.3.1	Výsledek analýzy: výstup ze selektivního kódování.....	85
4.3.2	Odpovědi na výzkumné otázky.....	89
5	ZÁVĚR.....	91
6	SEZNAM TABULEK.....	92
7	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	92
8	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93

SEZNAM ZKRATEK

FB (Facebook)

SNS (Social networking sites)

CMC (Computer-mediated communication)

Celkový počet slov: 28 986

Celkový počet znaků: 197 521

1 ÚVOD

„*Na internetu nikdo neví, že jste pes,*“ vystihl osvobozující princip nejisté identifikace nově se rodící digitální identity Peter Steiner v kresleném vtipu pro *The New Yorker* v roce 1993.¹

O více než dvacet let později jsou textové, vizuální i audiovizuální fragmenty našich identit dohledatelné prostým vepsáním vyhledávacího dotazu do vyhledávače. Stejně snadno se může kdokoli dostat také k uživatelským profilům na sociálních sítích, kde mohou být veřejně přístupné poslední updaty našich životů. Ke konečnému důsledku připočítejme lokalizaci těchto „digitálních stop“ přes GPS, která umožňuje monitorovat náš pohyb, a je zřejmé, že dopad dohledatelnosti osobních dat této povahy se stává výzvou i hrozbou zároveň.

Jak se k této nové situaci staví běžní uživatelé? Daří se jim vybalancovat svou online identitu k svému prospěchu a překonat nástrahy nových médií?

Tyto otázky si výzkum v oblasti sociálních a mediálních studií klade téměř od samého počátku internetu. Ve vztahu k uživatelům digitálních médií se vědecká obec soustředila na specifika počítačově-mediované komunikace (Šmahel 2003, Vybíral 2009), konstrukci digitální identity (Turkle 1995, Zhao 2005) a interakce online komunit a online sociálních sítí (Bauer 2009, Macek 2010).

Díky rozšíření smartphonů a tabletů dochází k mnohem intenzivnějšímu a čím dál tím více „bezešvému“ prolnutí online dimenze do offline světa. Jinými slovy: kromě toho, že jsme díky mobilním přístrojům, které nosíme stále při sobě, fyzicky dohledatelní, máme náš digitální „sociální aparát“ stále při ruce a naše interakce ve fyzickém světě se mísí s těmi digitálními.

Uživatelé se tak stali obratnými v „klikování“ napříč situačními a prostorovými kontexty a jsou vnímavější vůči tomu, že vytváření identity na pomezí online-offline vyžaduje čím dál tím větší konzistenci, autenticitu a minimalizaci ruchů těchto „přechodů.“ Poslední jmenovaný aspekt uživatelského vývoje je klíčový i pro tuto práci, která se zabývá tím, jak se změna paradigmatu online-offline uspořádání projevuje na interakcích a konstrukci identity v neanonymním online prostředí.

Hovoříme-li o neanonymních online prostředích, mění se vzorce našeho chování.

¹ <http://knowyourmeme.com/memes/on-the-internet-nobody-knows-youre-a-dog>

Z nonšalantního zkoušení rozdílných identit v anonymním online prostředí se stává uvědomělé vystupování pod identitou, kterou nám naše okolí přisuzuje i v offline. V souladu se společensko-kulturními normami jednáme tak, jak očekáváme, že se ostatní chovat vůči nám a sami se snažíme naplnit podobná očekávání ostatních. Snažíme se tak dostát naší reputaci.

Tato diplomová práce si klade za úkol zkoumat přístup běžných internetových uživatelů k řízení osobní reputace v neanonymním online prostředí a zmapovat všechny klíčové faktory, které tento proces doprovází. Oproti pojetí reputation managementu jako „algoritmické sumy zmínek a jejich vyhodnocení,“ jak ji chápou a kvantitativně měří dostupné nástroje (Klout.com, Naymz.com atd.), se obrací přímo k aktérům, jejich motivacím a zaměřuje se se na jimi vnímanou reflexi dojmů, jež chtějí vysílat a jak se jim to z pohledu jiných uživatelů daří.

Protože výzkumný rámec osobní reputace na internetu by byl příliš komplexní a těžko metodologicky uchopitelný, rozhodla jsem se výzkumné pole zúžit a vztáhnout k dominantnímu sociálnímu médiu dnešní doby – Facebooku.. Budu se tedy ptát: Jak řídí běžní uživatelé svou osobní reputaci na Facebooku?

Facebook je celosvětově - Českou republiku nevyjímaje - nejrozšířenější online sociální sítí, která svou ego-centrickou síťovou povahou a interaktivním obsahem tvoří ideální modelovou platformu pro zkoumání fenoménu osobní reputace.² Mark Zuckerberg jednou řekl, že to, „co skutečně motivuje lidi na Facebooku je budování věcí, na které jsou hrdí,“ což indikuje, že uživatelé Facebooku usilují o uznání - respektive reputaci - mezi svými „peers.“³ I má bakalářská práce Proč odchází uživatelé Facebooku? ukázala na teatrálním *grand finale* souvislost i radikálních projevů s osobní reputací. Tato skutečnost ale dosud nebyla důkladněji empiricky podložena a podrobněji probádána, což potvrzuje oprávnění volby tohoto sociálního média pro účely mé práce.

Tato práce se drží tradiční struktury diplomové práce a dělí se na tři základní části – teoretickou, metodologickou a empirickou. V první části se věnuji dosavadním konceptům

² V lednu 2013 dosáhlo absolutní číslo světové populace Facebooku 1,23 miliardy. Zdroj: Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2013 Results. Facebook. January 29, 2014. Retrieved February 7, 2014. V Čechách je celkový počet uživatelů odhadován dle informací od Facebook Inc. na 4,2 miliónů. Zdroj: http://www.denik.cz/z_domova/na-facebooku-je-4-2-milionu-cechu-jejich-pocet-za-rok-stoupl-o-desetinu-20140203.html (4. 2. 2014)

³ LINLEY, Matt (11. 9. 2012): *Mark Zuckerberg: The IPO Doesn't Help Facebook's Morale, But We're Used To It* na BusinessInsider.com dostupné na: <http://www.businessinsider.com/mark-zuckerberg-on-ipo-2012-9#ixzz2yLc0glol>

pojmu reputace a aspektům online sociálních sítí, které s řízením osobní reputace mohou souviset, čímž vytvářím teoretické zázemí svého výzkumu. Následuje charakterizace Facebooku jako platformy, ke které se výzkum obrací. Metodologická část se zabývá výběrem metod kvalitativního výzkumu, způsobem sběru dat a jejich analýzy. Stěžejní částí mé práce je empirie, kde předkládám výsledky výzkumu a nabízím jejich interpretaci s přihlédnutím k teoretickému rámci. Závěr shrnuje nové poznatky, které tato práce přináší, a implikuje jimi nová výzkumná pole.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Definice reputace

V této kapitole se pokusím vymezit pojem reputace a nabídnout souhrn klíčových teorií. Jak bývá zvykem, svůj výklad zahajuji etymologickým rozбором termínu.

Slovo reputace má etymologický původ v latinském *puto* – „počítat a zvažovat“ - s přidáním předpony *re-*, označující opakování. Pojem reputace, v pregnantním významu tohoto rozboru, můžeme chápat jako posuzování hodnoty aktéra ostatními aktéry, na základě aktérova minulého jednání, a očekávání jeho dalšího počínání. Tato evidence uplynulého chování je zároveň *signálem* budoucích záměrů a úzce souvisí s důvěryhodností daného činitele. Jako informační signál slouží jako vodítko k dekódování jedincova charakteru s výhledem na potenciální interakce s ním. V tomto smyslu je reputace jedním z kognitivních zdrojů, jak zkoumá Origgi:

Když je skutečnost nejasná, ověřování faktů složité, poslední objektivní informace, kterou můžeme doložit naši důvěryhodnost je 'reputace'; to je informace o sociálních vazbách, proudících směrem k nám, které říkají, kdo jsi a co znáš. (Origgi: 399)

Z výše zmíněné citace vyplývá, že mimořádnost reputace tkví v tom, že je víc než jen čistá informace – je to „kolektivně vyhodnocená“ informace. Optikou sociálních médií by se, s trochou nadsázky, dalo říct, že reputace je vyhodnocením *crowd-sourcingu* poznatků, které společnost o daném jedincovi nastřádala. Signály důvěry, čerpající z tohoto kolektivního vyhodnocování, jsou strategickým rysem interakcí, jak je ve vztahu k reputaci uchopuje ekonomie v teorii trhu (Smith 1982, Akerlof 1970).

V češtině reputací myslíme také pověst nebo „osvědčenost“. Tímto jazykovým vztahením k minulosti – průhledem našich dosavadních vztahů a jednání - lze reputaci chápat jako určitou trajektorii a dopad našich činů v minulosti. V interakcionistickém pojetí: dosažené „skóre“, které jsme nasbírali proběhlými interakcemi je celková hodnota všech dosavadních interakcí. V tomto smyslu je reputace vyjádřením určitého „vztahového kapitálu“ – v chronologicky

obrácené analogii ke kapitálu sociálnímu, kterému se věnuji v samostatné kapitole 2.2.3.

Reflexivita toho, kým jsme v očích ostatních, je vlastností reputace, která se do značné míry překrývá s konceptem sociální identity. Reputace tak neplní pouze informační funkci toho, „co můžeme od protistrany očekávat“, ale spolu s tím se distribuuje i jako souhrnný reprezentant toho, „jaká protistrana je“. Tento sociální předobraz⁴ pak formuje individuální identitu. Každá sociální interakce obsahuje vyjednávací rovinu tvorby oboustranného úsudku a každá sociální interakce tak zároveň zdokonaluje „mistrovství“ vzájemné (sebe)prezentace - vědomí svého předobrazu, jehož otisk chceme naším jednáním zanechat. O konstrukci identity a sebe prezentaci pojednává podrobněji kapitola 2.2.1.

Protože reputace bývá často nesprávně zaměňována za status – a naopak - pokusím se najít definici reputace, která bude zohledňovat její vztah ke statusu. Signály statusu jsou zdroji informací o hierarchickém uspořádání společnosti. Antropologové 70. a 80. let například na studii *velkých mužů* na Nové Guineji (Godelier 1982) a kastovního systému v Indii (Dumont 1971) prokázali to, co Bourdieu (1984) předtím teoreticky ukotvil jako *sociální distinkci*, že společnost je vnitřně uspořádána v hierarchických vztazích, aniž by byly tyto vztahy předurčovány vznikem institucí. Jinými slovy: vnímání základních nerovností a hierarchií existuje i ve skupinách, kde neexistují žádné instituce (jako peníze, vláda atd.).

V nedávné době se výskyt těchto základních struktur pokusili na modelech objasnit Gould (2001) a Podolny (2005). Rozdíly mezi jednotlivci jsou značně přesahovány „reputačními rankingy“, které vykrystalizovávají do kategorizací, jejichž působení tyto individuální rozdíly posilují. Pro lepší představu navrhuji reputaci jako vertikální osu a škálu rolí a profesí jako osu horizontální. V tomto ohledu lze dále studovat výchylky v přiřazování statusu: například rozpory v rozpoznávání statusu některých povolání (umělec, sportovec nebo vědec). Origgi přichází s rozšířenou definicí:

Definice statusu zohledňuje pouze vztahy mezi aktéry (a například ne mezi aktéry a předměty nebo přesvědčeními) a vidí status ve spojení s okamžitým vnímáním společenské hierarchie. Zatímco, v mnoha kontextech, závisí naše atribuce statusu na hierarchiích, které přímo nevnímáme, ale přejímáme od námi uznávaných autorit v daném oboru. (Origgi: 408).

⁴Origgi (2012) používá termín *social image*.

Tímto uzavírám kapitolu, kde jsem se představila všechna definiční pojetí reputace, která souvisí s tématem mé práce. Reputaci nahlížím jako veličinu s čtyřmi dimenzemi: signál důvěryhodnosti a „crowd-sourcovaný rating“, vztahový kapitál, sociální image a – v makroskopickém měřítku – atribuce statusu podle reputačních rankingů. Jak jsem zde ilustrovala, reputace je komplexní multidisciplinární pojem a jeho definice problematická.

V následující části na to navážu mapováním jejího dosavadního výzkumu.

2.2 Dosavadní výzkum reputace

Jak je zřejmé z předchozí kapitoly, koncept pojmu reputace je značně flexibilní díky své multi-oborovosti. Na poli výzkumu reputace panuje mezi jednotlivými disciplínami značný nepoměr. V sociálních vědách se reputací zabývá hlavně ekonomie. Adam Smith (1982) chápe reputaci optikou teorie liberální společnosti jako „způsob koordinujících se aktivit v decentralizovaném sociálním prostoru transakcí“ (Origgi: 402). Reputace je tedy zkratkou mnoha hodnocení a interpretací, které jsou o daném aktérovi k dispozici.

Úspěch většiny lidí závisí téměř vždy na přízni a dobrém hodnocení jejich sousedů a jim rovných; a bez obstojně pravidelného počínání jich může být dosaženo jen stěží. (Smith 1982 in Origgi: 402)

Pro teorii trhu je reputace sadou signálů: George Akerlof (1970) ukázal, že nejistota kvality je tak riskantní vlastnost trhů, že je zapotřebí reputace. A tak všechny nástroje, redukující informační šumy mezi nákupčími a prodávajícími (etikety, certifikace, průvodci) jsou „pečetěmi reputace“. Reputace je poškozena, pokud firma selhává v plnění očekávání, které pro ni trh nastavuje. Pokud krátkodobé benefity převáží dlouhodobé účinky reputace, může být úmyslně obětována (Herbig a Milewicz 1993).

Na první pohled se zdá, že téma reputace dominuje především oblasti marketingu (Akerlof 1970, Fearnley 1993, Herbig a Milewicz 1993), rozsáhlý korpus výzkumu zrealizovali v průběhu více než padesáti let i teoretici organizací (Zinko: 6). Metodologicky je zde zastoupen jak kvantitativní přístup – anketami síťových vazeb nebo matematickým modelováním vzorců distribuce (Granovetter 1985, Raub a Weesie 1990) – tak kvalitativní metody – formou rozhovorů nebo

optikou teorie kultury – analýzou vynořujících se norem, hodnot a pout mezi aktéry.

Někteří výzkumníci se snaží vysvětlit reputaci organizací personifikací firem a tak na ně nahlíží jako na entity s osobní reputací (Bromley 1993, Davies et al. 2001). Také další výzkumná pole reflektují osobní reputaci jako oddělený fenomén.

Osobní reputace je ze sociologického hlediska jevem, který vychází ze sociálních procesů v komunitě jednotlivců, přisuzující každému z nich specifickou identitu. Reputace tak působí jako přirozený regulátor. Vlastnosti a status každého aktéra jsou potvrzovány skrz tyto vazby (Carroll et al. 2003), kde například i drby jsou jedním ze způsobů přenosu reputace (Bailey 1971).

Asi nejucelenější přehled a revizi charakteristik osobní reputace, na základě do dostupných publikací, předkládá Ferris a kol. (2003) a shrnuje je do několika bodů:

1. Počet všech reputací jedince je závislý na množství jeho publik.
2. Reputace je tvořena subjektivními vjemy publik. Je tedy sociálním konstruktem a ne objektivní realitou.
3. Reputaci ovlivňují osobnostní charakteristiky a dosažené úspěchy. Takto reputace reflektuje určité pozorovatelné kvality a charakteristiky jedince.
4. Reputace se utváří v průběhu času.
5. Různé reputace působí v určité synergii a jsou každému jedinci unikátní a těžko napodobitelné.

Beth Kewell (2007) považuje doposud dominující pojetí reputace jako „zakořeněné“ v tvorbě sítí a socializaci za omezující a požaduje rozšíření výzkumu reputace (alespoň pro teorii organizací) o zahrnutí nových možností kritického kvalitativního průzkumu.

Zkoumáním reputace a reputačních systémů z jejich sociálně-epistemologického potenciálu derivovat informace se zabývala Origgi (2012) a dochází mimo jiné k pojetí reputace jako nástroje „sociální kurace“ (Fiala 2012) (viz kapitola 2.4.4 Kurace obsahů):

Naše úsudky, hodnocení a rozhodnutí jsou více a více zapuštěny do zasíťovaných systémů, které nám poskytují hodnocení, „likes“ a doporučení, jako kdyby informace, aby mohla být zpřístupněna, měla být „předhodnocena“. Tyto nástroje se množí ve společnosti

s vysokou hustotou informací, aby snižovali deficit poznávání, způsobený příliš širokou nabídkou informací. (Origgi: 400).

Více autorů hovoří o reputaci v souvislosti s řízením dojmů (Ferris 2003, Bromley 1993). Podle Bromleyho jedinci nevědí, jak jsou vnímáni ostatními, ale čas od času vidí, jak působí na ostatní a snaží se uzpůsobit své chování tak, aby vzbuzovalo příznivé reakce publika (Zinko: 9). V rámci studia online sociálních sítí se obrátila pozornost zpět ke Goffmanově (1959) divadelní asociaci, která přesto, že vyšla již před půlstoletím, vyhovuje svou strukturací jeviště na hlavní scéně, zákulisí a publikum představě sebe prezentace prostřednictvím nových médií. V jeho knize Sebe prezentace v každodenním divadle je reputace hlavní téma:

Když se jednotlivec ocitne v přítomnosti ostatních, bude chtít odhalit skutečnosti týkající se situace, v níž se ocitá. Kdyby tyto informace měl, věděl by, co se stane, přihlédl by k tomu a mohl by ostatním přítomným dát tolik z toho, co jim náleží, kolik by vyhovovalo jeho dobře informovanému vlastnímu zájmu.(...) Krátce řečeno, vzhledem k tomu, že skutečnost, o níž se jednotlivec zajímá, je v daném okamžiku nepozorovatelná, musí se místo ní spoléhat na vnějškové zdání (Goffman: 240).

Ke Goffmanově metafoře se obrací akademické práce, dotýkající se online reputace z pohledu identity (Zhao 2005; Zhao, Sherri et al. 2008; Hogan 2010), zdrojů důvěry (Henderson a Gilding 2004), rekonfigurace soukromí (Paseková 2012, Macek 2013a) z pohledu politického aktivismu (Jelečková 2010, 2012) či některých radikálních projevů (Fischerová 2010).

Reputaci v rámci online prostředí se okrajově věnuje Origgi. Říká, že úspěch novomediálních online sociálních sítí tkví v tom, že jsou konstruovány způsobem, který umožňuje vyjádření našich nehloub zakořeněných poznávacích a kulturních heuristik k získání informace, jako například „Sleduj správné vůdce“ (Origgi: 415).

Z pohledu psychologie a teorie identity se osobní reputací zabývají například Elmer (1984) nebo Cast a Burk (2002). Shodují se v hlavních motivacích pro usilování o reputaci: (1) zisk výhod či odměn. Pokud má publikum kontrolu nad jejich udělováním, pomůže pozitivní reputace tyto získat, (2) prostředek sebeuskutečňování.

Zajímavý je pohled evolucionistické biologie (Clippinger 2011), která předpokládá biologicky podmíněnou existenci „sobeckého genu,“ a tak kooperativní a altruistické jednání – podmiňující záchovu druhu – jako zvýhodňující. Tato neformální logika recipročního altruismu je reputací udržována (Nowack a Sigmund 2005).

Stejný problém sociálního dilematu řeší širší pole výzkumu označované souhrnně jako teorie signálů (Gambetta 2009), jichž jsem se již dotkla v souvislosti s marketingovým pojetím. Rozlišuje poctivé a klamavé signalizátory, kteří „vylepšují“ svou reputaci signalizováním o uplynulých akcích, které se nikdy nestaly (například vypůjčené luxusní hodinky). Za nejspolehlivější jsou považovány signály, které je těžké předstírat - například mluvit s cizím přízvukem (Zahavi 1997).

I když se dosavadní literatura, zabývající se studiem reputace, v pohledech různí, nalézá Zinko (2007) v rešerších pro osobní reputaci několik funkčně konzistentních prvků:

1. Reputace je vědomý proces,
2. Většina jednotlivců, snažících se dosáhnout určité reputace, usiluje o pozitivní reputaci,
3. Reputace existuje, protože znalosti publika nejsou dokonalé.

2.3 Online sociální sítě jako nová média

Pro nová média jsou charakteristická hybridní privátně-veřejná prostředí, jejichž textualita probíhá na třech úrovních: (1) jako tvorba a expozice vlastních sdělení, (2) konzumace sdělení distribuovaných ostatními aktéry a (3) třídění a recirkulace sdělení ostatních aktérů (Macek: 2013a).

Sociální sítě jsou neanonymní online prostředí, která jsou tvořena centrálním profilem a sítí k němu připojených entit, tvořených dalšími centrálními profily. Ve shodě s Mackovou definicí probíhá v online sociálních sítích cirkulace sdílených a znovu-sdílených obsahů, jež jsou zároveň okamžitě posuzovány a reprezentují tak vkus, hodnoty a normy této sítě. Tím také plní – ve shodě s klíčovým typem užití nových médií funkci sociálně institucionalizovaného jednání (Macek: 129).

Popisu a kategorizaci sociálních sítí již důkladně věnovala ve své bakalářské práci (Fischerová 2010), vybrané koncepty nyní stručně zrekapituluji a zreviduji je s odstupem několika let.

Nejčastěji citovanou⁵ definicí online sociálních sítí, jak ji prezentuje boyd a Ellison (2007) ve svém článku pro časopis *Computer-Mediated Communication*⁶. Důvodem vysoké odkazovanosti je to, že se jedná o první ucelenou konceptualizaci tohoto sociálně-technologického artefaktu z hlediska historie, teorie i metodologických přístupů.

V úvodu boyd a Ellison vymezují dichotomický vztah mezi *social network* a *social networking sites*, který je z dnešního pohledu spíše historizující. Možnost přidání stávající sítě uživatele do SNS se stalo v podobě automatického uploadu kontaktů běžným standardem. Stejně tak se dnes už stírá rozdělení dle převažujícího typu interakce, který má být u *networking sites* zaměřený na online seznamování s dosud neznámými (poplatný zřejmě hlavně seznamkám) a u *network sites* soustředěný na online komunikaci s osobami známými z offline nebo jiného online prostředí.

V rámci této revize umožňují online sociální sítě uživatelům:

1. založit si veřejný nebo semi-veřejný profil v rámci provázaného systému;
2. propojit se s dalšími uživateli stejné sítě, se kterými potom mohou sdílet informace;
3. prohlížet seznam svých kontaktů a jejich sítě kontaktů, tedy znát identity aktérů druhého stupně této sítě;
4. připojit a zveřejnit existující sociální sítě (poskytnutím přístupu do emailového účtu nebo do jiné sociální sítě).

Kostru online sociálních sítí tvoří uživatelské profily, zobrazující seznam vytvořených Friends⁷. Uživatelské profily jsou personalizované statické stránky obsahující informace o uživateli, které jsou do určité míry předdefinované a které uživatelé spoluvytváří tím, nakolik a jak je vyplní. Typicky obsahují základní informace o pohlaví, věku, lokalitě, zájmech a volné pole pro doplnění vlastní charakteristiky (moje motto, sekce „o mně“ atpod.).

⁵ Google ukazuje ke dni 3. 4. 2014 celkem 5056 citací.

⁶ boyd, d. m. – Ellison, N. B. (2007): Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Computer-Mediated Communication*, 13(1).

⁷ Záměrně se vyhýbám českému překladu, jehož význam je odlišný a značí osobní, dlouholeté přátelství, na rozdíl od běžného „známého“, jemuž označení „Friend“ v sociálních sítích přísluší.

Online sociální sítě mohou být rozdělovány podle viditelnosti uživatelských profilů, druhů vazeb (obousměrné vs. jednosměrné), formy komunikace (veřejná vs. soukromá, synchronní vs. asynchronní, zpětná vazba) a specializace (profesní vs. zájmové).

David Beer (2008) je jedním z kritiků konceptu boyd a Ellison⁸ (Bauer 2009, 2009, Zepeda 2012). Ve svém pojetí zdůrazňuje dopad „user-generated“ médií na – ve smyslu O'Reillyho webu 2.0 - společnost a předznamenává tak význam utvářejících se reputačních systémů⁹. Jeho kritické podněty, ve vztahu k definici online sociálních sítí, se dají shrnout do tří hlavních principů:

1. rozlišení pojmů *social networking sites* vs. *network sites*

Podle Beera tato definice nevyhovuje studiím sociálních médií, protože popis těchto služeb příliš bagatelizuje rozdělením podle přístupu uživatelů. Hlavním rozlišujícím kritériem, by měl být účel těchto služeb a motivace k připojení. V tomto smyslu upřednostňuje pojmenování *social networking sites*, zdůrazňující kontinuální proces „vytváření sítí“, na rozdíl od druhého, které vede k dojmu, že se zde uživatelé „zaobírají primárně jinými aktivitami.“ Ve smyslu *network site* by se tak dal označit – a je tak často chápán - například YouTube (Beer 2008 in Bauer 2009: 39).

2. oddělení online vztahů od vztahů ve fyzickém světě

boyd a Ellison vidí vztahy, rozvíjené online jako paralelní s těmi v offline světě, jako od sebe oddělené (i mezi osobami, jejichž vztah byl založen offline). Beer toto popírá a argumentuje tím, že virtuální vztahy slouží v čím dál větší míře k doplňování informací pro vztahy ve fyzickém prostoru (Beer: odstavec 14). Příklad můžeme vidět například v tom, že při účasti na akci, zorganizované přes online sociální síť, odpadá částečně sociální bariéra pro oslovení kontaktů druhého stupně, naopak k nim díky pozorovaným „živým“ akcím na online sociální síti, můžeme pociťovat jistou familiárnost.

Toto dokládá i studie britské Nadace pro cystickou fibrózu, uveřejněné v *The Guardian*, poukazující na postupnou přeměnu představovacích rituálů¹⁰. Tento pocit

⁸ Beer, D. (2008): Social Network(ing) Sites... Revisiting the Story So Far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. Dostupné zde: <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/119414153/HTMLSTART>

⁹ Beerův zájem tkví především v dopadu nových médií na transformaci společnosti – ne tolik na způsoby jejich využití. Přichází s pojmem „knowing capitalism“, který předznamenává utvářející se reputační systémy či dokonce - některými takto pojímaný - koncept webu 3.0 neboli internetu věcí.

¹⁰ Zatímco o telefonní číslo při seznamování požádá pouze 5% respondentů, 23% jich požádá o email nebo celou identifikaci za účelem dohledání na sociální síti. Zdroj: Quinn, B. (9. 5. 2011): Social network users

„famiárnosti“ může souviset se změnou uspořádání veřejného a soukromého prostoru, již například Shapiro (1998) spojuje se stírajícími se hranicemi mezi virtuálním a fyzickým prostorem. Podobně Turkle (2011) přichází s pojmenováním sociability v trvalé online dostupnosti jako životní mix, ve které se situace online doslova kryjí a navzájem prostupují s offline.

2.4 Aspekty online sociálních sítí pro řízení osobní reputace

Pro analytický pohled na interakce ovlivňující řízení osobní reputace, je třeba zohlednit všechny aspekty sociálních médií, které se zkoumaným fenoménem souvisí. Porovnáním svých empirických výsledků s konceptualizací pojmu v úvodu nabízím čtyři charakteristiky, kterými se v následujících kapitolách budu zabývat. V první kapitole se zaměřím na sebe prezentaci a tvorbu identity, která má sociálně-reflexivní charakter. Ve druhé kapitole vysvětlím princip silných a slabých vazeb, kterou doplním empirickými daty. Třetí kapitola navazuje na předchozí konceptualizaci pojmu sociální kapitál, kterého jsou online sociální sítě nosiči. V poslední kapitole se budu věnovat mechanismům textuality nových médií jako „kurátorství obsahů“.

2.4.1 Sebe prezentace a tvorba identity

V rámci vzájemných interakcí se jednotlivci prezentují vůči svému okolí ve snaze vzbudit žádoucí dojem a dostát své roli. Pojetí „atraktivit“ vysílaných signálů se mění spolu s publikem, stejně tak jako situace a role – to vše se spolupodílí na tvorbě identity, která se „rodí“ v očích publika.

Takto chápané „vyrůstání“ identity jednotlivce z mezilidských interakcí a percepce ostatních, označil Cooley (1902), již v prvopočátcích sociologie, jako *looking-glass self*, který dále rozvíjí hříčkou „I am not what I think I am and am not what you think I am. I am what I think that you think I am“¹¹.“ (Origgi: 406) V souladu s tímto reflexivním pojetím „zrcadlícího“ se já navrhuje Zhao (2005) téměř

have twice as many friends online as in real life. The Guardian online: <http://www.guardian.co.uk/media/2011/may/09/social-network-users-friends-online>

¹¹Úmyslně ponechávám v originále.

o století později svůj koncept digitální identity „zrcadlí se“ v *tele-ko-prezenci*¹² ostatních. (Zhao 2005: 390)

Zatímco ve zcela neanonymním offline světě, kde je jakákoli odchylka od ustanovených společenských norem trestána či zesměšněna, se každodenně navlíkané masky stávají „pravdivými“ či známými identitami (Park 1950 in Goffman: Goffman: 27¹³), v neanonymním online světě vzniká idealizující identita, taková „ve kterou doufáme“ - *hoped-for possible selves*¹⁴ Tato potenciální identita je společensky žádoucí podoba *já*, kterou by si jednotlivec rád přiřadil a o které věří, že by mu za správných podmínek měla příslušet. Neanonymní online prostředí může posílit jedince s „omezenými“ podmínkami tak, aby realizovali své identity tak, jak si přejí, ale jichž nemohou z důvodu omezení docílit ve face-to-face interakcích.

Známou metaforou připodobnění mezilidských interakcí k divadelnímu představení proslul Goffman (1959, česky 1999), jehož pojednání o sebe prezentaci v každodenním životě je často odkazováno v souvislosti s online sociálními sítěmi (boyd, 2006; Zhao, 2008; Hogan, 2010). Pro účely zkoumání interakcí v online prostředí, je důležité zdůraznit, že v Goffmanově pojetí je počítáno pouze se synchronní komunikací za situace „ted' a tady“, protože každé představení je přesně ohraničeno v prostoru a čase:

...představení se provádí obvykle ve výrazně ohraničeném regionu, k němuž se často pojí i časové meze. Dojem z představení a pochopení situace jím předkládané vyplní regionální a časové rozpětí tak, aby se kterýkoli jednotlivec ocitající se v tomto časoprostoru dostal do pozice, z níž může výkon pozorovat a nechat se vést definicí situace, jak ji představení předkládá (s. 108).

Z toho také vychází známá dichotomie jeviště rozděleného na „přední region“ - hlavní scénu – a „zákulisí“.

Hogan (2010) ke Goffmanovu „situačnímu“ divadelnímu pojetí nabízí rozšíření o dimenzi „výstav artefaktů¹⁵“, jež vyhovuje asynchronnímu módu komunikace. Hlavním

¹²Pojem „telecopresence“ vyjadřuje sociální kontext lidských interakcí mediovaných elektronicky. Zhao ho vymezuje vůči „corporeal copresence“ (fyzické spolu-přítomnosti), ve které je interaktivita podmíněna sdílením stejného času a místa. (Zhao 2005: 390).

¹³Park, Robert E. (1950): *Race and Culture*. Glencoe Illinois: The Free Press. s. 249

¹⁴Yurchisin et al. (2005): An exploration of identity re-creation in the context of Internet dating. *Social Behavior and Personality*, 33(8), 735-750.

¹⁵Artefakt je výsledek představení v minulosti, který žije dál, aby ho ostatní mohli shlédnout ve svém čase. (Hogan: 377, volný překlad)

rozlišením „představení“ a „výstav“ je, že představení podléhají neustálému hodnocení pozorovatelů a sebe-kontroly jako prostředkům managementu dojmů, zatímco výstavy podléhají selektivnímu přispívání „vlastníka“ a účasti třetí strany – „kurátora“, který má schopnost obsah „výstav“ artefaktů vyhledávat, třídít a filtrovat (Hogan: 384).

K performativnosti sebeprezentace odkazuje také Macek (2013), jenž vidí „sebe-performanci“ jako jeden z motivů online participace v obsahu (viz kapitola na kterou nahlíží optikou teorie rozptýleného publika¹⁶. Účast v medializované může být chápána i jako vyjádření vkusu – ať už vlastní tvorbou nebo výběrem a sdílením obsahů – účastníci online publik takto vysílají „sami sebe“ a reprezentace svých „životních světů“ (Macek: 296).

Na jednu stranu lidé nechťejí být vyloučeni ze svých sociálních milieu a umlčeni pro svou odlišnost – zároveň ale chtějí být viditelní, jedineční a specifictí – a tak, aby vyhověli této potřebě, opatrně a reflexivně řídí svou sebeprezentaci (Macek: 299, volný překlad).

Tvorbou identity v neanonymním online prostředí, které je typické „zakotveností“ vztahů v offline prostředí, se zabýval Zhao (2008). Zakotvenost vztahů může být dána zázemím společné instituce, bydlištěm nebo společnými přáteli. Míra této „zakotvenosti“ závisí na tom, nakolik je online dvojice navzájem identifikovatelná a lokalizovatelná. Tento koncept sice vychází z neanonymity obou jedinců, ale zároveň nepředpokládá jejich osobní známost offline.

Z výsledků studie konstrukce identity studentů na Facebooku (Zhao, 2008) vyplývá několik premis s hlubším sociologickým dopadem:

1. Identita je sociální produkt, utvářená daným sociálním prostředím a proto „performována“ v závislosti na kontextu.
2. V neanonymním prostředí, online i offline, kde jedinci mohou být povoláni k odpovědnosti za své chování, mají lidé tendenci prezentovat svá já ve shodě s očekávanými normami.
3. Online a offline prostředí jsou propojené a navzájem se prostupující oblasti, kterými je tvořen dnešní sociální svět.

¹⁶Abercrombie N.-Longhurst, B. (1998): Audiences: A Sociological Theory of Performance and Imagination. London, UK: Sage

Díky přítomnosti neanonymity mají uživatelé možnost publikovat tzv. „identity statements“¹⁷ (Walker 2000), která by ve face-to-face komunikaci neproklamovali. Tato „prohlášení“ mohou být explicitní - různé autobiografické popisy jako je například sekce „o mně“, politická příslušnost - nebo implicitní – dojmy, které uživatelé cíleně „vypouští“ selektivním přiřazováním určitých skupin, aktivit, zájmů atpod.

2.4.2 Silné a slabé vazby

Pro analytickou část této práce je třeba rozlišit typy vazeb v sociální síti, které souvisí s její tranzitivitou. V oblasti sociálních sítí je klíčová teorie silných a slabých vazeb.

Granovetter (1973) volně definuje sílu dyadické vazby jako kombinaci množství času, emocionálního zaujetí, intimity a recipročních výměň, které ji charakterizují. Typy vazeb pak intuitivně dělí na silné, slabé anebo chybějící (s. 1361). Je třeba upřesnit, že chybějící vazba zahrnuje jak chybějící vztah, tak vazbu bez podstatného významu – jako například vazba s trafikantem, od kterého si kupujete občas noviny. Vzájemná znalost jmen obou jednotlivců ještě neznamená, že mezi nimi není chybějící vazba. Antropolog Kapferer (1969) viděl silnou vazbu v její „multiplexitě“ - mnohočetným kontextům ve vztahu, jako jsou role, výměny a afilace. Přitom jako silné mohou být popsány i vazby s jedním nebo rozptýleným kontextem (Simmel 1950 in Granovetter 1973).

Granovetter předesílá, že jeho teorie založená na síle vazeb je fragmentární, protože nebere v potaz například právě kontextualitu vazeb. Jeho hlavní přínos je v tom, že zkoumáním využívání sociálních sítí respondentů při hledání zaměstnání upozornil na význam slabých vazeb a jejich kruciální roli pro šíření informací. Výsledky výzkumu strukturálně podložil existencí tzv. lokálních mostů – dvou uzlů spojených slabou vazbou, propojující shluky více uzlů se silnými vazbami, „kruhy“¹⁸. Díky lokálním mostům se lokálními sítěmi šíří informace na větší vzdálenosti než prostřednictvím silných vazeb. Především inovátorské informace mají tendenci se takto šířit, protože blízcí přátelé se pohybují ve stejných kruzích – tím pádem se bude přijatá informace pravděpodobně překrývat s tím, co už víme. Slabé vazby – známí – mají kontakty v jiných kruzích a tak informace od nich přijatá bude pravděpodobně nová (Granovetter 2004).

¹⁷Prohlášení identity (volný překlad)

¹⁸Paralelu viděl dle Barabásiho (2003) ve slabých vodíkových vazbách molekul vody, které drží pohromadě „silné“ kovalentní vazby .

Koncept slabých vazeb, který podnítil objevení lokálních mostů, poprvé formuloval Rapoport (1957) tak, že pokud A je propojený s B a C, pak je větší než náhodná pravděpodobnost, že existuje slabá vazba mezi B a C. Tento pravděpodobnostní model rozvíjí Granovetter podle síly vazeb: pokud existuje silná vazba A-B a A-C, pak B-C je také přítomna, ať už silná nebo slabá. Pokud B-C vazba chybí, pak vzniká uskupení zvané „zakázaná triáda“ (s. 1363).

Oponentura Krackhardta (1992) je založena hlavně na kritice „intuitivního“ pojetí silných vazeb, založených na subjektivních kritériích jako je emocionální intenzita a intimita. Inovace a změny mohou přinést slabé vazby, ale díky silným vazbám je společnost může ustát a překonat období nejistot. Tuto „stabilizační“ silnou vazbu nazývá *philo* a definuje ji jako vztah splňující podmínky interakce a náklonnosti v dlouhodobějším časovém období (Krackhardt 1992).

V aplikaci na online sociální sítě, byla síla vazeb zkoumána na sítích „přátel“ uživatelů největší z nich - Facebooku. Pro účely výzkumu určuje Marlow (2010)¹⁹ tři typy vazeb na základě sledovaných interakcí: reciproční (vzájemná) komunikace, jednosměrná komunikace a udržovaný vztah.

Výsledky zkoumání přinesly pozoruhodná zjištění: I uživatelé, kteří přiznali velké množství „přátel“ připojených k profilu (okolo 500) aktivně komunikují pouze s 10-20 z nich a množství těch, které sledují i pasivně je méně než 50. Kromě těchto statistických ukazatelů přichází Marlow a jeho tým s termínem „passive engagement“, který umožňuje „udržet krok“ s kamarády čtením zpráv o nich i bez vzájemné komunikace. Tvrdí, že tato „pasivní síť“ vyplňuje šedou zónu mezi nejsilnějšími a nejslabšími vazbami (Easley a Kleinberg 2010: 61-63).

2.4.3 Online sociální síť jako zdroj sociálního kapitálu

Pro online sociální sítě je typické zobrazování uživatelovy sítě kontaktů na jeho profilu²⁰. Protože rozsah a členitost sociální sítě spoluvytváří identitu uživatele, je třeba do tohoto oddílu zahrnout výklad pojetí sociálního kapitálu.

Jak bylo naznačeno v předcházející kapitole, koncept silných a slabých vazeb úzce souvisí s obecnou sociální hybnou silou – získávání nějaké formy

¹⁹Zakladatel a, v době studie (2010), také vedoucí týmu výzkumu dat na Facebooku. Zdroj: <http://cameronmarlow.com/>

²⁰Pokud si to uživatel zobrazení Přátel v rámci nastavení soukromí nezneviditelní.

prospěchu jedinců a skupin - protože „zdroje zasazené v sociální struktuře usměřují jednání jedinců a kolektivů a generují pro jedince, skupiny a komunity tok výhod.“ (Ritzer in Bauer 2009: 12). Tento pragmatický pohled na sociální síť jedince jako nástroj pro získávání nových informací a tím pádem také výhod (předstihu) je zastřešován termínem sociální kapitál (Bourdieu 1986, Putnam 2000, Bauer 2009). V kontextu sítí tento pojem poprvé použila Jacobs (1961), byť nenabídla žádnou ucelenou definici²¹. Tuto mezeru doplnil Bourdieu (1986), jenž pojem vymezil vůči ekonomickému, kulturnímu a symbolickému kapitálu.

Bourdieu klade důraz především na instrumentální *trans-substancionalizaci*, díky níž může být sociální nebo kulturní kapitál převeden na materiální - respektive monetární - formu kapitálu v ekonomickém smyslu a naopak. Implikuje nerovnost společnosti, rozdělením do propojených mocenských polí, vymezených jako „prostory silových vztahů mezi různými druhy kapitálu“ a důrazem na vlastníky, kteří tato mocenská pole ovládají za předpokladu, že disponují potřebným množstvím kapitálu. Sociální kapitál tedy definuje jako „agregát všech aktuálních nebo potenciálních zdrojů, které jsou připisovány vlastnictví stálé sítě více či méně institucionalizovaných vztahů vzájemné známosti a uznání“ (Bourdieu 1986).

James Coleman (1988), současník Bourdieu, staví sociální kapitál vedle kapitálu fyzického – jako hmotných prostředků - a lidského – ve smyslu lidských dovedností a talentů. S ohledem na racionální rozhodování ve prospěch maximalizaci pracovního výkonu a plnění cíle chápe sociální kapitál jako „neutrální zdroj usnadňující jakoukoli činnost“ a definuje sociální kapitál volně jako „skupinu entit se dvěma společnými prvky: všechny tvoří určitou část sociální struktury a všechny usnadňují činnost aktérů v této struktuře“ (Portes in Bauer 2009).

Pojem sociální kapitál začal být populární v 90. letech, čemuž přispěl i Robert Putnam, který chápe sociální kapitál v makroskopickém měřítku jako „souhrnnou hodnotu všech 'sociálních sítí' a z těchto sítí vyvstávající tendence dělat věci pro sebe navzájem“ (Putnam 2000).²² Strukturálně je nosné Putnamovo dichotomické rozlišení kapitálu na „spojovací“ - exkluzivní, rozvíjí pocit solidarity mezi členy (rodina, nejbližší přátelé) - a „přemostňovací“ - inkluzivní, podporuje rozptyl informace mezi heterogenními sítěmi.

²¹Jacobs, J. (1961): *The Death and Life of Great American Cities*, Random House, 1961, page 138

²²Tomu pomohl i fakt, že se koncept dostal do centra pozornosti Světové banky, která se na tuto oblast zaměřila ve svém výzkumném programu. Zdroj: „Social Capital“ na Wikipedia.org.

Takto koresponduje s objevujícími se druhy sítí a Granovetterovým pojetím silných a slabých vazeb (Easley a Kleinberg 2010: 69).

Se vstupem internetové technologie jako nové dimenze udržování a rozvíjení sociálních vztahů Resnick (2001) pro tuto novou skutečnost termín „sociotechnický kapitál“, aby se zdůraznilo, že sociální a technické komponenty „společně ovlivňují schopnost lidí spolu jednat“ (Ellison in Papacharissi 2011: 129). Jak se ale koncepty sociálního kapitálu odrážejí ve výzkumu online sociálních sítí?

Ellisen et al (2011) empiricky ověřila a shrnula možnosti, která online sociální sítě nabízí pro rozvíjení sociálního kapitálu takto: Uživatelé využívají online sociální sítě spíše proto, aby se spojili s již existujícími přáteli, vzdálenými známými nebo latentními vazbami – ne aby se seznámili s novými lidmi. Používání služby ke zkoumání a zjišťování informací o lidech, se kterými jsou uživatelé nějakým způsobem v offline spojení (ale ještě se dobře neznají) je významným prediktorem sociálního kapitálu (s. 136).

Bauer (2009) přináší ve své bakalářské práci²³ studii na téma využití a distribuce sociálního kapitálu v online sociálních sítích v závislosti na struktuře sítě – komparací Facebooku a LinkedInu. K výzkumnému problému přistupuje s „bourdieuvským“ předpokladem, že „zdroje nejsou ve společnosti distribuovány rovnoměrně“ (s. 8-9).

Konceptualizací teorií sociálního kapitálu dochází Bauer k závěru, že „sociální kapitál se tvoří a je kumulován právě skrze tyto sítě“. Další poznatek, který vyplynul z analýzy vybraných online sociálních sítí je, že „struktura a prostupnost sítě těchto služeb hraje ve vztahu k sociálnímu kapitálu a jeho využití větší roli než samotný počet konexí uživatele“ (s. 85). Ve vztahu k aktérům vyzdvihuje Bauer podmínku obeznámenosti uživatelů o struktuře a prostupnosti využívaných sítí pro jejich efektivní využití a aktivizaci sociálního kapitálu. Pro teoretické ukotvení sociálního kapitálu online argumentuje, že „benefity, které sociální kapitál přináší jedincům v offline síti – informační výhody, moc a vliv a solidarita - přetrvávají i na síti online“ a stejně jako v offline síti je aktivizace nebo stagnace sociálního kapitálu determinována strukturou vazeb (s. 85).

²³BAUER, J.: Online sociální sítě a sociální kapitál: Facebook a LinkedIn (bakalářská práce). FSS MU 2009.

2.4.4 Kurace obsahů

V následující kapitole se pokusím nastínit, co formuje textualitu online sociálních sítí a jaké obsahové kolize mohou nastat v prostředí, které je specifické stíráním ohraničení vztahu „producent – příjemce“ obsahu. To, co se v této novomediální krajině odehrává, naplňuje podobu novomediálního *kulturního matrixu* (Manovich 2005), tedy „setrvalé, aktivitou uživatelů hnané a technologickými strukturami nových médií umožněné recirkulace populárních obsahů profesionálního i amatérského původu“ (Macek 2013b: 144).

Pro rozhodování o zobrazování obsahů, jehož komplexita v prostředí online sociálních sítí vychází z toho, že neřeší pouze „co“ a „jak“, ale především „pro koho“ se bude zobrazovat, používám ustálený termín kurace (Hogan 2010, Fiala 2012, Macek 2013) převzatý z oboru výstavnictví a muzejnictví. Kurace obsahů zde probíhá ve dvou dimenzích, které jsou vůči sobě v komplementárním vztahu. Na jedné straně je zde „kurátor“ v podobě samotné technologie, jež postupně vyvíjí stále sofistikovanější algoritmy, jak zobrazovat pro každého uživatele zajímavý a relevantní obsah – na straně druhé je role „kurátorů“ vložena do rukou samotných uživatelů. Tato sociální kurace (Fiala 2012) je sice typická – nikoli však exkluzivní – pro online uživatele.

Strojová kurace, která je doslova zakódována v každém novém médiu, se uskutečňuje funkcemi filtrování, třídění a vyhledávání. Tyto funkce jsou vykonávány pasivně – vyhledávání tvoří výjimku, protože je závislé na vložení uživatelského požadavku. Protože serverová úložiště disponují mnohem větším „rezpozitářem“ uživatelských dat – čili artefaktů (dle Hoganovy „výstavnické“ metafory) – než je možné vystavit a klíčová role kurátora spočívá právě v tom, aby svůj výběr zasadil do nějakého narativního kontextu (Hogan 2010: 381). Sociální kurátorství jako protipól institucionalizované „expertní kurace“, nebo-li agenda setting oficiálních mediálních domů, označuje selektivní konzumaci obsahů uživatelů (nebo publik) na základě doporučení známých nebo odborníků – odtud původ této sociální dimenze.

Expertní kurace se s tím, jak se množují mediální artefakty a zdroje obsahů, jak se rozmlžuje pozice ústřední autority vysílatelů a jak pokračuje přesun od televizorů k počítačům a dalším zasíťovaným obrazovkám, stává do určité míry zastaralou. Za těchto okolností publika využívají své vlastní úspěšné taktiky (De Certeau, 1984) a upřednostňují čerpat ze svých sociálních kontaktů. (Macek 2013a: 300)

Z pohledu cílů a strategií lze o „expertní kuraci“ hovořit jako o „push“²⁴ metodě, vyzdvihující jeho nikoli ideologickou, ale funkční rovinu omezení „kurace“ publika na předem připravený tok textu – a o sociální kuraci naopak jako o „pull“ metodě, odkazující na podmínky online participace (Macek 2013a: 300). Mackovo pojetí online participace je pro pochopení tvorby a medializace obsahů na online sociálních sítích stěžejní, proto se na něj zaměřím ve větším detailu.

Macek (2013) zastřešuje pojmem *online participace na obsazích* komunikační praxe nových médií, které jsou podmíněné účastí publika na rozhodování o textu a o tom, kam se bude dále ubírat. Tyto praxe lze rozdělit do tří rovin:

1. Vytváření a publikování vlastního uživatelského obsahu,
2. Přijímání obsahu vytvořeného a publikovaného ostatními,
3. Třídění a recirkulace obsahu ostatních.

Konceptuálně staví Macek na Jenkinsově pojetí participace jako „kulturně podmíněné touze uživatelů podílet se na produkci mediálních obsahů a získat podíl na kontrole nad jejím šířením“ (Macek 2013b: 145), ke kterému se ohlíží s ohledem na koncept rozptýleného publika (Abercrombie a Longhurst 1998), který „je založen na performativním jednání samotných členů publika“ a který má zdroj v dualitě narcismu a spektaklu (s. 146). S oporou dat rozsáhlého výzkumu rozšiřuje „vůli k textu“ jako zdroj online participace v obsazích o „vůli ke konformitě“ a „vůli k sebe-performanci“. Pro směřování této práce se věnuji těmto dvěma nově definovaným aspektům, přitom o vůli k sebe-performanci se zmiňuji v předcházející kapitole 2.2.1 Sebe prezentace a tvorba identity.

Touha po konformitě tvoří v mikroskopické úrovni každodenního života společenskou soudržnost a pocit sounáležitosti. Ve smyslu Bourdieuho pojetí (1996) sociálního a kulturního kapitálu „prokazujeme společný zájem ve sdíleném obsahu a tak si zajišťujeme, že náš kulturní kapitál (hodnoty, preference, vkus a názory) je kompatibilní s kulturním kapitálem členů našich společenských kruhů“ (Macek 2013a: 298). Nová média vytvářejí podmínky, které pomáhají touhu po konformitě naplnit:

²⁴Označení „push“ (tlačit) a „pull“ (táhnout) ponechávám v původním anglickém znění, protože soudím, že tak mají univerzální vypovídací hodnotu.

1. Neustálá a okamžitá dostupnost sociálních druhů a jejich participace v obsahu umožňuje neustálou a okamžitou kontrolu zobrazovacích aktivit.
2. Konvergentní povaha platformů snižuje bariéry pro participace v obsahu a zároveň sdělení ihned předkládá vyhodnocování (Macek 2013a: 299).

Pokud je konstituce online sociálních sítí funkčně uzpůsobená tomu, aby podporovala udržování sociální a kulturní konformity ve společnosti, pak je její odvrácenou stranou malý manévrovací prostor pro diferenciaci různých kontextů. Již v roce 2004 – založení dosud neaktivnější online sociální sítě Facebook – přichází Nissenbaum s konceptem „kontextuální integrity soukromí“. Vychází přitom z plurality sfér různých sociálních interakcí: „They are at home with families, they go to work, they seek medical care, visit friends, consult with psychiatrists, talk with lawyers, go to the bank, attend religious services, vote, shop, and more (Nissenbaum 2004).²⁵ V každé z těchto sfér jednání aktérů utvářejí a regulují normy, které se dají rozdělit na:

3. Normy vhodnosti – rozlišují, které osobní informace jsou vhodné ke sdílení a které nikoli;
4. Normy distribuce – určují akceptovatelné sdílení získané informace; velká otevřenost norm vhodnosti v osobních vztazích znamená naopak uzavřené normy distribuce – blízký přítel by neměl důvěrné přátelské informace předávat třetí osobě, lékař může s ostatními lékaři sdílet informace o symptomech a anamnéze, neměl by ale vyradit jméno pacienta.

S růstem počtu vazeb z uživatelského offline života se „bortí“ všechny dosud jen částečně překrývající sociální kruhy a kontexty do jednotného prostoru. Boyd (2007) tuto situaci nazývá „zborcené kontexty“ a navrhuje kritérium nejmenšího společného jmenovatele určeného jednotlivci, kteří nějakým způsobem „vyčnívají“ - například šéf, rodič, student (Hogan: 383), který se empiricky vyjevuje jako přirozený v uživatelské praxi (Acquisti a Gross 2006 in Hogan: 384).

2.5 Facebook jako zkoumaná online sociální síť

V této části se omezím na krátkou rekapitulaci významných milníků tohoto sociálního média a přejdu k vysvětlení funkcionalit, které souvisí s předmětem mého zkoumání. Pozadí vzniku a vývoje Facebooku se věnovalo mnoho autorů (Kirkpatrick

²⁵ Autorčin text ponechávám pro ilustraci v originále.

2010, Delaney 2006, Bauer 2009) a mnoho článků, věnovala jsem se mu ve své bakalářské práci i já (Fischerová 2010).²⁶

Facebook (2004) tento rok oslavil dekádu od svého založení na harvardské univerzitě, kde vznikl zpočátku jako jednoduchá aplikace, která navazovala na předchozí srovnávač fyzické atraktivity studentů FaceMash.com. Původní pojmenování „TheFacebook.com“ vychází z tištěných brožur zvaných „Facebooks“, které dostávali noví studenti na začátku roku pro orientaci „kdo je kdo“ pro usnadnění seznamování. V průběhu těchto let prošel Facebook mohutným vývojem a jeho zakladatel – Mark Zuckerberg – ve společnosti značně zmýtilizoval díky médiím a filmovému zpracování příběhu Facebooku.²⁷

Již během několika měsíců se Facebook rozšířil i do univerzitních kampusů mimo Harvard, do středních škol, firemních prostředí – nakonec se stal veřejně přístupným pro kohokoli s přístupem na internet starším 13 let. Zažil strmý vzestup a během čtyř let se stal největší online sociální sítí na světě – datováno k dubnu 2008, kdy v návštěvnosti předstihl největšího konkurenta MySpace.com.²⁸ Dalším přelomovým rokem byl rok 2012 – v květnu vstoupil Facebook Inc. se svými akciemi na burzu NASDAQ (kótovány pod zkratkou FB) a v září dosáhl 1 bilionu aktivních uživatelů.

V Čechách se rozšířil a masově prorazil od června 2008, kdy bylo jeho uživatelské rozhraní přeloženo do českého jazyka, na začátku roku 2009 počtem uživatelů dotahuje server Lidé.cz a v lednu 2010 již suverénně vévodí všem ostatním sociálním sítím na trhu.²⁹

2.5.1 Základní funkcionality

Uživatelský profil na Facebooku je navzájem propojen s dalšími vybranými účty – obousměrnými „Friends“ a jednosměrnými vazbami ke sledovaným (Following) zdrojům. Hlavní stránka je koncipována jako monitor toku novinek a dalších uskutečněných akcí těchto propojených či sledovaných entit (NewsFeed).

²⁶ Stone, Brad (25. 5. 2007): "[Facebook Expands Into MySpace's Territory](#)". *The New York Times*; Carlson, Nicholas (5. 3. 2010): "[At Last – The Full Story Of How Facebook Was Founded](#)". *Business Insider*; Sengupta, Somini (26. 2. 2012): "[Risk and Riches in User Data for Facebook](#)". *The New York Times*.

²⁷ Ve filmu Davida Finchera *The Social Network* (2010), který vychází ze skutečných událostí knižně zpracovaných Benem Mezrichem, je vykreslen jako asociální a nepředvídatelný nerd.

²⁸ Dle měření comScore.com.

²⁹ Kratochvíl, Michal (5. 2. 2012): *Facebook a Česká republika* [infografika] na Mediar.cz. Dostupné na: http://www.mediar.cz/s/2012/02/Facebook_Ceska_republika_infografika.gif

Recipročně se posty a viditelné akce každého uživatele promítají do toku NewsFeedu všech účtů jeho oboustranně propojených vazeb.

Engine Facebooku neřadí tyto novinky chronologicky, ale usiluje o relevanci, kterou v současné době posuzuje hlavně kvantitativním posuzováním zpětné vazby. Tuto metriku kombinují algoritmy pravděpodobně ještě s dalšími faktory, které jsou součástí firemního „know-how“.

Kromě semi-veřejného prostoru toku novinek pod domovskou stránkou každého účtu, je na Facebooku zóna pro soukromou komunikaci (zprávy, chat) a viditelnost vlastních postů v síti lze regulovat v nastavení soukromí.

2.5.2 Nástroje „sebe-performance“

Uživatelské rozhraní Facebooku nabízí široké spektrum prostředků „sebe-performance“, které je možné podle dynamiky rozdělit na statické a interaktivní.

A. Profilové fotografie

Profilová a úvodní (Cover) fotografie jsou reprezentacemi uživatele nejen pro všechny uživatele Facebooku, ale pro kohokoliv, kdo si konkrétní osobní profil vyhledá přes vyhledávač. Profilová fotografie může sloužit jako potvrzení identifikace, pokud nastane nejistota či opakující se výskyt stejného jména. U těchto obrazových polí nemá uživatel možnost volby soukromí a je Facebookem motivován, aby tato pole zaplnil.

B. Tvorba statusu

Realizuje uživatelskou aktivní participaci v obsazích. Nabízí možnost textu, do kterého může být vložen hyperlink, upload fotografií či videa, označení místa, času a jiných (připojených) uživatelů. Jeho viditelnost se dá omezit rozlišením mezi plně veřejným, Friends, viditelným pouze autorovi či kastomizovaným nastavením.

C. Nahrání fotoalba

Umožňuje nahrání početné kolekce fotografií a opatřit je popisky, označením místa a připojených uživatelů. Viditelnost fotoalba lze zviditelnit pro celou veřejnost, pouze pro Přátele, pouze pro autora či kastomizovaným nastavením. Celou fotogalerii je možné pojmenovat. Fotoalba slouží podle Hogana (2010) nejen jako úložiště fotografií, ale také jako záznam uživatelských uplynulých vystoupení.

D. Vyjádření zpětné vazby

Facebook proslul zjednodušením vyjádření zpětné vazby schematickým „Líbí“, ovšem bez kontrapunktu „Nelíbí“. Kvalita obsahu je tak hodnocena symbolem vztyčeného palce a číslicí vyjadřující celkový počet nasbíraných Like. Rozšířenou možností zpětné vazby je komentář, do kterého je možné se vyjádřit písemně, vložit odkaz nebo nahrát fotografii. Tyto komentáře je možné opět hodnotit jako „Líbí“ či na ně reagovat ve vlákně založeném původním příspěvkem.

E. Recirkulace statusu jiného uživatele

Expozici zpětné vazby statusu jiného aktéra svým způsobem akcentuje recirkulace tohoto obsahu do vlastní sociální sítě pod svou identitou. Přitom viditelnost původního zdroje je zachována. Počet „resharů“ je shrnut pod příspěvkem původního autora jako symbol šipky s celkovým počtem. Recirkulace obsahu je – z hlediska viditelnosti - jeho nejvyšším možným ohodnocením.

F. Neúmyslné akce

Nedílnou součástí uživatelova vystoupení jsou informace o jeho uskutečněných akcích, o kterých se jeho sociální síť dozvídá často bez toho, že by to jako součást svého vystoupení zamýšlel. Jedná se například o změny ve vztahovém statusu, úpravy profilových fotek, „spřátelení“ se s jiným uživatelem, mazání publikovaných příspěvků, vstoupení do určité skupiny, interagování s aplikacemi, účast na konkrétních akcích atpod.

3 METODOLOGICKÁ ČÁST

V této části se budu věnovat metodologickému zázemí mého výzkumu: vysvětluji teoretické koncepty kvalitativního výzkumu a zakotvené teorie, popisuj způsob získávání dat a všechny fáze procesu jejich zpracování. V závěru kapitoly pak diskutuji limity takto pojatého šetření.

3.1 Výzkumný problém

Jak jsem již naznačila v úvodu této práce, uspořádání našeho sociálního prostoru je, díky internetové komunikaci a jejímu postupnému rozšíření do různých přenosných přístrojů, postupně modifikováno. Doba „hájení“ nových médií na přelomu milénia, kdy se tato na „sítích a bitech“ založená technologie postupně dostávala do našich domácností, prostřednictvím počítačových monitorů, je dávno za námi. Z fascinace novým fenoménem a prosezenými nocemi nad zkoušením jeho limitů se vyvinula rutinní každodenní aktivita. Rozmach online sociálních sítí umožnil přenos reálných sociálních sítí do virtuálního (online) prostoru.

Nyní můžeme prohlásit, že nastal další obrat – existující sociální sítě, vizualizované a monitorované přes online sociální sítě – nás doprovází při našem pohybu ve fyzickém prostředí a jsou stále „na dosah“ díky minimalizaci hardwaru a všudypřítomným datovým sítím. Nejen, že už není naše internetová „seance“ omezena na prostor za zavřenými dveřmi našich domovů, ale sociální online interakce se dějí paralelně a kontinuálně spolu s naší interaktivitou offline. Tato propojenost a návaznost je nejlépe vidět na sítích s geolokačním zaměřením (FourSquare, Facebook Places atd.), kdy často na základě informace či interakce online – v prostoru offline – směřujeme naše kroky tam, kde vidíme geolokační stopu našich přátel.

Jaký dopad má toto nové uspořádání na naši sociabilitu? Jak se tento nový online-offline sociální prostor odráží na pojetí vztahů a péči o ně? Jaký vliv má tato situace na fenomény, které byly dosud vnímány jako na výsost zakořeněné ve fyzickém světě nebo přísně oddělené pro offline a online?

Výzkumné práce na téma rekonfigurace uspořádání sociálního prostoru se v poslední době týkají například mobilizace soukromí (Macek 2013a, Turkle 2012), reflexe privátního a veřejného prostoru (Meyrowitz 2006, Paseková 2012) nebo možností využití geo-lokačních služeb pro nové formy občanského aktivismu (Čulíková 2013).

Pro téma této práce jsem se rozhodla se na problém podívat opačně a vztáhnout tuto rekonfiguraci prostoru k jevu, který obě prostředí prostupuje. Protože reputace ve smyslu online reputation managementu značek je v současné době poměrně „žhavé“ téma, rozhodla jsem se ho teoreticky uchopit pohledem běžných uživatelů a jejich osobní reputaci. Vedou mě k tomu dva hlavní důvody: (1) osobní reputace na internetu ještě není uspokojivě zmapována, sociální vědy se jí zabývají okrajově v souvislosti s tvorbou identity a interakcí, jež mají charakter performativity (Macek 2013a, Jelečková 2010), (2) osobní zkušenost uživatele různých sociálních sítí a diskuzních fór, kdy si nedovedu některé akce ostatních „peers“ vysvětlit jinak než jako projev řízené reputace.

Pro vyhodnocování osobní online reputace existují – stejně jako pro firmy a organizace – různé kvantitativní měřicí nástroje. Měření online reputace ale smrskávají na frekvenci, dosah a schopnost „rozpoutávání“ konverzací a kvantifikují tak hlavně míru vlivu. Za všechny jmenujme nejznámější Klout³⁰, službu, která na základě šíře uživatelových sociálních sítí a interaktivity jejich obsahu, přiřazuje numerickou hodnotu od 1 do 100 – tzv. „Klout score.“ nebo starší Naymz³¹.

Statisticky zpracovanou datovou evidenci, hovořící pro vzestupný trend řízení osobní reputace na internetu - respektive na sociálních sítích, „jejichž uživatelé jsou obzvláště vyladěni na složitosti řízení online reputace“ (PIP: 3) - nabízí institut Pew Internet & American Life Project.³² Zpráva Reputation Management and Social Media (2010) provedená na vzorku americké populace uvádí, že mezi lety 2006 a 2010 vzrostl počet aktivit vázajících se k vytváření online identity publikováním informací na profily nebo jiná virtuální místa o 26 %.³³ Jako skupina neaktivněji řídící svou online reputaci vyšla skupina „mladých

³⁰ Založili roku 2008 Joe Fernandez a Binh Tran. Od minulého roku je spuštěna i verze pro firmy. Dostupné na: <http://klout.com>. Zdroj: <http://en.wikipedia.org>

³¹ Založili roku 2006 Nolan Bayliss, Tony Czupryna a Tom Drugan. Roku 2007 integroval do platformy i sociální sítě. Používá bodovací systém zvaný RepScore. Dostupné na: <http://www.naymz.com>. Zdroj: <http://en.wikipedia.org>

³² Součást Pew Research Centre, nezávislého „fact-tanku“ informujícího veřejnost o problémech, přístupech a trendech, které formují Ameriku a zbytek světa. Sídlí ve Washingtonu. Zdroj: <http://www.pewresearch.org/>

³³ Reputation Management and Social Media Report (2010). Dostupný na: http://www.pewinternet.org/files/old-media//Files/Reports/2010/PIP_Reputation_Management_with_topline.pdf

dospělých“ ve věku 18-29 let, která – oproti starším věkovým kategoriím – z největší části přiznává, že:

- omezuje množství osobních informací o své osobě online – 44 %,
- mění nastavení soukromí – 71 %,
- maže nechtěné komentáře – 47 %,
- odstraňuje své jméno z fotografií – 41 %.

Stejně tak oproti skupinám starších respondentů nejméně důvěřuje provozovatelům sítí jako je Facebook, MySpace a LinkedIn – 28 % z nich odpovědělo na otázku „V jaké míře důvěřujete jejich poskytovatelům?“, že jim nedůvěřuje „Nikdy“.

Protože je zřejmá vůle zabývat se osobní online reputací běžných uživatelů z hlediska statistiky a kvantitativní analýzy, vidím prázdné místo v nastavení zrcadla v podobě solidně datově podloženého kvalitativního výzkumu. Čísla nám dávají představu o trendech, jež mohou tvořit obrysy zkoumaného jevu, ale nevyčteme zde nic o tom jak a kde tento fenomén vzniká a co ho podmiňuje. Jinými slovy: je třeba prozkoumat motivy, sociální okolnosti a reflexi tohoto počínání samotnými aktéry.

3.2 Cíl výzkumu a výzkumné otázky

Jak už bylo řečeno, tato práce si klade za cíl zkoumat osobní reputaci uživatelů v neanonymním online prostředí, konkrétně Facebooku. Výzkumná otázka by měla pomoci zkoumaný jev uchopit. „Otázkou vyjadřujeme, na co přesně se chceme zaměřit a co chceme o daném jevu vědět“ (Strauss a Corbin, 1999). Měla by vymezit dostatečný prostor pro vynoření všech důležitých aspektů zkoumaného jevu, ale zároveň by neměla být moc široká, aby nesvedla výzkumníka z centra jeho zájmu.

V případě této práce hlavní výzkumná otázka tedy zní:

Jak běžní uživatelé přistupují k řízení osobní reputace na Facebooku?

S ohledem na to, jak se téma prací v terénu postupně formovalo, přidávám dvě vedlejší výzkumné otázky:

- *Jaký dopad má uvažování o reputaci Přátel na Facebooku na budování vlastní reputace?*
- *Řídí se uživatelé poznatky o něčí reputaci, získanými na Facebooku, i mimo něj?*

Tato práce si klade za cíl zformulovat všechny důležité aspekty zkoumaného jevu „řízení osobní reputace na Facebooku“ a propojit je do vzájemných kauzálních vztahů.

Co není cílem této práce: sestavení postupu nebo manuálu pro úspěšné řízení osobní reputace na Facebooku. S konkrétními příklady praktik budu pracovat jen pro názornost určitého konceptu nebo pro zdůraznění specifického jevu.

3.3 Metoda výzkumu

V této kapitole se budu věnovat metodám, které jsem zvolila pro svůj výzkum. Charakteristikou kvalitativního výzkumu budu demonstrovat, proč je tento přístup klíčový pro výzkumný záměr mé práce. Následně se zaměřím na metodu zakotvené teorie, zejména na její *abduktivní* charakter a *teoretickou citlivost*.

3.3.1 Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum postupně získal rovnocenné postavení vedle ostatních výzkumných forem. Jeho současné pojetí je stále ještě částečně zakořeněno období počáteční - tzv. modernistické fáze – které spadá v pojetí americké školy do období 50.-70. let 20. století (Denzin a Lincoln 2005). V tuto dobu se objevují první pokusy o jeho systematictější metodickou podobu. Následuje fáze „rozmazaných žánrů“, kdy se kvalitativní výzkum rozdělil na více teoreticko-metodologických proudů: symbolický interakcionismus, etnometodologii, fenomenologii, sémiotiku a feminismus (Hendl: 67).

Jaké jsou tedy jeho základní postupy? Pro vedení kvalitativního výzkumu se obracím k publikacím Strauss a Corbinové (1999), Ezzyho (2002) a Hendla (2005:).

Kvalitativní výzkum je vhodnou strategií pro uchopení fenoménu v mikro-strukturálních prostředích, což je jeden z důvodů, proč jsem si pro zpracování tématu řízení osobní reputace, rozhodla i já. Detailně se zabývá interakcemi a chováním několika vybraných jedinců nebo členů jedné skupiny. Jeho cílem je zjištění motivací, hodnotové orientace a dalších podnětů ve vztahu k určitému jevu.

Tyto subjektivní výstupy pak výzkumník dále zpracovává tak, že jim přiřazuje vyšší významy řazením do konceptuálních celků, které propojuje do souvislých vztahů.

Dle Ezzyho (2002) je kvůli tomuto interpretačnímu charakteru těžké provádět kvalitativní výzkum dobře, protože významy jsou „kluzčí“ než kvantitativní statistiky. Významy jsou snadno rozporovatelné, tvárné a manipulovatelné. Navzdory těmto obtížím, nám teorie, které se zaměřují na interpretaci dat poskytují bohaté výhody ve vysvětlení a porozumění lidské činnosti (Ezzy: 5).

Interpretační úlohu kvalitativního výzkumu dokládá i převládající induktivní postup, tvořící teorii z poznatků vycházející z nashromážděných dat. „Indukce se v empirickém výzkumu používá k převedení pravidelností datového materiálu do obecného pravidla“ (Hendl: 36). To také vylučuje možnost ověření předem stanovených hypotéz.

Strass a Corbinová (1999) vymezují kvalitativní výzkum vyloučením „statistických procedur nebo jiných způsobů kvantifikace“ (10). Uznávají, že jednotný termín „kvalitativní výzkum“ je zavádějící, protože zahrnuje mnoho odlišných přístupů. Podle Hendla ale jedinečnost kvalitativního přístupu netkví pouze v „absenci čísel“ (50). Jako jedny ze základních charakteristik kvalitativního výzkumu uvádí:

- delší a intenzivní kontakt s jedinci v dané situaci: tyto situace mohou být celkem banální, reflektující každodenní zkušenost těchto jedinců
- snaha o integrovaný pohled na předmět výzkumu: jeho kontextovou logiku, explicitní a implicitní pravidla
- hlavní úkol: objasnit, jak se lidé v daném prostředí a situaci dobírají toho, co se děje, proč jednají určitým způsobem a jak organizují své každodenní aktivity a interakce.

Sběr a analýza dat probíhá v dlouhodobějším rámci a často jsou realizovány současně a navzájem se doplňují: výzkumník nasbírá data, provede hrubou analýzu a na jejím základě se rozhodne, jak nasměrovat další sběr dat - případně modifikuje otázky – a pokračuje ve sběru dat. Tento cyklický způsob práce slouží jako nástroj kontroly a udržení interpretační validity (Hendl 2005: 50).

Výzkumník může vstupovat kreativně do procesu i tím, že své průběžné závěry konfrontuje s účastníky výzkumu a jejich reakce do výzkumu dále zpracovává. „Ať už jsou

účastníci zahrnuti do výzkumného procesu od začátku nebo ne – při návrhu výzkumného projektu nebo jako členové řídicího výboru – je důležité uvážit jak si vyvíjející se interpretace dat ověřit spolu s respondenty“ (Ezzy 2002: 68).

Na konci výzkumného procesu může výzkumník navrhnout výslednou teorii pozorovaného fenoménu nebo – pokud se jedná dosud neznámé téma - může pomoci zmapovat terén a na závěr formulovat otázky, jež by měly nasměrovat tematický výzkum v budoucnosti.

Vztah kvalitativního a kvantitativního výzkumu vidí mnozí metodologové jako komplementární. Salomon (1991) vidí tento vztah jako „systematický“ – snaha zachytit interakce všech proměnných v co nejkomplexnějším prostředí - vs. „analytický,“ který se snaží porozumět několika málo vybraným proměnným. Tím, že jsou tak „radikálně odlišné“ si vzájemně kompenzují své nedostatky, a tak by se měli v jednotlivých disciplínách s uvážením kombinovat.

3.3.2 Zakotvená teorie

Jak metodu pro svůj výzkum jsem zvolila zakotvenou teorii. Kromě pozitivní osobní zkušenosti s touto metodou při práci na své bakalářské práci, mě k tomu vedou dva hlavní důvody: (1) její důraz na pevné zakotvení v datech (Řiháček a spol.:44), (2) návodná systematizace jejích technik a postupů.

Tvůrci této metody jsou američtí sociologové Barney Glaser a Anselm Strauss (1967) teoreticky vycházeli z teorie symbolického interakcionismu (jehož je Strauss čelním představitelem) a poprvé ji aplikovali na studii interakcí nevléčitelně nemocných pacientů.

Zakotvená teorie má kořeny ve filozofickém pragmatismu, v čemž navazuje zejména na Peirce (1965), jehož teorie abdukce vyhovuje jejím mechanismům. Zapojením dedukce a propracovanou analýzou dat se ze všech kvalitativních metod nejvíce blíží kvantitativnímu způsobu myšlení (Řiháček a spol.: 44). Jak naznačuje její název, zakotvená teorie je „zakotvená“ v datech a pozorováních.

Glaser a Strauss (a později Glaser) trvali na tom, že získávání dat by nemělo být ovlivněno žádnými předpojatými teoriemi. Naopak, systematický sběr a následná analýza dat by měly výzkumníka dovést k teorii (Ezzy: 7). Později Strauss a Corbinová (1990) revidují pojetí zakotvené teorie a akceptují – s výhradami - dedukci jako vstupující princip, doplňující výslednou indukci. Stále zdůrazňují, že

„nemá smysl začínat s přijatými teoriemi nebo proměnnými (kategoriemi), protože budou mít tendenci potlačovat a bránit vznik nových teoretických formulací,“ neodmítají ale využití výchozí teorie jako takové, jen způsob jejího použití, který ovlivňuje výzkumný proces ve smyslu tradičních (kvantitativních) deduktivních metod (Ezzy: 9). Přístup Glasera (1978) se naopak utvrdil v naprostém odmítnutí dedukce - směrem k tzv. simplistické formě indukce – *ad absurdum* a vylučuje zcela čtení odborné literatury, aby tak badatelé mohli vstupovat do terénu s „co nejmenším množstvím předchozích znalostí“ (Ezzy: 10).

Ezzy navrhuje tzv. sofistikovaný model, který do procesu zakotvené teorie zapojuje rovnocenně induktivní i deduktivní přístup. Vychází z každodenní interpretace sociálního života, ke kterému rovněž nepřístupujeme jako *tabula rasa*. Analogicky tvrdí, že nová teorie může vzniknout pečlivým pozorováním sociálního světa – se všemi zkušenostmi a vědomostmi – které výzkumník do té doby nashlédal. Důležité je, aby se toto pozorování neomezovalo na sloužení určité teorii (Ezzy: 12).

Mnoho výzkumníků podobně zdůrazňuje roli předcházející teorie pro „zvýšení citlivosti“ výzkumníka pro správné nasměrování otázek ke zkoumání. Výzkumník nesmí ale dovolit, aby tato výchozí teorie zamlžovala to, co poznávají (Ezzy: 12). Protože „tvořivě užívat svých znalostí a zkušeností a zároveň se držet reality daného jevu a nepřemýšlet o něm pouze tvořivě je obtížné,“ hovoří Strauss a Corbin o zakotvené teorii jako o metodě podporující *teoretickou citlivost*, která je „důležitým tvůrčím aspektem“ (29).

Tato vlastnost je uskutečňována v cyklickém deduktivně-induktivním postupu práce, kdy se často vracíme do předchozí fáze, abychom doplnili nová data či nacházeli nové kategorie v již analyzovaném textu. Uzavření tohoto procesu je na straně výzkumníka ve chvíli, kdy data začnou vykazovat znaky saturovanosti (nepřinášají nové poznatky).

3.4 Metoda sběru dat

Od teoretického pozadí výzkumných metod k praxi: Jakým způsobem byli vybírání respondenti? Jak byla získávána data? V následující části popisují způsob výběru respondentů a přípravu mustru polostrukturovaného rozhovoru pro sběr dat. V neposlední řadě deklarují dodržení podmínek výzkumné etiky.

3.4.1 Předvýzkum

Před samotným nábořem informantů a přípravou osnovy pro polostrukturovaný rozhovor jsem provedla testovací nestrukturované interview se svou známou, se kterou jsem svůj výzkumný záměr již předtím konzultovala. Bohužel došlo k vzájemnému nepochopení – či nevhodnému kladení otázek – a rozhovor byl značně poznamenán marketingovou profesí respondentky, která otázky vztahovala především k otázce značky a firemní komunikace. I když jsem rozhovor z tohoto důvodu další analýze nepodrobovala, ujistila jsem se o potřebě kritéria profesionální nezaujatosti jako součásti profilu hledaných účastníků.

3.4.2 Výběr respondentů

Pro účely svého výzkumu jsem nasbírala data od celkem patnácti respondentů. Toto množství považuji za „pokrytí požadovaného minima“ (Hendl: 153) pro účely diplomové práce (v seriózním výzkumu by takový počet jednotek patrně nestačil). Nicméně rozhovory uskutečňované na konci výzkumu přinášely spíše již omezené množství nových poznatků, tudíž výsledný soubor rozhovorů považuji za přiměřeně blízký teoretické saturaci vzorku. V kvalitativním výzkumu, jak říká Hendl (2005), ostatně nejde o „zachování frekvenčního rozložení proměnných v populaci (...), ale považuje se za „analytické zobecnění“, tedy zobecnění vůči teorii (Hendl: 150).

Hledala jsem takové respondenty, kteří jsou přímo „propojeni s výzkumnou otázkou“ a „dobře prezentují uvažované jevy“ (Hendl: 153). V tomto případě jde o zkoumání přístupů k řízení osobní reputaci běžnými uživateli Facebooku.

Jako metodu pro výběr respondentů jsem kombinovala kritériální vzorkování s metodou „sněhové koule“. Nábor jsem zahájila výzvou ve svém profilu na Facebooku na počátku roku 2013 (viz přílohy), čímž jsem zároveň výběr účelově redukovala na populaci Facebooku. Tuto výzvu jsem potom ještě jednou opakovala.

„V kvalitativním výzkumu rozhodují o redukci dat de facto zkoumané osoby,“ říká Disman (290). Jako kritéria pro výběr těchto osob jsem určila:

- starší 18 let věku (hranice dospělosti),

- profesionální či studijní nezaujatost: nezabývá se marketingem v sociálních médiích ani je nestuduje (potvrzeno testovacím interview),³⁴
- setrvalou participací na Facebooku (minimálně 2 roky).³⁵

Kromě toho jsem usilovala o genderovou vyváženost (7 žen vs. 8 mužů) a co největší rozpětí z hlediska věku (23–42 let).

I když jsem s nábořem začala subjektivizujícím nábořem ve své vlastní sociální síti, snažila jsem se, aby mí blízcí přátelé tvořili maximálně čtvrtinu z celkového vzorku. Díky tomu, že se na sebe vzali někteří informanti dobrovolně úlohu „gate keeperů“ a doporučili pro výzkum další potenciální účastníky, čímž se realizovala výběrová fáze „sněhové koule“, jsou nakonec zastoupeni respondenti ze tří okruhů podle blízkosti výzkumníkovi: 20% tvoří blízcí přátelé, 60% známí (propojeni na Facebooku) a 20% doporučení neznámí (mimo dosah Facebooku).

3.4.3 Polostrukturovaný rozhovor

Interview je, spolu s pozorováním, nejčastěji používanou metodou sběru dat pro zakotvenou teorii (Řiháček a kol.: 47). Výzkumu zaměřenému na reflektování zkoumaného problému samotnými aktéry nejlépe vyhovuje, jak se mi osvědčilo na mém předešlém výzkumu. Navíc je dostatečně tvárné a je možné ho přizpůsobit „na tělo“ dotazovanému pozorným nasloucháním a schopností improvizace otázek *ad hoc*.

Rozhovory jsem se rozhodla vést jako polostrukturované (rozhovory s návodem). Chtěla jsem si tak, na straně jedné, zajistit dostatečný prostor pro nalézání nečekaných aspektů a souvislostí, se kterými jsem v přípravě osnovy nepočítala. Na straně druhé jsem se snažila dodržet ve všech rozhovorech tematické okruhy a jejich prostřednictvím podobný průběh kvůli snazší strukturaci dat už tak velmi komplexního jevu.

Řazení otázek mělo také dramaturgický rozměr jako určitý předem promyšlený scénář, kdy na počátek směřovaly nenáročné „rozehřívací“ otázky na zvyklosti a pravidelné aktivity a postupně, když se respondent uvolnil a vžil do kontextu vyprávění, následovaly otázky směřující hlouběji k jádru problému. Do zhruba poslední třetiny jsem časovala otázky nejcitlivější povahy, týkající se hodnocení a reflexe chování ovlivňujícího

³⁴ Můj výzkumný záměr je výslovně koncipován jako výzkum chování „běžných uživatelů“ na Facebooku. To zaručuje vyloučení všech odborníků, jež se touto problematikou nebo tímto prostředím zabývají.

³⁵ Aktivita na Facebooku bývá často definována jako kombinace faktorů „doba na Facebooku“ a „počet Přátel“. Ze stejného důvodu jako vyloučuji odborníky, naopak ponechávám faktor množství přátel volný, abych se zbytečně neochuzovala o běžné uživatele s menší velikostí sítě.

osobní reputaci. Na závěr jsem dala respondentům volný prostor pro jejich vlastní poznámky k uskutečněnému rozhovoru, což se ukázalo jako velmi přínosné.

Osobní reputace má na Facebooku velmi viditelně bipolární charakter – uživatel je zároveň „performer“ i „hodnotitel“ vystupování ostatních uživatelů v síti. Tuto bipolaritu jsem se snažila do rozhovoru zahrnout a postupně naváděla respondenty k střídání úhlů pohledu. Snad i z tohoto důvodu se medián délky rozhovoru protáhl na 1 hod 25 min, což jsem pociťovala, i dle reakcí respondentů, jako příliš. Na začátku rozhovoru jsem informanty seznámila s Informovaným souhlasem, který jsem jim předala k pročetí a podpisu spolu s dotazníkem na sociodemografické údaje. Osnova rozhovoru je k dispozici v přílohách této práce.

Rozhovory byly nahrávány na diktafon a poté detailně přepisovány. Pouze v případech, že se rozhovor dostal na ryze soukromá témata s výzkumem zcela nesouvisejících, jsem přistoupila k vynechání takové pasáže z transkripce.

3.4.4 Etika výzkumu

V tomto výzkumu se nepracuje s nezletilými, etické zajištění se tudíž týká standardních norem jakéhokoli výzkumu s dospělými lidskými jedinci.

Před začátkem samotného rozhovoru byl informantům předán Informovaný souhlas, který byl doprovázen ústním vysvětlením. Každý z respondentů měl dostatek času na jeho přečtení, než podpisem vyjádřil souhlas s účastí ve výzkumu. Následně byli účastníci seznámeni s účelem výzkumu a jeho zaměřením. Zároveň bylo všem participantům připomenuto právo svou účast ve výzkumném projektu kdykoli – i v průběhu – rozhovoru ukončit. V neposlední řadě byla všem zúčastněným zaručena anonymita (jména všech respondentů v této práci jsou smyšlená) a ujistila jsem se, že souhlasí s pořízením zvukové nahrávky. Všechny tyto body shrnuje znění Informovaného souhlasu (viz přílohy).

Z důvody naprosté ochrany soukromí - protože „svět je malý“ a propojenost sociálních sítí všudypřítomná – jsem při transkripci rozhovorů navíc zneutralizovala jména všech zmiňovaných osob a dalších údajů, která by mohla informanta identifikovat (zaměstnání, lokalita atpod.). Výjimku tvoří jména veřejně známých osob, která v rozhovoru padla v kontextu této jejich veřejné figury. Jediný sporný okamžik vidím v době, kdy jsem vyhlášovala nábor pro výzkum na Facebooku, v rámci Timeline – tedy jeho semi-veřejným prostorem – kdy se někteří hlásili formou viditelného komentáře pod

mým prohlášením. Nezbyvá, než se uklidnit tím, že čas a fluktuace dat na Facebooku je taková, že tato stopa ne-anonymity upadla dávno v zapomnění, a zůstává mimo dosah běžných uživatelů.

Pro pocit emočního bezpečí jsem se snažila respondentům zinscenovat zajistit co nejlepší podmínky pro to, aby se cítili dobře, vyhradit si dostatečné množství času, aby se uvolnili a měli dostatek prostoru pro vyjádření svých pocitů a postřehů vzhledem k tématu. V tomto směru jsem si vědoma velkého vkladu ze strany respondentů a snažila jsem se, aby to dostatečně pocítili. Jako reciproční směnu jsem všem nabídla možnost předání nahrávky, přepisu rozhovoru a v neposlední řadě i přístup k výsledné práci.

3.5 Analýza dat

Analýza dat probíhala ve třech fázích, návod k ní jsem čerpala z Řiháčka a Hytycha (2013) s přihlédnutím k jednomu z průkopníků zakotvené teorie Strauss a Corbinové (1999). Zůstanu u přehledného Řiháčkova postupu rozděleného do tří hlavních fází:

1. tvorba konceptů
2. hledání teoretických vztahů mezi koncepty
3. volba ústředního konceptu a formulace teorie.

Tyto fáze jsou sice pro návodnost jako oddělené, ale bylo by chybou je chápat jako separátní procesy, protože se navzájem prolínají a jednotlivé cykly neustále opakují (viz 3.3.2 Zakotvená teorie).

Neagregovaná data transkribovaných rozhovorů jsem nejdříve pro jejich velký rozsah (viz kapitola 3.4.2) zúžila tak, aby obsahovaly pouze materiál, který je pro zkoumání určeného tématu relevantní. Po tomto „zhutnění“ dat jsem přistoupila nejdříve k tzv. otevřenému kódování. Toto kódování jsem prováděla především ručně, za pomoci vlastních markerů a zvýrazňováním úseků textu.

3.5.1 Konceptualizace dat

Cílem počáteční fáze je vytvořit pojmy, zachycující co nejlépe „esenci“ zachycených jevů. Výsledkem by měly být abstraktní pojmy – myšlenky, zkušenosti, principy - které jsou induktivně zakotveny v datech (Řiháček a spol.: 48).

Krok 1: hledání významových jednotek

Pozorovaný jev	Přiřazený pojem
<p>Ovlivňuje to, co tam dáváš, zpětná vazba od ostatních? Ano, rozhodně. Když vidím, že nějaký typ obsahu, že nikoho nezajímá, tak ho utlumím nebo ho už vůbec nedávám. Když vidím, že je něco populární a že se něco líbí, tak se zaměřím spíš na tohle. Protože, jak už jsem říkal, mám pocit, že je tam člověk hlavně pro ty druhý lidi (...) No, není to jako samozřejmě z mého pohledu úplně čistý altruismus. Někde pod tím tam hlouběji nějaký egoistický důvod bude (...) Jasně, že mě potěší, když u nich tím obsahem nějak jako stoupnu, ale nestoupnu u nich tím obsahem, který lidi štve nebo nezajímá (...) já mám pocit, že tam většina lidí sype, i když jim to nikdo neolajkuje (...) je fakt, že už mám sježděnejch těch internetovejch kanálů víc. Možná jsem si za tu dobu vypěstoval nějakou jako internetovou sociální inteligenci</p>	<p>Přizpůsobení obsahu zpětné vazbě</p> <p>Důraz na „sloužení“ publiku</p> <p>Pocit uspokojení z pozitivní zpětné vazby</p> <p>Absence reflexe zpětné vazby u ostatních</p> <p>Reflexe online „sociální inteligence“</p> <p>Zkušenost s online komunitami</p>
<p>Sleduješ svou prezentaci na FB nějaké cíle? Udržovat kontakty trochu, kariéru určitě ne, upozorňovat na sebe ani tak ne. Získat pocit vlastní důležitosti. Možná zvýšit sociální status trochu (...) každé se snaží působit o něco líp než ve skutečnosti je (...) že bych se chtěl nějak předvádět jako „podívejte, jak sem dobře!“, to ne. Ale rozhodně nemám pocit, že bych chtěl na FB získávat nové přátele nějak (...) To je vedlejší efekt. Hodně mých přátel jsem získal tak, že jsem je poznal na akci, která byla svolaná přes FB (...) Ten FB je právě dobrý v tom, že se přes něj dá spousta věcí domluvit</p>	<p>FB primárně na udržování kontaktů</p> <p>Chuť společensky stoupnout</p> <p>Všichni se prezentují pozitivně</p> <p>Noví přátelé nepřímo díky FB Events (offline)</p> <p>Možnost domluvit cokoli</p>

Tabulka 1: Nejmenší významové jednotky

Jak je vidět na velkém množství konceptů již u tak malého fragmentu rozhovoru, je třeba související všechny získané související pojmy sloučit a vytvořit obecnější koncepty. Tato část otevřeného kódování se nazývá kategorizací. Označení kategorií by již mělo být abstraktnější než označování pojmů (Strauss a Corbinová: 45).

Protože jsem nashromáždila obrovské množství pojmů, které jsem ze začátku nevěděla jak uchopit, vytvořila jsem si v této fázi vlastní mezistupeň kategorizace za pomoci hlavních dílčích elementů přímo souvisejících s výzkumnou otázkou. Poté, co jsem si pojmy nejdříve rozdělila do těchto podpůrných elementárních kategorií: SUBJEKT – VAZBY – FACEBOOK – MOTIVACE, se mi již tyto generalizace hledaly snáze.

Krok 2: kategorizace pojmů

Kategorie	Související pojmy
Funkcionality a vývoj platformy	potřeba kategorizace obsahu; účelový komunikační nástroj; adresář lidí; ocenění cílené reklamy; oceňuje vázání linků ze stejného zdroje; impuls z FB může iniciovat osobní setkání; na začátku psaní banalit; stálá „stand-by“ pozice na spodní liště; nadšení z nové funkce FB <u>places</u> ; oceňuje připomínání narozenin; averze vůči narozeninovým přáním na Zed; statusy o osobním životě postupně ubývají; zpočátku nezájem; konstantní připojení v záložce prohlížeče; možnost domluvit cokoli
Sebeprezentace jako „cvičná scéna“	„cvičný prostor“ pro prezentaci své tvorby; nedostatek sebevědomí začínajícího umělce; recenze restaurací na zkoušku; důraz na „sloužení“ publiku
Pragmatismus	„čistky“ nejslabších vazeb; snaha o ututlání „ <u>unfollow</u> “; obava z lustrování profilu HR specialisty; lidi rovnou odstraňuje (neblokuje); vědomá prezentace narozenin; potřeba pochlubit se úspěchem; všichni se prezentují pozitivně; eliminace diskuzí se slabými vazbami (možné konflikty); vědomě prezentuje jen „happy“ fotky; hledá inspiraci
Ambivalentní vztah k FB	nenávisť vs. strach z exkluze; nenávisť vs. obdiv; reflexe proměny vztahů pod vlivem FB; přání k narozeninám „z povinnosti“; nejbližší kamarádi FB <u>nemaj</u> – <u>věnujou</u> čas jinam; „dobrý sluha, ale zlý pán“

Tabulka 2: Seskupování pojmů do kategorií

3.5.2 Hledání teoretických vztahů mezi koncepty a volba ústředního konceptu

K dalším dvěma fázím přistupuji najednou, protože - jak bylo řečeno výše - jeden ovlivňuje druhý a těžko říct, který by měl chronologicky předcházet.

Výsledným kategoriím, které se kódováním jednotlivých „dávek“ rozhovorů (zpracovávala jsem vždy pět rozhovorů najednou) pokaždé trochu změnila, jsem jejich vzájemným posuzováním a zkušebním stavěním vztahů mezi nimi hledala klíčové vlastnosti a dimenze. Neustálým porovnáváním, které by mělo tvořit jádro procesu zakotvené teorie (Glaser a Strauss 1967 in Řiháček 2013) jsem také došla k ústřednímu konceptu, který všechny vstupující kategorie a subkategorie zastřešuje.

Této části procesu se říká axiální kódování. Otevřené kódování označuje proces od rozkládání zaznamenaného textu na nejmenší významové jednotky po určení některých kategorií a další analytické rozvíjení těchto kategorií klíčovými vlastnostmi a dimenzemi.

Axiální kódování skládá tyto nově vzniklé koncepty dohromady vytvářením spojení mezi kategoriemi a jejich subkategoriemi na základě logiky paradigmatického modelu (Strauss a Corbin: 70-72):

A (podmínky) >> B (jev) >> C (kontext) >> D (jednání, interakce, strategie)
>> E (následky)

Hlavní koncept	Kategorie	Subkategorie	Vlastnost	Dimenze	
Řízení osobní reputace na Facebooku	Prolínání s fyzickým světem	Síla vazeb	<i>intenzita</i>	vnímaná - obecná	
		Propojenost	<i>charakter</i>	online - <u>offline</u>	
	Poznávání a sociální učení	<u>Kurace obsahů a vazeb</u>	<i>snaha o řízení</i>	zvládnutá - nezvládnutá	
		Rozpoznávání uživatelských trendů	<i>výskyt</i>	ojedinělý - koncentrovaný	
		Sebereflexe a autoregulace	<i>snaha o kontrolu</i>	zvládnutá - nezvládnutá	
	Funkcionality a vývoj platformy			<i>intence</i>	vnímaná - skutečná
	Motivace	Sebeprezentace jako „cvičná scéna“	<i>aspirace</i>	realizovaná - nerealizovaná	
		Komunikace	<i>rozsah účinků</i>	malý - velký	
		Pragmatismus	<i>vnímání</i>	reflektovaný - obecný	
		Osobní vývoj	<i>směr</i>	vpřed - vzad	
	<u>Ambivalentní vztah k Facebooku</u>			<i>kolísání</i>	nahoru - dolů

Tabulka 3: Výsledek axiálního kódování

3.6 Diskuze a limity výzkumu

I když jsem výzkum prováděla jen na patnácti participantech, je na zde uvedené demonstraci provedené analýzy dat patrné, že výzkum nabyl značného rozsahu a bylo náročné jej při jednom člověku zpracovat. Vysvětlení může být dvojí: (1) výzkumná otázka nebyla dostatečně zúžena nebo (2) byl návod k rozhovoru pojat příliš velkoryse a rozhovor se - v dobré víře - „vymkl“ z mantinelů výzkumného problému.

Ať už nastal prohřešek v kterékoli fázi výzkumného projektu, mohl být zachycen a opraven, pokud bych analyzovala data průběžně a zároveň osnovu rozhovoru i výzkumnou otázku v korespondenci s vynořujícími se koncepty modifikovala - v tom vidím slabinu tohoto výzkumu. Vlivem okolností byly

rozhovory nejdříve zaznamenány a až potom postupně přepisovány a kódovány. Tento nedostatek jsem kompenzovala pečlivým kódováním termíny a kategorizací ve třech dávkách, abych se pokaždé s novými poznatky vrátila k již analyzovaným textům a hledala nové kategorie. V této fázi kódování jeví data dostatečné jednotící prvky, abych soubor dat považovala za teoreticky saturovaný.

I přes zmíněné nedostatky je výzkum postavený na solidním teoretickém základě a dostatečně diverzním vzorku osob a dobře tak poslouží jako průzkumný výzkum tomuto relativně novému výzkumnému tématu.

4 EMPIRICKÁ ČÁST

V empirické části se budu zabývat interpretací, která vzešla z analýzy dat, jejíž metodologii jsem popsala výše. Protože se jedná o zpracování dat z kvalitativního výzkumu, vstupuje do tvůrčího procesu jak subjektivizující pohled výzkumníka, tak i individuální „typy“ respondentů – jejich osobnostní rysy, každodenní rituály a životní situace, ve které se v době výzkumu nacházeli. Proto předtím než uvedu výčet výsledných kategorií a vztahů mezi nimi, představím stručné medailony účastníků a realizační pozadí sběru dat.

4.1 Charakteristika respondentů a okolnosti výzkumu

V této části zprostředkuji nahlédnutí do zákulisí proběhlého výzkumu. Řečeno s goffmanovskou nadsázkou: představím jednotlivé protagonisty výzkumu a z pozice „režiséra“ pohovořím o průběhu „natáčení“.

Pro dramaturgii scény předjímám, že k získání potřebných dat od všech respondentů nevedla jednoduchá a přímočará cesta. I když jsem s přípravou dat začala již v květnu roku 2013 – s pokusem o testovací rozhovor dokonce už tři měsíce předtím - v získávání jednotlivých interview nastalo vlivem okolností několik delších časových proluk. Období sbírání dat tak probíhalo celkově po dobu osmi měsíců. Tímto nerovnoměrným rozložením mohla utrpět konzistentnost mého výzkumu. Pozitivní efekt, který tento způsob práce mohl přinést je v tom, že dlouhodobější práce „v terénu“ mohla přinést přidanou hodnotu v podobě vývoje mého pohledu na zkoumané téma a upevnění výzkumné praxe.

V období měsíců října a listopadu minulého roku jsem nahrála převážnou většinu rozhovorů – celkem dvanáct. Poslední rozhovor byl úspěšně zaznamenán o dva měsíce později. Nepočítám-li proběhlý testovací rozhovor, byly ještě dvě další příležitosti pro nahrávku rozhovoru, které bohužel vyšly naprázdno – v prvním případě selhala příprava výzkumníka (zapomenutí nahrávací techniky) a ve druhém selhala technika (testována nová aplikace diktafonu).

Zájem respondentů jsem získávala dvěma psanými výzvami ve statusu svého soukromého facebookového účtu. Zpočátku měl anoncovaný diplomantský výzkum velký ohlas, ale s delší reakční dobou pro domlouvání konkrétních sezení,

výrazně opadl. S některými zájemci jsme, i přes opakované pokusy o sjednání schůzky, ztroskotali na časové nekompatibilitě našich denních rozvrhů.

Náborem na Facebooku se mi podařilo sehnat devět respondentů, z nichž někteří nominovali další kandidáty či sami „rozhodili síť.“ Metodou „sněhové koule“ se tak podařilo získat další čtyři účastníky. Mimoto jsem čtyři subjekty pasivně „zrekrutovala“, při zmínce o svém výzkumném záměru, v různých offline kolektivech a příležitostech – kolegové, kurzy francouzštiny, narozeninová oslava přátel.

Diskuzi o vypovídací hodnotě tohoto vzorku a dalších aspektech tohoto výběru jsem vedla v metodologické části. Nyní postupně typově vykreslím všechny zahrnuté respondenty. Jména, pod kterými je zde uvádím, jsou - z důvodu jejich ochrany - fiktivní.

Respondent č. 1 – Karin: Karin pracuje jako office manažerka a zároveň studuje dějiny umění v doktorském programu na FF UK. Je jí 29 let. Ráda cestuje a Facebook využívá hlavně pro publikaci fotek z cest a šíření zajímavostí ze svého oboru. Pasivně se na Facebooku odraťává a baví se pozorováním „bizarností“. S Karin se přátelím už několik let a tak rozhovor plynul v uvolněné a přátelské atmosféře.

Respondent č. 2 – Arnošt: Arnošt je dvaatřicetiletý právník - povoláním lobbista. Kromě zaměstnání se angažuje ve spoustě dalších projektů, usilujících o zvýšení politického povědomí v ČR. Na jednom takovém projektu jsme spolupracovali. Na Facebooku tyto aktivity ale téměř vůbec neventiluje a, jak sám říká, „Facebook furt považuje za takovou zábavnou část dne.“ Zajímá se o genealogii a Facebook k tomuto koníčku částečně využívá.

Respondent č. 3 – Gábina: Gábina pracuje jako obchodnice v poradenské firmě. Je jí 32 let. Procestovala kus světa a plánuje spoustu dalších cest, ze kterých na Facebooku ráda prezentuje fotografie. Mimo to je velkou gurmánkou a ráda by tuto svou zálibu sdílela i na Facebooku. Zajímavostí je, že má ze všech respondentů největší síť Přátel, což vysvětluje tím, že „kohokoliv, koho by ráda znovu potkala, si ráda do přátel dá – vůbec to neřeší.“

Respondent č. 4 – Marie: Na to, že Marie patří k nejmladším účastníkům výzkumu, velmi uvědoměle reflektuje fáze svého osobního vývoje v používání Facebooku a uživatelské „módní vlny“: „Ze začátku tam byla taková móda, že se lajkovalo strašně moc věcí (...) a byly to často stránky úplně o ničem.“ Je třidvacetiletou studentkou práv a

zajímá se o studium různých jazyků. Navštěvovaly jsme společně kurz francouzštiny. Dospěla do fáze, že v současné době Facebook spíš pasivně „čte“.

Respondent č. 5 – Dalibor: Dalibor pracuje jako programátor, což ho *a priori* řadí do vyšší uživatelské ligy. Je mu 42 let. Je velmi obezřetný při zveřejňování „více než nutných“ osobních údajů. Kriticky se také staví ke sdílení fotek dětí svého bratra. Na druhou stranu Facebooku uvědoměle poskytuje informace, jak mu má do budoucna cílit reklamu. Facebook je pro něj zdrojem zábavy a informací, které naplňují jeho „široký rejstřík zájmů.“

Respondent č. 6 – Robert: Robert je čtyřiatřicetiletý programátor, který se v poslední době zúčastnil již několikátého interview. Jeho bohaté zájmy (ekonomie, dálkové pochody, chov psounů) a zkušenost s internetovými diskuzemi ho k tomu možná trochu předurčuje: „Je fakt, že už mám sježděnejch těch internetových kanálů víc. Možná jsem si za tu dobu vypěstoval nějakou jako internetovou sociální inteligenci.“

Respondent č. 7 – Meda: Meda je sestra mé blízké kamarádky. V mnoha ohledech je to obdivuhodná žena: čtyři roky žila v Austrálii, slézá hory, běhá maratony. V současné době spolupracuje s Červeným křížem a soukromě vyučuje angličtinu. Je jí 33 let. Facebook popisuje ve vztahu k svému cestovatelskému blogu, který dříve vedla pro rodinu a blízké přátele. Meda velmi otevřeně reflektuje i temné stránky Facebooku, jako například impulsivní vyhledávání informací o minulosti partnera. Svůj postoj k Facebooku završuje slovy: „Já bych si třeba hrozně přála, aby se FB zrušil. Fakt! Já ho sama nedokážu zrušit. Na jednu stranu je to ale geniální vynález.“

Respondent č. 8 - Prokop: Prokop je třicetiletý lékárník s mnohaletou zkušeností z různých internetových diskuzí. Přesto na Facebooku patří k pasivnějším uživatelům. Mezi jeho zájmy patří cestování – které rád dokumentuje fotkami – a jídlo, kterému se na Facebooku věnoval v minulosti. K fenoménu focení jídla na Facebooku říká: „No, v tomhle budu elitář, ale když prostě mám to svoje jídlo z nějaký hezký restaurace nafocený tou zrcadlovkou, tak to vypadá docela dobře.“

Respondent č. 9 – Franta: Franta je můj vzdálený příbuzný. Je mu 40 let. Vystudoval japanologii a v době našeho rozhovoru zrovna měnil práci. Je vášnivým

výletníkem a internetovým „diskutérem“, jak sám říká: „Rád polemizuji, protože mě zajímá, co si kdo myslí.“ Na druhou stranu kriticky hodnotí rozmáhající se fenomén občanské angažovanosti – tvrdí, že to „došlo tak daleko, že je vůči jejím projevům na Facebooku už imunní.“ Jako jediný z respondentů hraje na Facebooku také hry.

Respondent č. 10 – Marian: Marian je jedním ze „zakuklených“ umělců mezi respondenty. Je mu 23 let a, i když studuje ekonomii, otevřeně říká, že svou profesní dráhu vidí jinde. Zajímá ho audiovizuální umění a duchovní vývoj. I když je Marian spíše pasivní uživatel, osvojil si řadu vlastních propracovaných praktik na Facebooku. Facebook používá jako „okno“ do své výtvarné tvorby, kterou se v offline světě jinak téměř neprezentuje: „Snažím se nějak limitovaně něco tvořit, tak to tam jako dávám. Ale spíš tak, že to přidávám do toho alba a ne, že bych to tam nějak vyřvával.“

Respondent č. 11 – Sylva: Se Sylvou jsme se potkaly před několika lety ve stejném zaměstnání. Sylva na toto období vzpomíná jako na období „facebookové euforie“: „Tam jsme hodně blbli v těch statusech ještě, jak jsme byli mladý.“ V současnosti pracuje jako účetní v reklamní agentuře. Je jí 30 let a výrazně se zajímá o hudební scénu – často navštěvuje hudební koncerty a objevuje nové interprety. Ve volném čase cestuje do exotických zemí, což také fotograficky dokumentuje.

Respondent č. 12 – Lejla: Lejla je druhá z mých blízkých přátel, chodily jsme spolu do třídy na gymnáziu. Lejla dále vystudovala makedonistiku a nyní pracuje v neziskové organizaci, zabývající se lidskými právy. Je jí 30 let. Pro Lejlu je na Facebooku typická tak trochu „rozervaná“ umělecká poloha, kterou si zde pěstuje zcela záměrně: „Já to mám jako takovou výkladní skříň svojí tvorby nějaký nebo prostě svého názoru.“ Její literární ambice došly v nedávné době - díky Facebooku – naplnění i offline, v podobě autorského čtení.

Respondent č. 13 – Jirka: Jirka je devětatřicetiletý živnostník – provozuje v Praze hospodu, již na Facebooku hrdě reprezentuje. Je si vědom omezení vlastního projevu, které to s sebou přináší, ale na druhou stranu jeho pohled „hostinského“, reflektuje zajímavé kontrasty mezi identitami svých hostů na Facebooku oproti jejich offline projevu: „choděj na vejšku, nepracujou, živěj je rodiče, ale přitom o sobě tvrděj, jaký jsou strašný pravičáci.“ Jako jediný z respondentů má zkušenost s krádeží Facebookové identity.

Respondent č. 14 – Hanka: S Hankou se znám přes svou dobrou kamarádku, přes kterou se občas vídáme. Hanka je další případ uživatelky, která svůj Facebookový profil do

značné míry podřídila kulturní instituci, kterou zastupuje jako PR manažerka. Je jí 29 let. Zajímá se o kulturu, zejména filmové dění. Také se věnuje józe, díky které procestovala Indii. Svůj vztah k Facebooku vystihuje slovy: „Pro mě to fakt není kanál, kde bych se něco naučila. Pro mě je to spíš kanál, u kterýho si odpočinu a taková ta lehká nenáročná zábava.“

Respondent č. 15 – Patrik: Patrik pracuje jako vedoucí týmu v poradenské firmě. Mimo to žije velmi aktivně: sportuje, věnuje se rodině, zajímá se o duchovní rozvoj a píše diplomovou práci. Je dalším ze „zakuklených“ umělců, tím, že na Facebooku občas zveřejňuje básně, k jejichž tvorbě se nedávno vrátil. I když patří mezi „pozdní osvojitele“, racionálně zvažuje, jak ho plně integrovat do svých aktivit: „Možná se nad tím zamyslím a budu se snažit to ještě víc vyladit k obrazu svému, jak já ten nástroj chápu, jak chápu sebe a jak by to mělo fungovat dohromady.“

4.2 Výsledky výzkumu

V tomto oddíle předkládám výsledky analytické a interpretační práce. Jak detailně rozebírám v analytické části, záznamy rozhovorů jsem rozebrala na co nejmenší významotvorné fragmenty označující jevy, ke kterým jsem přiřazovala obecnější termíny. Tato konstrukce mi pomohla zachycené jevy lépe uchopit a roztrždit do vyšších celků. Pro lepší ilustraci výsledků je budu nyní opět dokládat původními popisy jevů - výňatky a citáty.

Vzájemnou kombinací a slučováním vzešlých kategorií, hledáním hierarchických vztahů mezi nimi a opakovaným ověřováním v základních datových uskupeních jsem dospěla k výsledným jedenácti kategoriím, které jsou: „síla vazeb“, „propojenost“, „kurace obsahů a vazeb“, „rozpoznávání uživatelských trendů“, „sebereflexe a autoregulace“, „funkcionality a vývoj platformy“, „sebe prezentace jako „cvičná scéna“, „komunikace“, „pragmatismus“, „osobní vývoj“ – a poslední - „ambivalentní vztah“.

Vyšší počet kategorií může být způsobený komplexitou výzkumného problému, což by odpovídalo jeho obsáhlé definici v teoretické části. Na druhou stranu může ale poukazovat i na to, že vedení rozhovorů bylo málo zacíleno na hlavní problém a některé výsledné kategorie souvisí spíše s tématy okrajovými. Jinými slovy: že výzkumný potenciál mohl být vynaložen efektivněji a ušetřit kus

stopáže rozhovorů a kódování navíc (viz 3.6 Diskuze a limity výzkumu). Ať už jakkoli, oprávněnost všech kategorií a subkategorií by mělo prokázat výsledné schéma s vyznačením vztahů a dynamiky mezi nimi.

Z jedenácti utvořených kategorií stojí dvě zároveň jako samonosné hlavní kategorie – „funkcionality a vývoj platformy“ a „ambivalentní vztah“. Ostatní tvoří podkategorie tří hlavních kategorií, kterými jsou: „prolínání s fyzickým světem“, „poznávání a sociální učení“ a „motivace“. „Prolínání s fyzickým světem“ uzavírá „propojenost“ a „sílu vazeb“. „Poznávání a sociální učení“ zahrnuje tři subkategorie – „kurátorství obsahů a vazeb“, „rozpoznávání uživatelských trendů“ a „sebereflexe a autoregulace“. Čtyři subkategorie se vážou na kategorii „motivace“ – „sebe prezentace jako „cvičná scéna“, „komunikace“, „pragmatismus a osobní vývoj“. Hlavních kategorií je tedy celkem pět, z čehož dvě nemají žádné podkategorie.

Výsledným ústředním tématem, které završuje všechny kategorie, větvící se do subkategorií je: **řízení osobní reputace na Facebooku** (viz **Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.**).

Nyní se budu postupně věnovat výkladu všech hlavních kategorií a jejich subkategorií.

4.2.1 Prolínání s fyzickým světem

Aniž bych musela předkládat komplikované paralely dění na Facebooku vůči fyzickému světu, je zjevné, že jako konstrukt – a omezený model - fyzického světa pracuje s jeho „viděním věcí“, jako je například způsob komunikace a rozprostírání ego-centrických sociálních sítí. Síť přátel na Facebooku tak odráží naše skutečné sociální kruhy a dále je rozvíjí. Spolu s McLuhanovským viděním médií jako protetických extenzí (nejen) smyslových orgánů, můžeme nahlížet na Facebook jako na jakousi digitální extenzi našich sociálních životů. Jeden z respondentů tuto skutečnost uzemňuje klasickým přirovnáním dění na Facebooku k setkání s přáteli a známými v hospodě.

Dalibor: V dnešní době to je skoro to samý, jako kdybych šel s někým do hospody a bavil se s ním tam – což chodím taky, že jo, ale je to něco jinýho. Je to určitě druh komunikace s lidma.

Jak bylo řečeno v teoretické části, základní parametr, určující strukturu těchto sítí je typ vazeb, který lze rozlišovat podle síly nebo typu spojení. Odhlédneme-li od možnosti jednostranné „Follow“ vazby, pro primárně dyadické vazby na Facebooku je určující „síla

vazeb“, jak dokládají také výpovědi respondentů. Podle síly vazeb věnují pozornost obsahu nebo jsou smířlivější při expozici nežádoucího obsahu. Do této kategorie dále patří „propojenost“ – značící nejen vzájemnou propojenost Přátel, ale také propojenost Facebooku s offline světem - jíž jsou si respondenti velmi dobře vědomi a které podřizují své akce.

4.2.1.1 Síla vazeb

Stejně jako síla vazby – nebo její blízkost - předurčuje rámec našeho chování, tón řeči i řeč těla v offline světě, ovlivňuje naše smýšlení a přístup k Přátelům na Facebooku. Reflexe toho, „od koho“ informace přichází, předurčuje náš postoj k ní. A stejně tak *vice versa*: podle obeznámenosti nejbližších vazeb se rozhodujeme, jaké informace zveřejníme.

Z hlediska toku informací tak respondenti záhy zjišťují, že statusy svých nejbližších téměř nevidají, což – jak víme – může být způsobeno jejich trvale nízkou interaktivitou a nedostatkem dat pro vyhodnocení blízkosti sociálními algoritmy. Uživatelé si tak typicky kanály svých nejbližších přátel a rodiny „amplifikují“ přidáním do Close Friends či nastavením viditelnosti všech příspěvků.³⁶

Dalibor: Od nějaký doby FB nezobrazuje všechny příspěvky, pokud u toho člověka vysloveně neoznačíš, že chceš vidět všechny. (...) Protože jinak ti to ten FB cílí podle toho, co se ti líbí. (...) Já tam takhle mám třeba bráchu a u něho bych chtěl vždycky vidět, co píše, jo? Musel jsem si nastavit.

Když je vyřešen problém dosahu toku informací od nejbližších, mají uživatelé tendenci přistupovat k jim generovaným obsahům s velkou dávkou pochopení, tolerance, hraničící někdy až s altruismem. Pro hodnocení obsahu nejbližších zkrátka padají všechna jindy velmi kritická kritéria – lajkujeme i z našeho pohledu „trapné“ příspěvky, vysvětlujeme „co se smí a nesmí“ a pomáháme.

Karin: Egomaniakální výlevy má můj otec. Toho to vůbec nezajímá, že mu na to nikdo nereaguje. To mi sestra říkala, že mu občas ty příspěvky – i když tam teda píše hrozný věci – lajkuje jenom proto, že jí ho je líto.

³⁶Dřívější funkce. Funkci nastavení viditelnosti příspěvků Přátel přímo v jejich profilech Facebook v současnosti neumožňuje.

V poslední fázi – než dojdeme k meznímu řešení blokací – na to naše nejbližší upozorňujeme a varujeme.

Arnošt: To není tím, že já bych jí to vyčítal nebo tam psal nějaký blablabla. Moji sestře jo, protože jsem si ji tam chtěl nechat. Ale tady ten vztah nebyl natolik blízký, abych ji nějak varoval předtím, než jsem si ji dal filtrovat.

Na rozdíl od silných vazeb je vnímání „vysílání“ slabých vazeb respondentů jinak velmi selektivní. Několik uživatelů popisuje dokonce určitou „sociální slepotu“ vůči pro ně méně významným kontaktům.

Dalibor: ...nejsem si úplně jistej, jestli bych dokázal na tom FB rozlišit vztahy na ty blízké nebo vzdálenější (...) často si nepamatuju ty přezdívky ani jména, takže ani nedokážu identifikovat, co je to za lidi a pravděpodobně si ani vždycky nepamatuju, co ty lidi říkali včera.

Většina informantů přiznává, že existuje výrazný rozpor mezi tím, jak na Facebooku vnímají silné a slabé vazby.

Arnošt: ... podle mě si člověk možná podvědomě v sobě vybírá ty lidi, se kterými se vidá, o ty se víc zajímá kupodivu, než ty, se kterými se nevidá. Ty pak přeskakuje, protože si řekneš: „Ok, tak vím, co dělá,“ ale nepřijde ti to důležitý.

Meda: A určitě se to váže i k těm lidem. Když nějaký primitiv napíše „I am happy,“ tak si řeknu: „Ježiš, ten je trapnej,“ ale když nějaký dobrý můj kamarád tohle napíše, tak k tomu hned něco hezkýho.

Gábina: ... jedna známá – jasně, dlouho nemá chlapa – a tak tam prostě píše všechny blbosti, protože se nudí a nemá ty živí lidi kolem.(...) Jasně, je to přesně typický člověk, kterej tam píše, co měl k obědu, (...) a i když ji sleduju, tak je to prostě z kamarádství (...) Víím, z čeho to vychází, a náš vztah naživo to vůbec neovlivňuje.

I přes empiricky prokázaný význam slabých vazeb (srov. Granovetter – 2.4.2), je v uživatelské praxi mých respondentů s nejslabšími vazbami zacházeno jako s komoditou (sociálního kapitálu) ve smyslu „dokaž svou hodnotu“. Rozhovory potvrzují stoupající trend tzv. „čistek“ – odstraňování Přátel se slabými vazbami, které se pomalu stávají běžnými udržovacími mechanismy podobně jako mazání nevyžádaných sdělení v emailové schránce. Tomu, jaké další faktory a kritéria tuto kuraci vazeb, respektive obsahů, kdy

některé zdroje jsou detekovány jako zdroje „spamu“ se budu více věnovat v rámci části 4.2.2 Poznávání a sociální učení.

Tyto „čistky“ bývají prováděny v delších časových intervalech. Jedná se tak o celkem mimořádnou akci – nejradikálnější „čističi“ měli za sebou v době rozhovoru dvě až tři takové procedury, někteří se k pročištění svých Přátel od nejslabších vazeb zatím odhodlávali. Logika „čistek“ má celkem jasný filtr – historické vazby bez aktivního kontaktu, vazby „ze slušnosti“, o které není zájem z hlediska informačního přínosu. Stejně tak pozůstatky čilého networkingu v počátečních dobách „Facebookové euforie.“

Meda: ...čas od času mě stihne taková mánie, že si tam pár lidí odfrienduju, třeba nějaký známý z Austrálie, co jsme se jednou někde viděli a pak jsme se tam přidali. Ale jinak jsme si nic... tak ty pak odfrienduju.

Prokop: A jednou jsem snad dělal čistku přátel a řekl si: „Tak toho jsem prostě neviděl deset let, na FB jsme si nic nenapsali, tak toho si mažu.“ Takhle jsem už vyloučil třeba dvacet lidí.

Robert: Zatím se nějak odhodlávám, že provedu čistku a aspoň padesát lidí vyndám. Jsou to většinou lidi, který buď už nemám rád anebo lidi, který jsem si přidal kdysi dávno, když jsem měl ještě mnohem volnější kritéria pro to, koho si přidat.

Určitý až „mýtický“ efekt s jakým všichni respondenti – ať už mazající nebo nemazající - o tomto jevu hovoří, potvrzuje mé chápání tohoto kroku jako něčím mimořádného – kroku, ke kterému se musí „dozrát“ osobní zkušeností na Facebooku. To vysvětluje i mé druhé pozorování, že termín „čistka“ je v žargonu uživatelů používán s do očí bijící nonšalancí a všedností, jako kdyby se opravdu jednalo o pravidelné čištění harddisku. Vysvětlení propojující oba tyto jevy je tu: prováděním čistek se uživatelé etablojí do vyššího levelu užívání Facebooku a zlidověním v žargonu to podvědomě prezentují navenek.

Distinkce silných a slabých vazeb je respondenty nepřímou popisována i v opačném směru - při uvažování o publiku pro jejich „vysílání“, jejich sebe prezentaci. I když téma sebe prezentace spadá do kapitoly 4.2.4 Motivace, je pro ni vliv silných a slabých vazeb, jako primární kvality a diferenciacce uživatelské publika, natolik významný, že se o něm zmíním i v této části.

Autoregulace vystupování na Facebooku vůči publiku s různou silou vazeb má dvojí podobu. Nastává buď jako zvažování změny prezentace ve chvíli, kdy se na Facebooku objeví nový člen se silnou vazbou, jehož znalost uživatele je dána výrazně jiným kontextem než je ten, v jakém je uživatel zvyklý se prezentovat publiku svých obvyklých „peers“. Jedná se například o rodinné příslušníky nebo šéfa.

Karin: Odmítám dělat jakýkoli skupiny nebo že bych zpřístupňovala někomu jenom něco... ale jako chápu, že to může být i užitečný.(...) Ted' teda jsem o tom trochu přemýšlela, protože si mě na FB přidal děda. No, a my s dědou hrajeme takovou tu hru, jakože já nekouřím, sestry nekouřej, matka nekouří...

Druhá rovina přizpůsobení sebeprezentace publiku dle síly vazeb se týká především informací důvěrného charakteru. Toto nejlépe dokládá uvažování respondentů o zveřejnění či nezveřejnění svého relationship statusu či životních událostí s tím souvisejících – rozchod, zásnuby nebo svatba – ale je možné se s tímto postojem setkat i v rozhodování o publikování fotek z dovolených.

Facebook toto rozděluje na vyšší úrovni nastavením soukromí, kde nejvyšší stupeň omezení, je „Friends Only“ s možností vyloučení jednotlivců nebo přednastavených skupin. V síti Přátel ale existuje mnoho dalších nuancí síly vazeb a kontextů a, jak dokládají výpovědi respondentů, řešení „rozškátulkování“ publika se v praxi moc neujalo (podrobněji část 0). Prezentaci důvěrných informací tedy uživatelé často zvažují právě ve vztahu k lidem, se kterými je pojí silné vazby (srov. Hogan - 2.4.1).

Arnošt: Protože jakmile to tam dáš, tak to rozpoutá... většinou tohleto rozpoutá nějaké komentáře. Asi tam dám, jestli se někdy s někým zasnoubím, ale normální vztahy tam asi už dávat nebudu.(...) Jako stejně to ty lidi o mně ví, jako ostatně většinu věcí, protože se s nima vídám. Tak ti kamarádi to ví.

Meda: Přemýšlela jsem, kdybych byla požádána o ruku, tak jestli bych si to tam hned v tom relationship statusu změnila a musím říct, že nevím. Bud'to určitě za a/ až potom, co by se to dozvěděli všichni moji blízcí (...) A zase nevím, jestli by se mi vlastně chtělo vřazovat to tam všem takhle do pléna, když ne se všema udržuju nějaký ten aktivní kontakt. Jako co je jim do toho na druhou stranu!

Při uvažování o vlivu pozorované sebeprezentace přátel čili – v širším měřítku – budování jejich reputace, na vlastní aktivitu na Facebooku, se v rozhovoru dostáváme i k extrémnímu popření potřeby se zde jakkoli prezentovat a se schematickým umístěním hlavních

interakcí se silnými vazbami do offline prostoru a interakce se slabými vazbami, na jejichž hodnocení nezáleží, do online prostředí Facebooku.

Dalibor: Nejsem si jist, jestli tý reputaci i v normálním životě přisuzuju takovej význam. Protože, když si to rozdělíš, tak máš blízky přátele – a ty znáš – a pak máš jenom nějaký známý – na kterých ti zase nezáleží tolik, abys příliš měnil svoje chování kvůli reputaci.

V neposlední řadě je dobré zmínit proces nazírání na ostatní optikou zpětné vazby a hodnocení v jejich sociálních kruzích. Jinými slovy: zda to, že někdo z uživatelovy sítě, s určitým typem vazby vůči pozorovateli, někoho nějak ohodnotil, má vliv na reflektovaný úsudek o vysílateli. I zde někteří respondenti připustili, že zejména kladné hodnocení jim méně známého člověka jejich blízkými přáteli, má na vnímání daného člověka určitý vliv.

Robert: ...samozřejmě je taky dobrý poukázat na to, že záleží na tom, od koho ta zpětná vazba je. Když je to někdo, koho znám z reálu a dám na jeho úsudek, tak na to dám víc, než když to napíše někdo, koho vůbec neznám nebo o kom dokonce vím, že je blbec.

Hanka: Jo, to určitě. I když ho nemusím znát, tak když ho lajkuje šestnáct mých kamarádů, tak to asi bude nějaká kapacita.

Z dat respondentů vyplynulo, že síla vazeb je určující v několika rovinách jejich aktivit na Facebooku. Asi nejmarkantněji je přirozená inklinace k nejbližším vazbám zachycena v recepčním procesu – nazírání na jejich příspěvky či akce. Pro blízké vazby neplatí stejná pravidla jako pro ostatní: jejich vysílací kanály jsou amplifikovány. Jedinci, se kterými nás pojí silné vazby, jsou podporováni a v případě vysílání nežádoucího obsahu také výrazně tolerováni. Naopak nejslabší vazby bývají - v případě nežádoucích projevů nebo jsou-li naopak dlouhodobě „bez projevů“ - po čase odstraňovány z databáze zdrojů. Tento rozkol je respondenty silně reflektován. Síla vazeb hraje roli i v strategickém uvažování o zveřejňování osobních informací (okolnosti vztahového statusu). Ukázalo se, že i na Facebooku fungují signály „ověřenosti“, když pozitivní zpětná vazba od blízkých přátel potvrdí kredibilitu méně známého kontaktu.

4.2.1.2 Propojenost

Jak bylo uvedeno v záhlaví této kapitoly, Facebook je třeba chápat jako extenzi fyzického světa. V této práci se zabývám zkoumáním interakcí, jejichž cíl - řízení reputace – má jednoznačný přesah do offline světa. Jak vyšlo najevo z rozhovorů s respondenty, komunikace s členy jejich sítí je možné chápat jako nepřetržitý tok informací, vzájemně se doplňujících a ověřujících, napříč offline–online prostředím. Takto provázanou kontinuitu se nakonec ukázalo nejvýstižněji označit jako „propojenost.“ Probíhá nejen jako zmíněná provázanost online–offline (v obou směrech), ale také jako všudypřítomná propojenost našich sítí, kterou dostatečně vystihuje Horvitzův princip šesti kroků vedoucích k propojení s kýmkoli na světě³⁷.

Nejdříve tedy k propojenosti sítí, o níž se respondenti zmiňují především v souvislosti s ochranou soukromí – sebe i ostatních – a dotýkají se tak problematiky roztržštěných publik (více v další kapitole).

Karin: ...nebudu se tam úplně vyjadřovat o věcech z práce nebo i celkově o soukromých věcech mých kamarádů nebo i jiných lidí. Prostě nezpřístupním nějakou informaci o někom dvěma stům devadesáti lidem, z nichž se navíc plno lidí zná a tak dál. Stejně jako pracovní věci – nemůžeš třeba říct: „Ježiš marja, ta kolegyně je kráva“, když tam máš zase nějakou jinou společnou kolegyni.

Hanka: Říká se, že jakékoli post se může dostat ke komukoli, takže z toho důvodu tam dávám takový minimum a i když se tam moje aktivita může zdát docela velká, tak je zcela neosobní.

Neustálý tok informací, které zjišťují - rozvíjí – ověřují – korigují představu o nás a lidech z našich sociálních kruhů napříč online–offline prostředí, dokládají respondenti v obou směrech. Vyzozorovala jsem, že se dají rozlišit tři základní situace, v závislosti na časové dynamice, jimž většinou předchází seznámení offline. Za prvé, osobní setkání proběhlo historicky a obraz na Facebooku je pak jediným zdrojem informačních „aktualizací“. Typický kontext: spolužáci ze střední nebo základní školy.

Gábina: Každý si tam prostě buduje nějaký svůj virtuální obraz, kterej v případě třeba spolužaček, který jsem neviděla spoustu let, je jediná informace, kterou o nich mám za deset let (...) Tím, že já spoustu lidí vidám jen přes FB a nemám s nima ten živej

³⁷V roce 2007 Jure Leskovec a Eric Horvitz prokázali na masivním datasetu konverzací uživatelů Microsoft Messengeru průměrnou vzdálenost 6 kroků mezi nimi. Leskovec, J. – Horvitz, E. (June 2007). Planetary-Scale Views on an Instant-Messaging Network.

kontakt, takže je to tak, jak je znám a věřím tomu, že ve spoustě případů se to třeba trochu rozchází.

Druhý typ situace je, když osobní setkání v rychlém sledu doprovází propojení na Facebooku. Obraz o člověku se pak, díky pravidelným offline kontaktům a paralelnímu sledování online aktivit, tvoří někde na pomezí online-offline. Typičtí představitelé: kolegové z práce, současní spolužáci, účastníci kurzu.

Arnošt: Já většinou ty lidi potkávám třeba, když děláme na nějakých projektech, tak se propojíme i na tom FB. A když se pak podíváš, tak mnohdy zjistíš, že už máte právě tolik společných přátel, že už je trapný nebejt kamarád.

Poslední modelovou situací představuje jednorázové seznámení offline, které – možná díky konvenci nebo vzájemným sympatiím – doprovází propojení na Facebooku, bez konkrétní vyhlídky dalšího osobního setkání. Když pak oba aktéři znovu setkají, jsou pak do značné míry „up-to-date“ o svých životech, ač jsou si jinak vědomi „slabého“ charakteru známosti. Typický kontext: jednorázové offline události, konference atpod. Respondenti často popisují u těchto nekontinuálních offline setkání ambivalentní až bizarní pocity.

Hanka: Na tom FB můžeš sledovat osud někoho, koho vlastně vůbec neznáš, ale už si o něm vybuduješ nějaký obraz (...) Pak, když ho poznáš naživo, tak vlastně nevíš, jak se k tomu máš postavit, protože toho člověka znáš, ale vlastně ho neznáš.

Gábina: S tím přednášejícím jsem se viděla třikrát, ale jsem up-to-date o jeho životě.(...) Tudiž, když ho potkám, tak vím, že minulý týden přednášel tam a tam (...) Asi to má vliv i na to, jak se s těma lidma bavím.

I když pro většinu respondentů na Facebooku tabu, objevují se i pozitivně vyhodnocené zkušenosti s „rozvinutím vztahu“ bez nutnosti předchozí zkušenosti offline. Respondenti tak získávají určitou vágní představu o daném člověku, která může sloužit jako určitý „ice-breaker“.

Meda: ...znáš někoho přes někoho jakoby elektronicky – a pak, když toho člověka skutečně potkáš, tak vlastně ho už znáš, aniž byste se kdy viděli.

Hanka: Já nejsem ten typ, co by si přidával lidi, který nikdy v životě nepotkal, ale vím, že mi to občas pomohlo najít cestu k někomu.(...) V těch

mezilidských interakcích to vnímám tak, jakože padne nějaká první bariéra, že FB může být takovej jako „ice-breaker“.

Jak dokládá případ Medy, někdy může takto zmedializované „seznámení“ najít cestu partnerskému vztahu. V tomto případě může Facebook zafungovat jako „lepší“ seznamka, kde kromě povrchní představy o uživatelových zájmech a jeho fyziognomii, hraje roli „ověřenost“ od kamaráda. Pochopitelně ale tato „kamarádké doporučení“ může těžko substituovat „ověřenost partnerskou“, je pouze určitým závazkem pro obě strany.

Meda: Já se přiznám, že my s přítelem jsme se seznámili přes našeho společného kamaráda (...) A samozřejmě to proběhlo tak, že: „Hale, já mám kamaráda“, a „Hale, já mám kamarádku a mám ji na Facebooku. Podívejte se na sebe, jestli se sobě líbíte“ (...) Tak už jsme asi trochu věděli o nějakých zájmech, věděli jsme, jak ten člověk vypadá... Máš už nějakou trochu konkrétnější představu, není to úplně rande naslepo.

4.2.2 Poznávání a sociální učení

O tom, jak velký dopad na společnost má objevení nového média - či nové technologie – a jak „bolestný“ je její přerod pod jeho vlivem psal v 60. letech věhlasný McLuhan. I když McLuhan směřuje své pojednání původně na rozšíření televize, ve vztahu k novým elektronickým médiím předjímá palčivý dopad: „na rozdíl od změn dřívějších prostředí, elektronická média způsobují naprostou a téměř okamžitou přeměnu kultury, hodnot a vztahů“.³⁸ Pro účely této práce se na tento proces podíváme v opačném úhlu – pohledem jednotlivých uživatelů a jejich bilancování uplynulých let strávených na Facebooku. Zejména nás bude zajímat, jak postupné seznamování se s novým médiem určuje vývoj osobních strategií v praxi jeho uživatelů.

V době svého vzniku – a zhruba s dvouletým posunem jeho příchodu do ČR³⁹ - byl Facebook natolik inovativní, že bylo pro uživatele do značné míry nepředstavitelné, jak bude jeho prostředí vypadat, jaké funkce bude možné využít a jaký dopad budou mít aktivity s ním spojené na jejich sociální vazby. Všichni respondenti připisují v tomto ohledu velkou roli dlouhodobé koexistenci v prostředí média, poznávání jeho jednotlivých funkcí, testování a v neposlední řadě pozorování „jak to dělají ostatní“. Stejně tak většina z nich připouští, že před svou registrací neměli o Facebooku absolutně žádnou představu –

³⁸McLuhan, Marshall H. (2000): Člověk, média a elektronická kultura. Výbor z díla. JOTA, Brno s. 219 (Playboy Interview, březen 1969)

³⁹Většího rozšíření se v ČR Facebook dočkal až po červnu 2008, kdy bylo jeho rozhraní přeloženo do češtiny. Zdroj: <http://www.mediar.cz/infografika-facebook-v-ceske-republice/>

respektive představu limitovanou McLuhanovským „zpětným zrcátkem“ některého z předcházejících médií (ICQ, Líbímseti, Nyx) - a založili si ho buďto „náhodou“ díky všudypřítomnému Facebook proklamujícímu „sociálním buzzu“.

Robert: *No, ale neměl jsem v úmyslu používat to jako sociální síť. Ani jsem pořádně nevěděl, co to je.*

Meda: *...a já jsem na ten odkaz klikla a tam bylo, abych se mohla podívat dál, že musím zadat své jméno a emailovou adresu. A buch – už jsem měla FB profil! (...) Takže se mi FB vytvořil sám...*

Prokop: *...kamarádka Japonka, co předtím trávila nějaký čas v Americe říkala: „Facebook, Facebook, Facebook... znáš to?“ (...) Tehdy jsem myslel, že to je něco jako český Libko, kde máš prostě akorát ksichty lidí a nějaký základní informace...*

Přirovnání tohoto průzkumně-poznávacího procesu osvojování si nového média k sociálnímu učení mi přijde vhodné z několika důvodů. Jak už jsem zmínila, výklad empirických dat stavím na představě Facebooku jako určitého modelu sociálního prostředí, kde komunikace má jak privátní, semi-veřejný, tak za určitých předpokladů i veřejný charakter. Stejně jako sociální učení ve fyzickém světě, je i proces učení na Facebooku podmíněn socializací v daném prostředí. V neposlední řadě jsou v tomto učení vyzorovatelné primárně dva typy sociálního učení: *sociální anticipace*⁴⁰ a *observační učení*.⁴¹ Observační učení jsem nejvíce vyzorovala v praktikách uživatelů, které souhrnně nazývám Kurace vztahů a obsahů.

4.2.2.1 Kurace vztahů a obsahů

V předešlé kapitole jsem nastínila, že na obsah na Facebooku uživatelé nahlíží pod vlivem toho, jak silná vazba je k jeho spolutvárcům poji. Tvůrci obsahu tudíž nemají stejnou výchozí pozici a není jim „měřeno“ stejně. V procesu

⁴⁰Jednotlivci i sociální skupiny ovlivňují průběh sociálního učení tím, že projevují očekávání toho, jak se bude jedinec chovat. Zdroj:

http://www.szsemb.cz/admin/upload/sekce_materialy/SOCI%C3%81LN%C3%8D_U%C4%8CEN%C3%8D_A_ZR%C3%81N%C3%8D.pdf

⁴¹Vnímáme kolem sebe chování druhých a reagujeme na to, jak je toto chování přijímáno okolím - zda je chváleno nebo kritizováno. I když se odměna nebo trest netýká přímo nás, uvědomujeme si, co je považováno v určité situaci za vhodné a co ne. Zdroj: http://www.szsemb.cz/admin/upload/sekce_materialy/SOCI%C3%81LN%C3%8D_U%C4%8CEN%C3%8D_A_ZR%C3%81N%C3%8D.pdf

„kurace obsahů a vztahů“ tak mají silné vazby výlučnou pozici, kdy i „slabý“ obsah je hodnocen shovívavě, a slabé vazby nabývají „komoditního“ charakteru, o jehož hodnotě v rámci sítě rozhodují spíše pragmatické důvody.

Karin: ...jestli to je někdo, kdo mě zajímá. Třeba fotky s názvem „Anička, první den ve školce“, a bude tam padesát fotek, tak se na ně dívat nebudu (...) A pokud to bude od nějaký mý blízký kamarádky, fotky z nějakých cest, tak se na to samozřejmě kouknu.

Meda: ...třeba moje ségra nebo – popravdě řečeno – mý nejbližší kamarádi. Ale to je o tom, že jak moje ségra, tak moji kamarádi, to jsou lidi, kteří tam jednak postují naprosto minimálně a spíš sdílejí zajímavý výstavy, zajímavý články a takovýchle události.

Co se ale odehrává v posuzování vazeb mezi těmito dvěma extrémů? A jsou tyto pozice, jak koho na Facebooku vnímáme, neměnné?

Odmyslíme-li mimořádně ošetřované silné vazby, z empirických dat vychází, že o vnímání „středního proudu“ vazeb rozhoduje zejména jimi tvořený obsah a jeho atraktivita pro konkrétního pozorovatele. Z toho sice vyplývá, že žebříček preferencí jednotlivých uživatelů/tvůrců obsahu je dynamicky proměnlivý, na druhou stranu ale bývá identita uživatele v toku obsahu středně-slabých vazeb nejspíš trochu upozaděna ve prospěch toho „co sdělují“. Obracím se nyní na několika respondenty zmíněnou „sociální slepotu“ v předchozí kapitole, díky níž se nabízí úvaha, kdy nastává tento moment přenesení ohniska pozornosti z toho „kdo“ na „co“ a s ním i představa amorfního toku obsahu slabých vazeb (viz část Síla vazeb v kapitole 4.2.1).

Aniž bych chtěla zabíhat do otázky sémiotiky obsahů, způsobů jejich tvorby a interpretace – což mé práci nepřísluší – dotknu se vlastností, které atraktivitu obsahu, vnímanou účastníky, spojuje. Nikoho asi nepřekvapí, že atraktivita je na Facebooku přisuzována především „kultivované vtípnosti“ – ve smyslu výstižných komentářů a glos – a dále pak tématům dle individuálních zájmů uživatelů. Mezi společné zájmy, respektive témata poutající pozornost, patří domácí a světové dění, politika a obecně prospěšná činnost. Pozornost uživatelů ale také silně tíhne k vizuálním podnětům – vyhledávané jsou fotografie ze vzdálenějších cest či „všeříkající“ momentky. Fotografie jsou v *telekoprezenci* na Facebooku všeobecně formát, jemuž je připisován velký význam i v rámci sebe prezentace. Například přístup ke skládání fotografií do alb se ukázalo být

velkým tématem pro všechny respondenty bez výjimky, jak poodhalí kapitola 4.2.4 Motivace.

Arnošt: *Baví mě hezký fotky, když je někdo na nějakém zajímavém místě. Třeba mě strašně bavily příspěvky kamaráda z Thajska (...) byl v cizí zemi, byl daleko – já jsem tam nikdy nebyl – dával zajímavý fotky a ještě to vtipně komentoval.(...) baví mě vtipný komentáře věci, který se dějou ve společnosti anebo ten člověk zažívá.*

Lejla: *Ve srovnání s těmi články, co rozklikávám, mi fakt nejvíc vyhovujou ty statusy (...) nějaký soukromý pozorování nebo nějaký názor. Já si tam taky snažím držet lidi (...) který něco vyjadřují a dávají tam něco víc než jenom soukromý informace. A oni pak kolikrát u nich i ty soukromý informace jsou zajímavý.*

Dalibor: *Nejradši mám vtipnej text. Já mám poměrně širokej rejstřík zájmů, takže mě baví všechno možný. Baví mě něco vtipnýho ze života, ale i třeba nějaká věda a technika, i politika – ta mě zajímá hodně.*

I když jsem výčet kritérií vnímání a posuzování obsahu na Facebooku zahájila mírou atraktivity, pro respondenty bylo často jednodušší se k obsahu vymezit přes záporně vnímaný až obtěžující obsah. V popisu nevyhovujícího obsahu hraje velkou roli délka uživateli zkušenosti s médiem, jak patrně z příkladů „pozdního osvojitele“ (Patrik) a dlouhodobého uživatele (Arnošt).

Patrik: *...já mám trochu problém to třídit (...) jak mi tam do toho toku chodí automaticky všechny příspěvky a mísí se to s příspěvkama těch lidí, kteří by mě třeba zajímali. Je to přehlcený informacema, který mi až tak moc neříkají.*

Arnošt: *Pokud mě ty lidi začnou štvát (...) tak není nic jednoduššího, než ho nechat v přátelích a dát si ignorovat jeho příspěvky.(...) Já to mám nastavený tak, aby se mi takovýhle věci nezobrazovaly.*

V popisu „nežádoucího“ obsahu jsou někteří respondenti velmi kritičtí. Jeho jmenovaná kritéria by se dala ve vztahu k uživatelům shrnout v několika bodech tak, že se jich „netýkají vůbec, je to cílené na někoho jiného, je to nezajímavé, zdouhavé anebo se to neslučuje s jejich názory“ (Robert).

Robert: *Dokázal bych vyjmenovat dlouhý seznam toho, co mě nezajímá a mnoho lidí jsem si kvůli tomu už schoval (...) Když tam píšou nějakou politickou*

propagandu, která mi nesedí, nebo nějakou jinou propagandu (...) Blokuju si lidi, který mě nuděj... Úplně nesnáším, když si ty lidi fotěj a sdílej, co měli k jídlu! (...) A spousta lidí si tam prostě stěžuje. Jsou lidi, který si taky postěžujou, ale je to aspoň vtipný. (...) Ještě mě napadl typ lidí, jejichž intelektuální úroveň neshledávám dostatečnou.

Jak bylo řečeno, jako negativně vnímaný je často uváděn obsah, který není v souladu s názory či základními přesvědčeními pozorovatele. Obzvlášť palčivá je často zmiňovaná otázka rasismu, přílišné politické angažovanosti, která je někdy vnímána jako propaganda.⁴² Rozpačitě také působí „oversharování“ informací ze soukromého života – který je vůbec do značné míry v semi-veřejné Timeline tabu - povzdechy a citově zabarvené statusy, které jsou buď zcela bez pointy anebo jsou vnímány jako příliš negativistické.

Jako obtěžující a nežádoucí jsou také označovány akce uživatelů, jejichž původ plyne z funkcionalit platformy a je možné tak na ně nazírat jako médiem determinované – jedná se například o reklamu, pozvánky do různých her či aplikací nebo aktualizace eventů, kterých se uživatelé nechtějí nebo nemohou zúčastnit.

Robert: ...blokuju třeba události, kam mě někdo pozval, ale já nemůžu, tak ty se mi tam furt zobrazujou na tý Zdi, dokonce mi na ně chodí upozornění (...) nechci, aby se mi na Zdi zobrazovaly výstupy z her.

Pokud se provinění „nežádoucím“ obsahem dlouhodoběji opakuje – a zároveň se týká zdroje, se kterým uživatelé pojí slabší vazba - stává se ze zdroje/uživatele adept na blokaci. Dalo by se říct, že tolerance nežádoucího obsahu v čase je přímo úměrná síle vazeb.

Hanka: Párkrát se mi už stalo, že jsem si takhle vyblokovala příspěvky od nějakých Přátel, který jsem měla připojený - ne blízkých lidí – příspěvky takový hodně militantní, vymezující se vůči něčemu a různý Přátele, který mají potřebu na deseti řádcích sdělit nějakou svou emoci.

Karin: Kdysi jsem jednu holku úplně vymazala. Ta byla tak tupá, že to bylo strašný. Ona tam psala v rámci předvolební kampaně něco o Schwarzenbergově komentáři k vyhnání Němců...

⁴²V období realizace rozhovorů proběhly prezidentské i parlamentní volby. Výpovědi respondentů mohou být touto intenzivní politickou zkušeností na Facebooku ovlivněni.

Zajímavé je přitom sledovat, jak uživatelé k vyloučení jiného uživatele ze svého obsahu přistupují. Někteří jsou radikální a tvrdí, že když je někdo začne svými akcemi obtěžovat, tak ho rovnou odstraní a nemusí již v síti mít. Častější je ale využití funkce „unfollow“. V případě „unfollow“ je pragmaticky zachováno propojení „na oko“, ale uživatel již není obtěžován obsahem: „Dotyčného mám stále v Přátelích, ale nezobrazují se mi jeho příspěvky, což je takový win-win scénář“ (Hanka). Někteří ale i tak přiznávají, že je pro ně vyloučení obsahu – „unfollow“ – spojeno s nepříjemnými obavami, aby si toho dotyčný nevšiml.

Prokop: Já si toho člověka schovám a pak doufám, že nepozná, že jsem si ho schoval.(...) třeba tam pak napsal něco důležitýho a čekal, že já budu reagovat a já jsem nereagoval.

Jaký vliv má na toto obsahové kurátorství pozorovaná zpětná vazba? Výsledky rozhovorů ukazují, že tento vliv není nijak převratný – respondenti zdůrazňují, že si primárně dělají názor sami a soustředí se na obsah příspěvku. Někde v pozadí jsou pak preferovány silné vazby a to tak, že zpětná vazba na ně nemá vliv, ale zpětná vazba od silné vazby vliv mít naopak může.

Meda: Já si na to spíš většinou dělám vlastní názor.(...) pak možná komentáře těch, který považuju za inteligentní, který potažmo nějak respektuju a beru vážně.

Robert: ... záleží na tom, od koho ta zpětná vazba je. Když je to někdo, koho znám z reálu a dám na jeho úsudek, tak na to dám víc, než když to napíše někdo, koho vůbec neznám nebo o kom dokonce vím, že je blbec.

V situacích, kdy respondenti zpětnou vazbu berou v potaz, se jedná spíše o obecnou orientaci v „toku obsahů“ newsfeedu, která nemá „řídící funkci“ a uživatelé z ní nevyvozují žádné důsledky vůči zdrojům. Pokud reflektují bohatou zpětnou vazbu na – z jejich pohledu – obsahově nekvalitní příspěvek, pak je tento fakt vnímán s údivem a vede maximálně k lehkému opovržení vůči komentujícím.

Karin: ...pokud jde o příspěvky, které hodnotím jako kvalitní, tak mi je vcelku jedno (...) A když to jsou ty z opačného spektra, tak v případě reakce hodně lidí si říkám, jestli nejsou ujetý... Možná v tom případě to přispěje i lehounce k negativní reputaci lajkujících...

Jirka: *Ale jo, taky se kouknu a zarazí mě, když tam vidím napsanou nějakou totální blbost... jak to, že tohle může někoho zajímat, že to někdo může vůbec lajkovat...*

Na relativně pozdním osvojiteli Patrikovi lze ilustrovat, jak si pozorováním vztahu kvantity zpětné vazby vůči kvalitě obsahu příspěvku vytváří představu o „vlivných“ osobách – tedy jinými slovy: učí se pozorováním.

Patrik: *...vnímám, že jsou tam tihle lidi – že támhleten vtipně píše, tak ten má spoustu lajků (...) i když napsal dost nudnou záležitost, tak mu to dvacet lidí olajkovalo, takže ho vnímaj tak, že se asi má lajkovat (...) Cokoli tam pověsí, tak tam je v závěsu skupina takovýho trochu stádečka, který se k tomu vždycky vyjádří.*

Na základě zpětné vazby a četnosti výskytu – recirkulaci - určitého tématu, dokáží uživatelé citlivě diagnostikovat saturovaná témata, což má vliv na rozhodování o „reshare“, případně „lajku“ či jiné formě zviditelnění ostatním ve své síti. Spolu s množstvím zpětné vazby a počtem „resharů“, případně celkového pokrytí tématu v rámci sítě, hraje v tomto rozhodování roli ještě faktor časového zpoždění, se kterým se ke zdroji této „informační vlny“ uživatelé dostávají.

Prokop: *Pokud se mi stane, že na tom FB dva dny nejsem a teď tam přijdu a vidím něco, co už má tisíc lajků a myslím, že to viděli všichni, tak už mi to přijde zbytečný.(...) ale určitě to není záklopka pro to to vidět.*

Arnošt: *Třeba u povodní jsem chodil venku a fotil jsem to. Ale těch fotek na FB bylo tolik, že mi to nepřišlo tak zajímavý, abych s tím někoho otravoval.(...) A spousta lidí tam dávali nějaký zajímavý věci, ale některý se strašně opakovaly.*

Karin: *...občas tě něco pobaví, se zasměješ, ale prostě když vidíš, že to tam sharuje nevím kolik lidí, tak si řekneš fajn, ale už to asi viděl každej.(...) Tak se ti to už nechce posílat dál, protože je to prostě zbytečný.*

Mimo tyto „varovné kontrolky“ přesycenosti média, je zpětná vazba relativně spolehlivým signálem atraktivity obsahu. Takto k pozorované zpětné vazbě uživatelé přistupují v rozhodování se o konzumaci časově náročnějšího postu (dlouhý článek nebo video).

Závěrem této části bych se ráda věnovala zajímavému postavení jednostranných „following“ vazeb. Dalo by se říct, že ve způsobu vnímání uživatelů tvoří v síti téměř protipól silných vazeb. S lidmi, které sledujeme, nás zpravidla nepoutá žádná (silná) vazba

a plní pro nás funkci informačních zdrojů. Může se jednat o renomované odborníky, jejichž pověst je předchází z offline světa, díky čemuž o nich víme a dokážeme je vyhledat. Možná častěji je ale nalézáme přes různé online konverzace v naší síti – jsou-li názorově výrazní a něčím nás upoutají. Jak říká jeden z respondentů, v úvahách o kurátorství obsahu v dynamickém a ryze „follow-unfollow“ procesu, lze hovořit defakto pouze o těchto jednostranných vazbách, z důvodu jejich větší aktivity a „pokrytí obsahu“.

Prokop: ...To začne tím, že jsou lidi, který já mám v Přátelích a který veřejně komentují politiku třeba. No, a pokud oni začnou s někým interagovat, s někým, kdo má možnost followingu, tak ho začnu sledovat (...) Čím déle mi někdo vydrží v těch following, tím lepší mínění o něm mám.(...) ti, co mám ve sledovanejch, jsou v převážné většině na FB mnohem více aktivní než moji přátelé. Minimálně polovina mých přátel (...) na ten FB skoro nic nedávají. To je pak těžko je hodnotit...

4.2.2.2 Rozpoznávání uživatelských trendů

Při tom, jak respondenti popisují své každodenní praktiky „kurace obsahů“ na Facebooku, se vynořují jimi vyzorované, opakující se jevy, které můžeme chápat jako určité rámce zachycující zde ustálené *status quo*. Tyto jevy jsou natolik výrazné a univerzálně srozumitelné, že se objevují nezávisle na sobě u většího počtu respondentů. Některé tyto „uživatelské praxe“ vystupují tak silně, že jimi uživatelé popisují historické vývojové fáze Facebooku.

Respondenti se vůči těmto „generalizujícím“ jevům rádi vymezují a hovoří o nich v mírně pejorativním kontextu. Zdůrazňují tak svůj posun a pokročilé užívání Facebooku. Pro četnost výskytu označují tyto jevy jako „uživatelské trendy“, protože defínují dlouhodobější období – etapy - pro něž tyto praktiky byly nebo jsou charakteristické.

Mezi historizujícími trendy vyniká reflektování běžné každodennosti do statusů. Respondenti takto charakterizují počáteční fázi, kdy Facebook začalo používat více českých uživatelů – tedy zhruba od druhé poloviny roku 2008. I když tento trend do určité míry stále v obsahu přetrvává, je hodnocen jako „zastaralý“ a reflektován jeho ústup.

Sylva: ...když tam někdo napsal, že jde na kafe do kuchyňky, tak jak to bylo propojený v celý tý firmě (...), tak to tam pak ostatní komentovali: „Když tamhleten si chodí na kafičko, tak my jdeme taky!“ (...) to tam na sebe člověk řek, co dělá, každých pět minut.

Franta: No, je možný, že jsem na týhle vlně už taky jel. Já si pamatuju takovou tu dobu, že - jakmile si šel někdo do ledničky pro salám – tak to tam napsal jako status. To byla tahle doba?

Marie: ...když tam někdo píše furt statusy „jdu si vyčistit zuby“ nebo „jdu obědvat“, ale to už teď lidi ani tolik moc nedělaj. Mně přijde, že tahle móda už našťestí nějak opadla.

Dalším respondenty detekovaným trendem je na Facebooku „zlidovělé“ reflektování politické situace, které značně graduje s blížícími se volbami.⁴³ Mnoho respondentů neslo tuto fázi ve svém okolí dosti nelibě a vnímalo velký rozdíl mezi odkazovanými seriózními články, analyzujícími předvolební situaci, a propagandistickými výkřiky některých uživatelů, kdy „každý měl potřebu se tam k volbám nějak vyjádřit“ (Marian).

Sylva: Mě to trošku vytáčí, aby někomu někdo nutil názor, to mi nepřijde dobrý. Můžu tam něco postnout s tím, že je zajímavý si někde přečíst nějaký článek. Dobře, ale nebudu nikomu nutit stranu, kterou chci volit.(...) To mi přijde fakt stupidní a dost lidí to tak dělá.

Robert: ...já nevím, co si ty lidi myslej - že člověk uvidí nějakou fotku na FB a řekne si: „Jo, tak to já budu volit úplně jinak!“ (...) mě to otravovalo a nakonec jsem si i poschovával deset lidí, který jinak normálně čtu...

Marian: A opravdu mi na FB trochu vadí, že vždycky před volbama devadesát procent lidí dvacet krát denně tam furt postuje nějaký linky, nějaký agitky, furt tam diskutujou o politice. Vzpomeň si, jak před volbama každé se k tomu musel nějak vyjádřit.

Reflexe přesycenosti politickými tématy úzce souvisí s citlivým vnímáním toho, „když je něčeho moc“ i u dalších populárních událostí nebo témat. O reflexi těchto saturovaných okruhů témat na Facebooku tak můžeme stejně tak hovořit jako o trendu, ve smyslu dlouhodoběji pozorovaného jevu větším počtem respondentů.

⁴³Data použitá v tomto výzkumu mohou být „přepolitizovaná“ vlivem dvojích voleb, které probíhaly v období nahrávání rozhovorů.

Marie: *Co mě hodně štve - a to mě štve pokaždý, ale asi se to jen tak nezmění - že když jsou volby, tak všichni maj statusy o volbách, když je hokej, tak všichni maj statusy o hokeji, když začne poprvý sněžit, tak všichni píšou, že sněží...*

Marian: *Stejně tak nechápu, když třeba umřel Václav Havel nebo když spadlo v Rusku letadlo s hokejistama, tak každéj člověk tam musel napsal „R.I.P. Václav Havel. Odpočívej v pokoji!“ a těm lidem jako kdyby přišlo blbý se k tomu na tom FB nějak nevyjádřit...*

Jako další jev, který splňuje kritéria uživatelského trendu, určeného v úvodu, se objevuje prezentace fotografií ostatních uživatelů. Jelikož většina mých respondentů se do určité míry profiluje tím, že amatérsky fotí, vymezovali se nejmarkantněji vůči neestetické a nezajímavé skladbě fotografií ve fotoalbech s tím, že „někteří to ani nepromažou a stáhnou to tam z paměťovky komplet všechno“ (Karin). Jako další figuruje častá obměna profilových fotek některých uživatelů, což bývá vnímáno jako snaha o upoutání pozornosti anebo jako genderový stereotyp dospívajících slečen.

Sylva: *...některý lidi si to mění fakt každéj tejdén. Nevím, jestli je to proto, aby na sebe upozornili nebo proč.*

Marie: *...ted', když tam toho moc nedělám, tak nad tím zas tak moc nepřemejšlím, maximálně, když si tam dávám novou profilovku, tak si říkám, jestli si jí nedávám moc rychle, jestli nejsem ještě puberták!? Tak to je jediný, jinak asi ne.*

Posledním z nejvýrazněji vystupujících trendů je „baby boom“ a častá publikace fotek potomků. Stejně jako politika může být na Facebooku silněji vnímána v období voleb, může mít ale i tento trend svůj původ ve věkové predispozici účastníků. Respondenti reflektují zahlcenost média tímto typem obsahu a, i když vůči němu nepociťují – na rozdíl od politického zaměření - averzi, upřednostnili by úspornější frekvenci zobrazování tohoto typu fotek. I tento trend doprovází tvorba stereotypů o typickém profilu ženy-matky, oversharující dětské fotky, nebo ženy „co má nejvyšší čas na děti“, kompenzující si to jinými objekty. Tyto předsudky se ale – nepřekvapivě – objevují pouze u mužských participantů.

Prokop: *Na druhém místě bude spamování tisíci fotkami dětí. Jako když daj jednu - „moje dítě“ - to je v pohodě, tak to chápu. Ale když tam daj dvacet fotek*

svého dítěte (...) mám pocit, že tohle dělaj hlavně holky, který nemaj absolutní poněti o tom, že FB má nějaký nastavení privacy...

Robert: Prosím tě, někdo tam dává kvanta fotek svého dítěte (...) Já bych se podíval na jednu za měsíc, ale ne na čtyři denně. Nebo pak jsou kamarádky, co maj nejvyšší čas na dítě, ale nemaj ho, a tak tam házej fotky koček a psů, čím si to kompenzují.

4.2.2.3 Sebereflexe a autoregulace

Od kurace vztahů a obsahů, která ozřejmila způsob nazírání a posuzování generovaného obsahu respondenty, rozpoznávání uživatelských trendů, které uživatelům pomáhají vymezit se a reflektovat vlastní vývoj, se v cyklu poznávání a osvojování nového média obracíme zpět na introspekci uživatele. Jak se pozorování vnějšího prostředí Facebooku odráží na jejich strategiích? Jakým způsobem se vyvíjí jejich přístup k participaci v obsahu pod vlivem dlouhodobého pozorování této mediální platformy?

Ač do této chvíle v předchozích částech v nepřímém vlivu, je zpětná vazba v perspektivě samotného uživatele alfou a omegou jeho vysílacích akcí. Respondenti kladou zpětné vazbě velký význam, i když to neznamená, že by se jí podřizovali úplně ve všem. Zkušenost respondentů se tak pohybuje na škále od úplného podřízení tomu „co ostatní chtějí číst“ po individualističtější přístup, kdy kritériem zveřejňovaného obsahu jsou jejich vlastní motivace a „zpětná vazba buď přijde anebo nepřijde“. Na druhou stranu však i tito individualisté kladou velký důraz na svou snahu ovlivnit či inspirovat ostatní.

Robert: Já ten FB nemám kvůli sobě – ten je kvůli ostatním lidem (...) jasně, že se tam nějak prezentuju, ale vždycky přemýšlím ne, co tam chci psát já, ale co ty ostatní chtějí číst.

Karin: Když tě zaujme výstava a třeba bys tam i jela, tak to tam dáš, když víš, že některý lidi se na to minimálně kouknou (...) Nebo nějaká věc, která je moc úzce profilovaná a víš, že to asi nikoho nechytne... i když na druhou stranu taky záleží, jak moc tě to zaujme.

Sylva: Já si myslím, že prostě to, co mám ráda, tak to tam dám a buď to má reakce nebo nemá.

Autoregulace je tak výrazně implikována přímou zpětnou vazbou, ať už je tento proces u respondentů vědomý nebo spíše intuitivní. Uživatel velice dobře reflektuje, které z jeho příspěvků měly větší ohlas a které byly bez ohlasu či dokonce s negativním ohlasem

a tyto poznatky ve svém obsahu zpětně zohledňuje. Asi nejvýrazněji je tento vývoj vidět u respondentů, kteří svůj - stále ještě osobní - facebookový profil zasvětili reprezentaci instituce či podniku, které zastupují. Regulace jejich obsahu probíhá zcela vědomě na základě připomínek či stížností jejich okolí – ať už se jedná o stížnosti jejich Přátel na Facebooku nebo v hostů v offline prostředí jejich působiště (hospody). Jak se ukázalo v oddíle věnovaném „kuraci“, uživatelé jsou extrémně citliví vůči projevům nějaké skryté reklamy. To dokládá i příklad Hanky, jejíž Přátelé na Facebooku nelibě nesli, že je pravidelně zvala na akce instituce, kterou zastupuje.

Hanka: ...když vím, že je něco fakt dobrýho, tak je pozvu. Ale je to třeba tak jednou do měsíce teď. Ze začátku jsem je zvala na každou akci, tak to už jsem slyšela i různé připomínky, tak jsem to omezila. Docela dost jsem to omezila, protože těch připomínek bylo docela dost.

Jirka popisuje podobný případ z opačné perspektivy – svou dřívější angažovanost v politických diskuzích a komentování domácího dění musel značně omezit, protože to nelibě nesli hosté jeho hospody, kteří jeho názory nesdílí. To opět dokládá, zvýšenou citlivost na určitá témata na Facebooku, jak popisuje část věnovaná kuraci.

Jirka: ...musím se teď už malinko krotit jsem zjistil, protože přecijen, jak já to hodně používám na tu hospodu, tak mi to za to nestojí, abych se tam pak s někým hádal (...) ohledně té politiky, tak už to tam neřeším tak, jak jsem to řešil. Protože nějaký lidi to špatně snášeli. Jsem živnostník, že jo, takže pro mě host jako host...

Autoregulací, která nevychází ze zpětné vazby – ale spíše z racionální úvahy - je usměrnění svých akcí kvůli ochraně soukromí a z důvodů bezpečnosti. Uživatelé mají v tomto směru velmi odlišné standardy a mezi respondenty se našly oba extrémy – uživatelé bedlivě střežící svou datovou stopu (většinou nadprůměrně se zajímající o problematiku i z profesních důvodů) i uživatelé, kteří nemají pocit, že by se jejich facebooková data dala jakkoli zneužít. V předmětech této „autocenzury“ je také dobře vidět, jak uživatelé vnímají propojenost online-offline prostředí: informace o cestovních plánech by mohly upozornit na opuštěný byt, zneužití identity by mohlo vést k poškození jména offline atpod.

Gábina: *...nedejbože, aby se mě tam někdo zeptal: „A kdy přesně tam jedete?“ Já nevím, ale prostě lidi jsou různý.*

Franta: *Já se totiž obecně nebojím o nějaké informace o svojí osobě,(...) ale já fakt nechápu, jak by to někdo mohl zneužít (...) Nevím, mě ty lidi dneska připadaj fakt praštěný.*

Dalibor: *Snažím se tam dávat jenom takový věci, který bych napsal kamkoli na volnej internet, protože nikdy nevíš, kdo se k tomu dostane.(...) já se obecně snažím zveřejňovat na internetu jen ty nejnútnejší informace. Protože o tom leccos čteš, krádeže identit a takovéhle věci...*

Ostatní vědomá omezování aktivity respondentů jsou vzájemně propojená s již zmiňovanou kurací obsahů, při kterém si uživatelé tvoří představu o žádoucím a nežádoucím obsahu, na základě vlastních kritérií. Takto získané poznatky – jejichž původ lze nazvat observačně-reflexivním - potom aplikují na tvorbu vlastního obsahu.

Arnošt: *Já jsem měl jedno období, kdy jsem tam o sobě dával strašně moc věcí, než mi došlo, že to vlastně vůbec nikoho nezajímá nebo to zajímá jen pár lidí.(...) snažím se to omezit, protože když vidím, jak kritizuju někoho jinýho, tak se to snažím vždycky aplikovat i na sebe.*

Hanka: *Já jsem totiž zjistila, že takový ty osobní povzdechy, který jsem tam někdy v minulosti dávala, tak že to vlastně většinou lidi jako nezajímalo.(...) tak jsem to přestala z toho důvodu dělat...*

Empirická data ukazují, že v dlouhodobé praxi a užívání Facebooku, si běžní uživatelé procházejí několika vývojovými stádii. Po počáteční „lurking“ fázi svou aktivitu postupně zesilují, podporování stejně entuziastickým přístupem ostatních. Posléze svou aktivitu opět tlumí a využívají Facebook jako informační zdroj spíše pasivně. Ve fázi tohoto „finálního“ útlumu se nacházeli téměř všichni respondenti mého výzkumu až na Patrika, který byl ve fázi objevování. Aktivity v této fázi se vyznačují tím, že jsou spíše střídme, ale o to více „optimalizované“ pro specifické účely tohoto média – získání benefitů zpětné vazby a – tím pádem – větší viditelnosti napříč svou sociální sítí.

Dalibor: *...snažím se neposílat víc příspěvků najednou.(...) Protože vím, že když jich je víc najednou, tak už se to těm lidem schovává. Takže spíš taková ješitnost. Ale je pravda, že občas nad tím předtím přemýšlím nějakou dobu, než ten příspěvek zformuluju...*

Karin: *Já jsem se teď dostala do fáze, že tam toho nedávám tolik (...) dřív, když jsem si psala statusy, tak se mi to stávalo a bylo mi to trochu líto. (...) chtěla jsi tím prostě něco říct a když tam není žádná odpověď, tak je to prostě jako blbý.*

4.2.3 Funkcionality a vývoj platformy

Za dobu uplynulých sedmi let, kdy byl postupně osvojován českou populací, zaujal Facebook pevnou pozici jako jedna z konstantně spuštěných záložek prohlížeče při práci na počítači. Někteří respondenti mu dokonce přisuzují roli primárního informačního a komunikačního zdroje. Není divu, že je čím dál tím rozšířenější také jeho mobilní aplikace (téměř všichni respondenti), jejíž využití respondenti nejčastěji vidí v každodenním „zběžném monitoringu“ – delší session je stále dedikována klidu vyhrazenému u PC. Aplikace v mobilu má své opodstatnění zejména pro komunikaci s lidmi, se kterými Facebook nahrazuje ostatní typy komunikačních spojení (emaily, SMS, instant messenger) a veškerá komunikace se tak odehrává na jedné platformě. Někteří uživatelé ve vztahu k mobilní aplikaci dochází k tomu, že nechtějí být facebookovými notifikacemi vyrušováni ve svém offline prostoru, což řeší vypnutím notifikací nebo vědomou regulací potřeby nutkavě „nahlížet“.

Arnošt: *...v práci ho mám puštěnej na liště, takže jsem tam prakticky pořád. Ale v telefonu, když jsem venku, tak už nechci, aby mi to pípalo.*

Patrik: *Co se týká toho telefonu, tak takovej jako monitoring je na denní bázi (...) snažím se nemít tendenci se tam koukat stokrát za den, protože mi přijde, že to tu energii směřuje nějakým jiným směrem.*

I když Facebook v Čechách „zlidověl“ jako dosud žádná online sociální síť,⁴⁴ jsou některé jeho funkce uživateli stále vnímány jako „příliš pracné“ nebo „moc zdlouhavé“, což má - například v případě rozdělování sociální sítě do skupin dle kontextu pro lepší „cílení“ obsahu - za následek obcházení těchto funkcí a řešení situace „mnohočetných“ publik omezením tvořeného obsahu na „minimální společný násobek“ (Hogan: 383). Mezi dalšími „iritujícími“ – zdlouhavými a pracnými – funkcionalitami respondenti jmenovali také pomalý upload fotografií

⁴⁴Infografika: Facebook v České republice. Dostupné na: <http://www.mediar.cz/infografika-facebook-v-ceske-republice/>

do alb nebo složitou úpravu obrázkového souboru pro širokoúhlý formát úvodní fotografie (Cover Photo).

Karin: To vůbec, to už je moc práce! Odmítám dělat jakýkoli skupiny nebo že bych zpřístupňovala někomu jenom něco. Ale jako chápu, že to může být i užitečný.

Marie: ...navíc, jak má ta úvodní fotka takovej trošku zvláštní formát, že jsem i tu, co tam mám teď, musela kvůli tomu trošku upravovat, a mně se to nechce řešit.

K nejpalcivějšímu problému, který spadá do kategorie „složitého nastavení“, ale i „neserióznosti poskytovatele“, je nastavení soukromí a obecné zabezpečení účtu.⁴⁵ Jak už jsem nastínila, s tím je spojená obecná nedůvěra – podmíněná do značné míry i jazykovou bariérou - k včasnému informování Facebook Inc. o chystaných změnách, nových funkcích, redesignu atpod. Z této nedůvěry pramení potřeba respondentů si nastavení soukromí ve svém účtu průběžně kontrolovat.

Hanka: ...oni to taky dost často redesignujou, takže vždycky je to trochu jinak. Já si taky nejsem nikdy jistá... já na to čas od času kouknu, že si dám takový to „View As“, jestli se tam náhodou něco neotevřelo, protože jim v tomhle moc nevěřím.

Patrik: ...já pořád ještě čekám na okamžik, kdy ještě mně někdo pořádně vysvětlí všechny ty zabezpečení a co se dá zakázat a co povolit, protože sám jsem si to nějak nastavil – asi ne úplně ideálně.

Najdou se ale i respondenti, kteří napříč kompromisům variabilitu nastavení „otevřenosti“ profilu oceňují jako volný manévrovací prostor k přizpůsobení si prostředí aktuálním potřebám a životní situaci, ve které se nacházejí. Stejně tak rádi obětují exkluzivní autorské právo na publikované fotografie výměnou za možnost jejich sdílení a jinak těžko dosažitelnou vizibilitu.

Gábina: I když vím, že když to dám na FB, tak bůhví jaký na to má FB práva, ale je mi to jedno, protože já s těma fotkama nemám nějaký větší ambice a takhle je dostanu k lidem.

V souvislosti s některými netransparentními nastaveními je také důležité zmínit – jak vypověděl téměř každý druhý respondent – negativní zkušenosti způsobené nejasným

⁴⁵Tento aspekt společnosti Facebook Inc. historicky přetrvává - „neserióznost poskytovatele“ vyšla jako jedna z výsledných kategorií už ve výzkumu k mé bakalářské práci „Proč uživatelé opouští Facebook (2010).

„ovládáním“ relationship statusu. Tyto negativní zkušenosti byly způsobené nechtěnou vizibilitou provedených změn i přes snahu provést tyto změny „v tichosti.“ Tato nechtěná pozornost je obzvláště silně vnímána v případě rozchodu, v případě pozitivní události je pozornost vítána.

Robert: Bohužel se to musí schovat na dvou místech, což jsem nevěděl, a schoval jsem to jen na jednom. Takže jsme pak oba dva skončili odmazáváním nejapných komentářů nebo třeba i dobře míněných komentářů (...) já myslím, že je lepší tohle nekomentovat vůbec, když se někdo rozejde, protože si nedovedu představit komentář, který by člověka v tu chvíli nějak potěšil.

Jak už jsem se dotkla v části „kurace obsahů a vazeb“ v předchozí kapitole, respondenti – až na výjimky – pocítují informační přehlcenost a ztrátu kontroly nad tím, co se jim na hlavní stránce v News Feedu zobrazuje. Tento „nedostatek kontroly“ může být způsoben buď relativně nedávným nástupem do platformy Facebooku nebo značnou pokročilostí využívání nových médií, kdy je respondentem ze zkušenosti postrádána funkce kategorizace obsahu, pokusy o niž zatím selhávají (např. hashtagy).

Jako protipól absence funkčního třídění dat z hlediska konzumentů obsahu, je respondenty výrazně vnímána intervence technologie, určující zobrazování dat podle svých záměrů, respektive algoritmů. Tato pozice „kurátora“ z pohledu uživatelů není nestranná a nenakládá se všemi daty rovnocenně. Uživatelé si v reakci na tuto skutečnost osvojují praktiky, jak toto selektivní zobrazování dat obelstít (kontrola pravé postranní lišty aktivit, přepínání na „Most Recent“, nahlížení přímo na konkrétní profily či stránky).

Někteří respondenti reflektují zkreslenou skutečnost, kterou Facebook vytváří preferencemi uživatelů s větší zpětnou vazbou, natolik, že do určité míry rezignovali na vlastní aktivní participaci v tvorbě obsahu. Uživatelé, vzbuzující hodně reakcí, mají vyšší pokrytí a viditelnost příspěvků a jsou tím pádem dále determinováni k tomu, aby byli vnímáni jako „influence makeři.“

Gábina: ...to, co má větší zpětnou vazbu, tak mi leze nahoru, takže tím pádem se o tom víc dozvídám (...) já tím pádem získávám víc informací o tom člověku, i když to tak třeba nemínil, protože už jenom to, že ta jeho akce vyvolá velkou reakci, tak vede k tomu, že se to ke mně dostane a že mě to ovlivní (...)

Přiznávám, že celý ten FB jak ten celý engine má vliv na to, co já se dozvím a co si na základě toho pak o těch lidech myslím.

4.2.4 Motivace

V teoretické části jsem pro systematizaci motivů uživatelů použila koncept *online participace v obsazích*, jak ho rozšířil Jakub Macek (2013), který klade stejnou váhu jako vůli k textu – vycházející z lidské potřeby převzetí kontroly nad textualitou - také vůli ke konformitě a vůli k sebe k sebe-performaci.

V této části prezentace výsledných dat se budu věnovat motivacím uživatelů, jak je reflektují oni sami a zaměřím se přitom na ty z nich, které s utvářením strategií vlastního sebevyjádření v účasti na interaktivitě Facebooku nejvíce souvisí a hrají tak roli v procesu řízení osobní reputace. Jako výrazně vystupující subkategorii řadím na první místo „Sebe prezentaci jako „cvičnou scénu“, kterou předkládám jako specifikum zkoumaného jevu. Následovat budou kategorie „Komunikace“, „Pragmatismus“ a „Osobní vývoj“, které se stejnou měrou účastní na předmětu zkoumání.

4.2.4.1 Sebe prezentace jako „cvičná scéna“

Každý z respondentů má svůj vlastní přístup k tomu, jakým způsobem se prezentuje na Facebooku. Tato platforma vyniká oproti ostatním sociálním médiím velkou variabilitou, která umožňuje „poskládat“ si statický profil z předdefinovaných částí. Volby uživatelů jsou z velké části smršťeny na kombinaci „drop-down“ výběru z předepsaných možností a určení dosahu každé části sebe prezentace dle okruhů blízkosti – co bude prezentováno veřejně, přátelům přátel, jen přátelům – popř. prezentace vybraným osobám či pouze vlastníku profilu. Protože neusiluji o kvantitativní výstup nejčastějších kombinací nastavení profilu, ale spíše o reflexi toho, s jakými motivy uživatelé k prezentačním strategiím přistupují, věnuji se primárně těm částem profilu a akcím, které nejsou nijak předurčeny médiem. Zaměřuji se na „volná pole“ této sebe prezentace.

Nejvýraznějším pojetím sebe prezentace, které se projevilo velmi silně u tří respondentů (ale dalo by se nalézt u většiny z nich v přístupu k prezentování fotografií) je přizpůsobení statického profilu a publikovaného obsahu potřebě tzv. „cvičné scény“. Tato cvičná scéna je využívána jednak jako prostor pro odhalení skrytých uměleckých schopností a zároveň jako pódium, na kterém lze tento talent postupně jednotlivými „generáčkami“ brousit k dokonalosti.

Patrik: ...a tak jsem si jako trochu mapoval terén, jestli to je úplnej průser nebo naopak velký haló, díky mému relativně vlažnému přístupu k tomu médiu, přátelům a k tomu sdílení. (...) Takže to bylo cílený využití a jakoby zkouška pro mě.

Marian: Já tím, že se snažím nějak limitovaně něco tvořit (...) Ale spíš tak, že to přidávám do toho alba a ne, že bych to tam nějak vyřvával „A teď se všichni koukněte!“ Prostě nemám potřebu to někomu cpát. Kdo má zájem, tak ať se podívá sám.

Všichni z těchto umělecky se profilujících respondentů popsali podobný scénář: při pozorování všeobecného dění se po čase přirozeně dostavila touha ukázat a „předvést“ svou tvůrčí činnost. Následuje období odhodlávání se k odhalení dosud skryté identity - váhají a stejně jako v offline prostředí pocítují značnou nervozitu. Poté, co v prvním „coming out“ publikují svou tvorbu si zvykají na novou polohu své identity a sžívají se se zpětnou vazbou – která buď je anebo není – a případně své umělecké já integrují do více či méně pravidelné tvorby obsahu. Volba prostoru Facebooku k vyjevení své tvorby je pro respondenty také „jediné přijatelné řešení“, aniž by museli – jak říká Marian „chodit a ukazovat.“

Patrik: Já jsem hrozně řešil těch pár básniček, co jsem tam dal. Pak jsem si řekl: „Co tě nezabije, to tě posílí“, navíc jsem docela sebevědoměj v životě, takže proč si to nezkusit.

Marian: ...to je věc, o který by lidi normálně vůbec nevěděli, že něco takovýho dělám. Protože já to jinak moc nikomu neříkám. Ale já si myslím, že je dobrý, aby to ti přátelé nebo lidi, co tam mám, věděli (...) bych jinak musel chodit a ukazovat (...) a to je mi sympatičtější to dát na ten FB a když chceš, tak se podívej...

Respondenti kladou důraz na to, že toto prezentování umělecké tvorby v této fázi nesleduje žádné osobní ambice, ale je hnáno spíše potřebou obeznámení svého okolí o této své součásti bez nutnosti vyvíjet velké úsilí. Zároveň tuto „cvičnou scénu“ vítají jako možnost vyzkoušet své umění v asynchronní komunikaci a před do určité míry familiárním publikem předtím než eventuálně udělají v prezentaci této své tvorby „krok dál“.

Marian: *...ty si na základě toho řekneš: „Hale, ten člověk má třeba docela talent, ale zároveň nemá potřebu se s tím někde prezentovat - třeba si tak moc nevěří.“ Až budu vnitřně přesvědčenější o tom, že mám s čím jít s kůží na trh, tak s tím nemám problém.*

Lejla: *...přesně v tomhle mi ten FB hrozně pomohl, protože já bych se jinak strašně styděla. Já bych jinak neměla, jak oslovit publikum (...). To musí prostě přijít od těch lidí. A přišlo!*

4.2.4.2 Komunikace

Rozšíření možností komunikace je prvotním a často rozhodujícím motivem pro registraci na Facebook. Většinou kvůli snazšímu propojení s kontakty s ciziny, odkud si někteří respondenti také přivezli první zmínky o něm.

Prokop: *Úplně v počátku to byl způsob, jak zůstat v kontaktu s lidmi z ciziny (...), protože ty tam na FB byli. A pak se začali přidávat i první lidi u nás...*

Možnost uchovávání všech sociálních kontaktů v jedné platformě s možností kdykoli je kontaktovat jedním z komunikačních nástrojů je další z funkcí, pro kterou respondenti Facebook oceňují a hojně využívají. Mezi hlavními výhodami jmenují slovy Franty, že „je to online, je to hned a je to zdarma.“ Zajímavé je zdůraznění této stále ještě hlavní komunikační funkce pohledem do „zpětného zrcátka“ přirovnáním Facebooku k některému vývojově staršímu médiu, jež je možné z jeho konvergence vyčíst (adresář kontaktů, Skype atpod.).

Gábina: *...aniž bych vyvíjela nějakou zásadní aktivitu, tak se o nich můžu dozvědět, jak se maj, co dělaj, případně jim snadno napsat. Já jsem totiž hrozně mizerná s udržováním kontaktů s lidma. Tady je to skvělý, že je tam máš uložený a kdykoli si vzpomeneš, tak jsou tam.*

Arnošt: *Když jsem u kompu, tak to mám jako Skype puštěnej přes den, když mi chce někdo napsat, tak mi může napsat přes FB. Proto ho mám i puštěnej.*

Facebook v mobilní aplikaci svým chatem a soukromými zprávami pro mnohé nahradil mobilní operátory a, jak dokládají respondenti, se spoustou lidí je Facebook jediný kontakt, který na sebe mají.

Lejla: *Ted' už ho mám i na mobilu (...) používám ho na něm docela hodně, protože tam mám lidi, se kterýma komunikuju výhradně přes to.*

Marian: *...pak jsem se dostal do určitý skupiny lidí (...), kterej se potom spojoval skrze FB, tak to potom pro mě byla motivace si ho založit. Protože jsem to měl spojený s konkrétní skupinou lidí, se kterou jsem chtěl nějakým způsobem bejt v kontaktu.*

O důležitosti komunikační funkce Facebooku svědčí i to, že kontrolu Private Messages a notifikací uvádí uživatelé na prvním místě v posloupnosti akcí, které provedou při každé session jako první až potom následuje čtení News Feedu.

Jirka: *Nejdřív se kouknu, jestli tam mám nějaké zprávy nebo upozornění. Pak se kouknu, kdo je online a popřípadě někomu napíšu.*

Prokop: *Jasně, takže priorita: zprávy, notifikace a pak se podívám, co je v timelajně.*

Někteří uživatelé tíhnou pouze k jednomu komunikačnímu kanálu na úkor ostatních. V tomto smyslu lze tuto preferenci a distinkci chápat jako formu sebe prezentace. Tento kanál je pro ně typický a charakterizuje interakce s nimi.

Marian: *...nepoužívám vůbec nikdy chat a ani ho nikdy nemám zaplej.(...) Prostě jenom přes private messages. I v době, kdy to bylo oddělený, jsem to nemíval zaplý.(...) Nevidím v tom význam. Stejně to každej používá jenom proto, aby viděl, jestli tam ten člověk sedí nebo neseď u toho počítače. (...).Navíc mi nevyhovuje, jak je to v tom malinkym okýnku.*

V otázce semi-veřejné komunikace jsou největší kontroverzí diskuze. I když se respondenti o diskuze a tříbení názorů aktivně zajímají, dospěli do fáze, kdy už se v nich krotí – důvodem bývá negativní zkušenost anebo vědomí omezenosti online komunikace či bezvýhodnosti některých diskuzí.

Meda: *...ono, když je to o tom vyjádřit se těma dvěma větama, tak, aby tě všichni pochopili, tak je to strašně složitý a je to jasnej důkaz toho, jak jednoduše tam můžou vznikat ty nějaký misunderstanding.(...) Mám ráda diskuze... ale většinou ne internetový.*

Entuziasticky se uživatelé naopak staví k různým formám „crowd“ spolupráce – crowd-sourcing či dokonce crowd-funding. Pozitivní přístup bývá podpořen řadou dobrých zkušeností.

Jirka: *Když jsem měl nedávno rozbitý auto, tak jsem tam napsal: „Nemá někdo na hodku čas? Potřebuju do Makra“, tak se někdo hned přihlásil nebo (...) „Nemá někdo nepotřebný zesilovač? Potřebujeme“, tak se taky někdo ozval.(...) Liná huba, holý neštěstí.*

4.2.4.3 Pragmatismus

Při zkoumání uživatelských strategií vychází z empirických dat – nepřekvapivě - i kategorie pragmatismu. Svým způsobem je hledisko pragmatismu přítomno v každé z kategorií dotýkajících se uživatelů. Nejvíce ale implikuje motivace. Pojem pragmatismus pro účely interpretace dat vykládám tak, jak je v běžné řeči zvykem, jako „jednání zaměřené na praktický užitek“ nebo „přístup upřednostňující racionální před emocionálním“ - nikoli ve smyslu filozofického směru.

Téma, které prostupuje napříč rozhovory s respondenty, je snaha o dosažení vyváženosti mezi svými potřebami a očekáváním ostatních „peers“ v sociální síti. Uživatelé reflektují, že je třeba se do značné míry přizpůsobit očekávání většiny, protože jen tak mohou dosáhnout odměny ve formě akceptace, zpětné vazby a zvýšení vlastní hodnoty. Tato „win-win“ situace není pro Facebook nikterak výlučná, naopak kopíruje jeden z motivů sociálních interakcí ve fyzickém světě. Zjednodušený model těchto interakcí v online platformě nám ale umožňuje vidět tuto kauzalitu konformity jasněji, než kdy dříve.

Robert: *...já se snažím nepodléhat nějakému stádnímu chování a davovejch psychózám (...), ale zase pak je ten druhý extrém nějakýho totálního asociálního samorosta (...) Takže jako celoživotně furt v různých situacích přemýšlím, nakolik se držet toho svého a nakolik se přizpůsobit. To samé na FB.*

Dopad konformity na participaci uživatelů je z hlediska pragmatismu zvláště patrný. Uživatelé vítají funkcionality umožňující uzpůsobování generovaného obsahu svým potřebám bez zásadnějšího dopadu na jejich sociální síť a tedy – bez ohrožení z ní pramenících sociálních benefitů (viz Kurace vazeb a obsahů v 4.2.2). Pro tyto manévry se – jak respondenti uvádějí – osvědčují zejména jednostranné „following“ vazby, kdy „podle toho, jak se projevují, je začnou sledovat anebo je zase odsledují, pokud s nima nesouhlasí“ (Prokop). Stejně tak, pokud se to ukázalo být výhodné, jsou uživatelé ochotni slevit (dočasně) z podmínek pro připojení kontaktu do Přátel, protože tím „padne nějaká první bariéra, že FB může být i ice-breaker“ (Hanka). Stejně výhodně vnímají i funkci „unfollow“, kdy pokud je začne někdo svými akcemi obtěžovat, přestanou jeho nebo její

obsah sledovat a přitom stále vysílají druhé straně signál akceptace a inkluze. Dopad funkce „unfollow“ u dyadických vazeb už ale není brán tak nezávazně, doprovází ho – zejména v případě silnější vazby – obava z vyzrazení tohoto „klamného signálu“, aby druhý „nepoznal, že je schován při absenci reakce na důležité sdělení“ (Prokop).

Pragmatismus si uživatelé často spojují s „promyšleným osobním marketingem“, který pozorují u osobností české sociálně-mediální scény. I když se celkem snadno identifikují s tím, co by takto cílená osobní prezentace obnášela – odhadují časovou investici - a chápou její pohnutky, dochází k tomu, že pro ně takováto „osobní kampaň“ nemá význam. Osobní marketing je také přisuzován typu profese, pokud pro ni větší viditelnost a snaha o budování reputace má nějaké výhody.

Arnošt: ...Já si myslím, že to souvisí s tím zaměstnáním, který děláš... a asi nemám na to zaměstnání. Třeba novinář... ten důvod tam chápu. Nebo chápu důvody fotografa. U některých povolání to chápu, ale jinak si myslím, že to je o sdílení nějakých osobních věcí.

Na druhou stranu přiznávají, že pokud zaznamenají, že někdo v síti díky určité sadě akcí „sbírá body“, tak to berou v potaz a pravděpodobně ve své prezentaci nějak reflektují.

Robert: ...když vidím, že někdo získává pozitivní body, tak asi – ne třeba úmyslně, ale kolikrát i podvědomě – se ho snažím napodobit.

Běžní uživatelé sami obecně usilují o prezentaci, kterou výstižně charakterizuje Meda jako „vtipnou, akční, pozitivní“ a vnímají, že o podobně laděnou prezentaci usilují i ostatní. Zdůrazňují, že tato snaha o pozitivní prezentaci je ohraničená mantinely „věrohodnosti“ a autentičnosti svého projevu.

Marie: ...to dělám v tom, že tam ty příspěvky nějak cenzuruju a dávám tam jenom ty pozitivní. Ale zase určitě nejsem ten člověk, co by tam jako nějak machroval nebo dělal ze sebe vyloženě někoho lepšího.

Patrik: Nejdůležitější, aby tam byli ty lidi sami sebou, aby byli jako uvěřitelní. Nemůžeš čekat od někoho, kdo je málomluvněj, že najednou bude najednou všechno žoviálně glosovat na FB...

4.2.4.4 Osobní vývoj

Všichni účastníci mého výzkumu – snad jen s výjimkou „newcomera“ Patrika - jsou na Facebooku minimálně čtyři roky. Za tu dobu se „člověk trošku změní“ (Marie) – lze očekávat, že za tuto dobu člověk pozmění vnímání a preference svých životních hodnot. Osobní vývoj se v participaci na Facebooku odráží jako změna životní situace nebo přechod do jiné životní etapy (mateřství, puberta, reprezentace firmy, dlouhodobý pobyt v cizině, nový partnerský vztah).

Informanti tyto osobní změny reflektují nejčastěji právě v souvislosti se založením rodiny, spokojeností v osobním životě nebo „když ostatní běžné interakce selhávají“ pobytem ve vzdálené zemi.

Patrik: ...lidi, co žijí v partě a okolo party a tam se odehrává ten jejich sociální život – tak ty to asi využijou víc. Já jsem věk okolo party absolvoval asi tak před deseti lety, teď jsem spíš individualista rodinnej a sám za sebe, takže mě to zase nenutí tak často tam chodit.

Meda: ...co takhle vidám, tak hodně lidí začalo s FB ten rok 2007, 2008. Pak dlouho nic a teď poslední roky je ta aktivita zase mnohem častější a čím je člověk starší, tím zase ta aktivita upadá. Nebo možná čím je spokojenější v osobním životě... těžko říct.

Gábina: Když nejsem v situaci, že bych potřebovala ty lidi a ten kontakt - když jsem v Čechách a jsem v pohodě a asi i kdybych nebyla v pohodě, tak tím spíš.(...) občas byl FB fakt ten nejrychlejší způsob, jak se s někým spojit a dostat aspoň nějakou zpětnou vazbou jako: „Jo, my víme, že seš tam“.

Druhou dimenzí této geneze, kterou spoluvytváří Facebook jako vstupující médium, je vývoj v užívání jeho platformy (srov. 4.2.3), protože jak se mění uživatelé – dospívají, mají rodiny, zklidňují se – tak se mění také způsoby používání Facebooku, tzv. uživatelské trendy (srov. „baby boom“ - kapitola 4.2.2.2).

Respondenti přiznávají, že si prošli obdobími, kdy skočili na prvoplánové „vábničky“ v podobě funkcionalit Facebooku a vkládali značné množství energie do snahy vytvářet atraktivní obsah a získávat tak co nejlepší zpětnou vazbu – později reflektují toto počínání jako marné, odvádějící pozornost od důležitých věcí (Marian). Stejně tak mohl

Facebook v určitých životních obdobích „partnerské nejistoty“ posloužit jako potvrzování toho, že „všechno je, jak má být“, neboli vytváření pocitu *ontologického bezpečí* (Meda)⁴⁶.

Marian: *...taky jsem si samozřejmě prošel tou etapou „honiče lajků“, že se lidi předháněli, kdo napíše vtipnější status (...). Pak jsem si uvědomil, že tahle honba za lajky je úplně dementní, tak jsem tam přestal ty věci dávat, aby to nestrhávalo moji pozornost.(...) Dělá mi samozřejmě radost, když se někomu líbí a lajkne to, ale zároveň mi to nedělá úplně dobře.*

Meda: *Taky to může být o tom, proč tam člověk dává nějaký fotky – třeba chce dokázat tý jeho předchozí, že je teď šťastnější. Já jsem se kolikrát přistihla, že tam přitele taguju v nějaké šťastné fotce, aby to ta jeho ex-přítelkyně viděla, že se mnou je prostě, jo?*

Na této kauzalitě je dobře vidět, že vývoj uživatelů si uzpůsobuje své médium tak, že v určité fázi upřednostňuje specifickou sadu nástrojů a praktik a médium na to pak může reagovat ve svém „developerském vývoji“ ve smyslu programového rozšíření. Aby se cyklus uzavřel, s těmito novými funkcionalitami či novou podobou prostředí se potom zase nějakou dobu vypořádávají uživatelé, vyvíjí se a osvojují si specifické praktiky... – a znovu dokola.

Osobní vývoj uživatelů se tak promítá do vystupujících uživatelských trendů a ty pak zpětně ovlivňují vývoj funkcionalit platformy média.

4.2.5 Ambivalentní vztah

Ambivalentní vztah se line výpověďmi respondentů jako téma, dotýkající se již některých předchozích kategorií – prolínání s fyzickým světem (viz kapitola 4.2.1) a funkcionality a vývoj platformy (kapitola 4.2.2). V prolínání s fyzickým světem vystupuje jako vnímání určité bizarnosti - smíšených pocitů – ve chvíli, kdy odhalená identita na Facebooku předstihne poznání „skutečné“ identity offline. U funkcionalit a vývoje platformy doprovází tyto pocity zjištění, že Facebook jako technologie také sleduje určité záměry a manipuluje podle toho s daty. Tato situace

⁴⁶Giddens chápe pojem „ontologické bezpečí“ jako výsledek důvěry individuů v trvalost vlastní identity a ve stabilitu materiálního a sociálního prostředí vlastního jednání. Je především produktem aktivní participace na každodenních procesech, událostech a aktivitách (Volek 1998: 18-19). Zdroj: VOLEK, J.(1998): *Televize a konstrukce ontologického bezpečí*. Dostupné na: <http://socstudia.fss.muni.cz/dokumenty/080319132031.pdf>

se stabilizuje v reflexi nedůvěry vůči této platformě jako *status quo* (nedůvěra k zacházení se soukromými daty) a přijmutí kontrolních opatření (průběžná kontrola nastavení soukromí). To samé se týká například poznatku, že Facebook nezobrazuje všechny příspěvky rovným dílem, což vede k obcházení daného „streamu“ obsahu (amplifikace silných vazeb, překlíkávání na „Most Recent“ nebo sledování pravé postranní lišty aktivit).

Tento „love-hate“ vztah se ale neomezuje pouze na zakoušení různých kolizí (pragmatismus uživatelů vs. média) a situačních paradoxů (online identita předstihne identitu offline), ale je běžnými uživateli často vnímán *a priori* v přístupu a hodnocení tohoto sociálního média. Můžeme se jen domnívat, nakolik je tato ambivalence předurčena převládající náladou ve společnosti ve vztahu k sociálním médiím, agenda setting mainstreamových kanálů nebo zaujetím určité alternativní non-konformní pózy některých uživatelů.

V horizontu makroskopických společenských důsledků může být varovné vnímání platformy jako „uzavřené bubliny“ (Dalibor) nebo „manipulativního nástroje“ (Patrik), kdy si připojením a sledování informačních zdrojů, které jsou pouze ve shodě s naším světonázorem, zužujeme obraz vnímání současného světa.

Dalibor: ...hodně lidí teď spoléhá na sociální sítě, že si upraví to, co chtějí vidět. A většinou chtějí vidět jenom to, co souhlasí s jejich názory a jejich přístupem. Což je ale i do budoucna nebezpečný, podle mě, pokud budou ty lidi přijímat většinu informací skrz ty svoje sítě, tak dostávají pokřivený obraz reality... (sic)

Z rozhovorů s respondenty je patrné, že vnímání ambivalence Facebooku *a priori*, není zcela marginální a může mít vliv na participaci uživatelů Facebooku z dlouhodobého hlediska. V souvislosti s tím stojí za zmínku, že „ambivalentní vztah“ vyšel jako jedna z hlavních výsledných kategorií i mého předchozího výzkumu k bakalářské práci, týkající se odchodů uživatelů z Facebooku, což ukazuje na hlubokou zakořeněnost tohoto jevu v uživatelské základně (jeho výskyt u uživatelů, kteří své Facebookové identity zrušili, je touto skutečností *de facto* předurčen). Uživatelé reflektující ambivalentní vztah k Facebooku jsou často na pomezí zrušení svého účtu nebo reflektují okamžiky, kdy o tomto kroku uvažovali. Nakonec ale pro ně přínos média (kontakt se známými, které pravidelně nevidají, ale chtějí o nich mít přehled, strach z exkluze, „genialita“ nástroje) převyšil negativa a tak - zaujetím větší kontroly - participují i nadále.

Hanka: *Já jsem hodněkrát přemejšlela, že bych to zrušila a nikdy jsem to neudělala. Pokaždý to pro mě nějak vyhrálo. I z toho důvodu, že tam jsou lidi, který mám fakt ráda a nevidím je a chci s nima zůstat v kontaktu. A i s těma všema negativama (...) Ale beru to tak, že takhle ty mezilidský vztahy teď prostě fungují...*

Meda: *Já FB opravdu nenávídím (...) Je paradoxní, že říkám, že ho nenávídím, ale jsem tam každé den skoro. Ale bez něj už si připadám, že bych byla hodně mimo. (...) Já bych si třeba hrozně přála, aby se FB zrušil. Fakt! Já ho sama nedokážu zrušit. Na jednu stranu je to geniální vynález v nějaký formě...*

4.3 Diskuze

4.3.1 Výsledek analýzy: výstup ze selektivního kódování

Selektivní kódování vede jako závěrečný krok analytické práce k výsledné teorii. Ta – či spíše její pracovní model – vytváří narativní kostru, jež by měla být dostatečně výmluvná, aby přes příčinné podmínky, aktéry vstupující do zkoumaného rámce, vztahy a interakce mezi nimi objasnit, o co ve zkoumaném problému jde a co je jeho jádrem.

Bipolarita reputace (jež souvisí s tím, že uživatel je zároveň nositelem a performativním budovatelem reputace a současně i hodnotitelem ostatních) vystupuje v prostředí Facebooku, pro které je typická vizualizace aktérový sociální sítě a schematičnost interakcí, výrazněji než ve fyzickém světě. Z pohledu této bipolarity jsem se snažila na zkoumaný jev nahlížet.

Výsledný teoretický příběh této práce by mohl ve zkratce znít takto:

Sociální interakce na Facebooku, jejichž prostřednictvím se zkoumaná reputace uskutečňuje, je stejně jako v prostředí fyzických interakcí ovlivněna naší **sociální zakořeněností** ve společnosti a **strukturou vazeb**, které nás obklopují. Hlavním motivem pro vstup do prostoru Facebooku je přitom rozšíření možností **komunikace** s ostatními členy našich sociálních sítí. O konceptu **řízení reputace** je tak možné uvažovat pouze v úzkém **propojení s fyzickým světem**, který je stále vnímán jako jakýsi opěrný prostor, ověřující pravdivost signálů a míru autenticity sociálních interakcí.

Schopnost koexistence na Facebooku se tříbí s mírou **poznání** a pro iniciační období jeho uživatelů je charakteristické vstřebávání mnoha různých

nových podnětů najednou, které zpracovávají **sociálním učením**. To nabírá zejména dvou podob: *observace* a *anticipace* – dle pozorování interaktivního dění uživatelé odhadují, co očekávat a jaké reakce následně vzbudí jejich vlastní aktivní zapojení. Svou prezentaci pak v těchto pravidelných cyklech pozorování a odhadování účinků vlastní komunikace zdokonalují dle svých momentálních potřeb. Hlavním korektivním mechanismem je zde okamžitá a transparentní zpětná vazba.

Postupem času si uživatelé vypěstují vlastní praktiky **kurace obsahů a vazeb**, kdy si postupně upravují, co chtějí a nechťejí v rámci toku informací zobrazovaným rozhraním Facebooku vidět respektive, které zdroje slouží jejich požadavkům a které je svým vysíláním ruší, znepokojují či nudí. Běžní uživatelé, zahrnutí ve zkoumaném vzorku, hledají na Facebooku především žánry lehké a nenáročné zábavy, kterou vyplňují nestrukturovaný volný čas a u které se odreagovávají. To ale neznamená, že „své zdroje“ neposuzují z hlediska serióznosti a kvality informací, pro které mají zřetelně formulovaná kritéria. Za pomoci souboru praktik a rutin, obsažených v procesu kurace obsahů a vazeb, přebírají uživatelé částečné řízení zobrazované textuality, které subjektivně hodnotí jako více či méně **zvládnuté**.

V tuto chvíli začínají uživatelé také vnímat rozpory mezi očekávaným obsahem a obsahem, který je jim předkládán médiem – uživatelé začínají zaujímat k jeho **funkcionalitám** kritický postoj a osvojují si subversivní taktiky, jak obejít algoritmy a dostat se k obsahu, který je zajímavý. Pocit určité **ambivalence**, související s uvědoměním **intence a moci** média, vstupuje od této chvíle do jejich vztahu k Facebooku a je vnímána na pozadí jejich akcí.

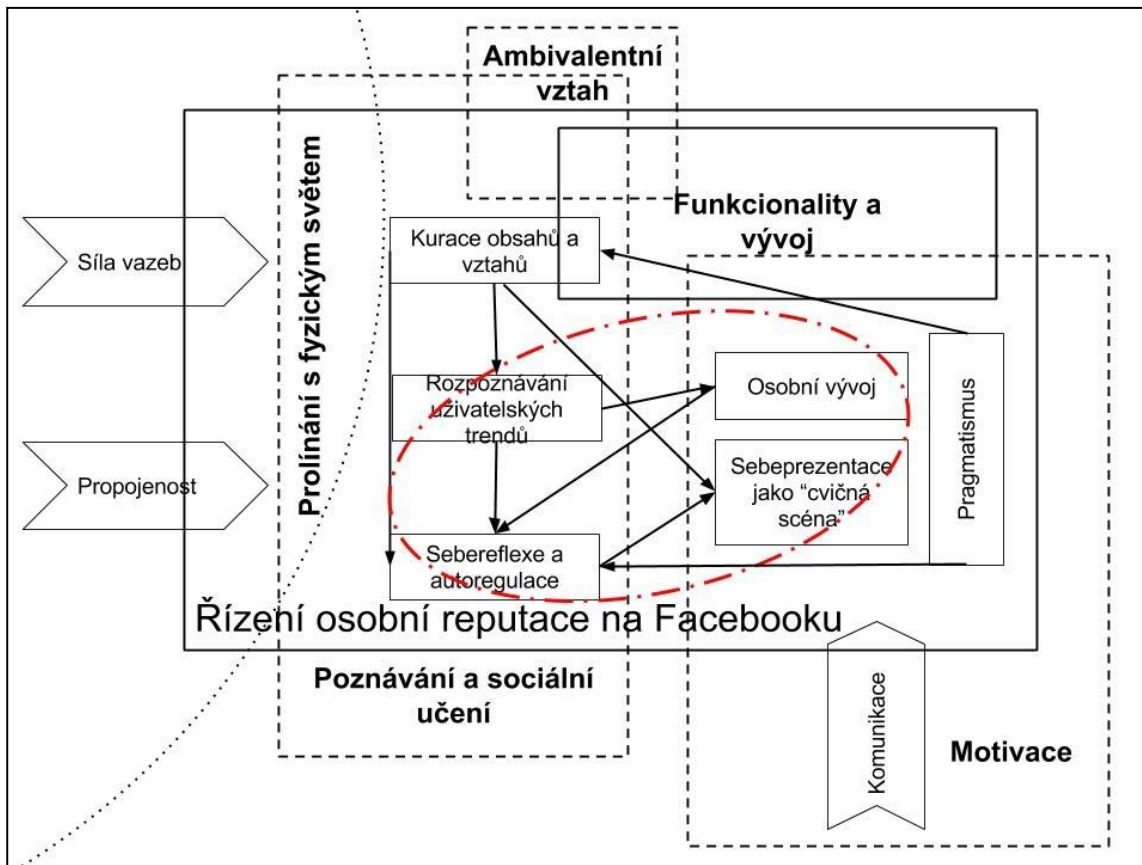
Je zřejmé, že řízení osobní reputace pramení z uživatelského pragmatismu – vychází z něj jak **snaha o řízení** textuality podle vlastních preferencí, tak **sebereflexe a autoregulace** vlastní aktivity. Na základě pravidelné práce s texty si uživatelé vytváří představu o atraktivitě obsahu pro ostatní, což opatrně reflektují ve svých příspěvcích, kdy vědomě tlumí například některé spontánní emocionální projevy. Nedílným aspektem této regulované aktivity je ochrana soukromí, snaha o eliminaci rizik možného zneužití identity, případně jiné dopady neuváženě zveřejněných informací (např. potenciální zaměstnavatelé).

Většina běžných uživatelů pojímá svou koprezenci na Facebooku jako úsilí o konformitu – o naplňování očekávání ostatních, o vystupování v pozitivním světle, o vyhýbání se tématům a diskuzím zakoušeným v jejich sociálním okolí jako kontroverzní či

přímo nepřijatelné. V tomto smyslu se dá o budování reputace běžných uživatelů spíše než jako o „aktivní sebe prezentaci“ hovořit o **sebereflexivní autoregulaci**. Představu o konformitě získávají uživatelé především díky - v procesu kurace obsahů vyzorovaným - **uživatelským trendům**, tedy vystupujícím vzorcům chování či praktik ostatních.

Druhým introspektivním faktorem vstupujícím do dynamického procesu řízení reputace uživatelů je **osobní vývoj**. S postupem let se mění naše životní situace a hodnotové priority a s nimi i chápání a používání Facebooku. V tomto smyslu zastupuje osobní vývoj nejen naše osobní **životní směřování**, ale i **vývoj v užívání** média. Z logiky věci vyplývá, že spolu obě dimenze osobního vývoje korespondují a zrcadlí se v sobě navzájem.

Přestože běžní uživatelé svou reputaci řídí spíše **redukcionisticky** (jako své regulované „já“), objevuje se v některých případech specifický jev cílené **sebe prezentace**. Tento jev připodobňuji „**cvičné scéně**“ a slouží odhalení a otestování vlastních potenciálně oceňovaných schopností či talentů, souvisejících s vlastní tvůrčí aktivitou uživatelů (literární nebo výtvarná tvorba, fotografování). Tento způsob projevu je Facebooku unikátní a uživatelé k jeho využití dospívají pro jeho charakteristické vlastnosti – asynchronní komunikace, zpětná vazba, vlastní sociální síť. Volí Facebook jako vhodnou „bezbariérovou“ a bezpečnou alternativu „reálné“ scény ve fyzickém světě, kam se mohou chtít (ale v případě „selhání“ nemusí) dostat.



Obrázek 1: Výsledné schéma selektivního kódování

4.3.2 Odpovědi na výzkumné otázky

V metodologické části této práce formuluji hlavní výzkumnou otázku **Jak běžní uživatelé přistupují k řízení osobní reputace na Facebooku?**

Jak ukazuje barevně zvýrazněná oblast výsledného ilustračního diagramu, odpověď nalézám v dynamickém procesu, který se nejvíce dotýká kategorií **osobní vývoj, rozpoznávání uživatelských trendů, sebereflexe a autoregulace a sebe prezentace jako „cvičná scéna“**.

Běžní uživatelé, zahrnutí do tohoto výzkumu, přistupují k řízení své reputace střídavě, kriticky (vůči sobě i obsahu ostatních) a s rozvahou. Obsah svých příspěvků promýšlí tak, aby byly „oceněny“ zpětnou vazbou nebo interakcí. Své příspěvky nicméně publikují s relativně střídavou frekvencí – a dodržení pravidelných intervalů publikování obsahu pro ně povětšinou není důležité, což komentují slovy, že „když je nic zajímavého nepotká, tak je možné, že tam od nich delší dobu nic nebude“. Usilují o tvorbu či sdílení kvalitního obsahu, který pro ně má sice často osobní význam, ale podřizují ho hlavně tomu, zda má potenciál zaujmout, obohatit nebo pobavit ostatní. Jejich sebe prezentace nabývá redukcionistické povahy tím, že se ve svých textech snaží vybalancovat potenciál zájmu pro ostatní a bezpečnostní kritéria a své spontánní projevy tak v zásadě racionálně tlumí. Ve své komunikační „performanci“ na Facebooku také zohledňují všechna prostředí, ve kterých se pohybují, a snaží se vystupovat ohleduplně a zároveň dostát své hodnoty vůči všem těmto entitám a prostředím – *de facto* kritériem nejmenšího společného násobku (Hogan 2010). K tomuto postoji dospívají reflexí „střetu zájmů“ nebo poté, co se setkají s námitkami ve svém okolí (například expozice politických názorů vs. provozování hospody nebo propagace akcí svého zaměstnavatele vs. soukromý profil). Tato sebereflexivní regulace vychází z rozpoznávání uživatelských trendů (respektive kurace obsahů a vazeb), vůči kterým se uživatelé snaží vymezit a které představují určité „záchytné body“. Tato sebereflexivní regulace je ovlivňována osobním vývojem. Nejen dospívání a dozrávání, ale například i dlouhodobý pobyt v cizině, změna povolání či založení rodiny, jsou spjata se změnou přístupu aktivní participace na Facebooku. V určitých životních fázích či situacích se zapojení do textuality Facebooku zintenzivňuje nebo naopak tlumí – dle momentálních psychosociálních potřeb. Jako specifikum řízení reputace na Facebooku vystupuje u některých uživatelů

odhalování a „testování“ vlastních skrytých tvůrčích talentů pro ideální uspořádání zkušebního „pódia“ – snadnost expozice a zázemí „domácího“ publika.

Hlavní výzkumnou otázku jsem doplnila dvěma vedlejšími otázkami, které jsem zaměřila konkrétněji na reflexi řízení reputace u ostatních aktérů a jejího vlivu na vlastní prezentaci a prolínání offline-online prostředí. První výzkumná otázka tedy zní: **Jaký dopad má uvažování o reputaci Přátel na Facebooku na budování vlastní reputace?**

I když je aktivní účast v sociální mediální platformě podmíněna dlouhodobou zkušeností a poznáváním sytícím neustálý autokorektivní proces participace uživatelů, který je založen na přítomnosti okamžité zpětné vazby, na řízení osobní reputace socializace v tomto specifickém prostředí, jak se ukázalo, nemá zásadní vliv. Uživatelé, zahrnutí do výzkumu připouštějí, že návodnost úspěšných a pozitivně hodnocených akcí a poučení z negativně vnímaných projevů v procesu kurace obsahů sice do určité míry vnímají, ale nepovažují je za určující regulativ. Řízení osobní reputace je respondenty chápáno v širším kontextu „slušného chování“, které vychází z jejich sociálního statusu a sociálního učení (jež vystihuje termín životního poznávání), nikoli z poznávání recirkulace obsahů a interakcí na Facebooku. Svou osobní reputaci tak primárně podřizují obecnému nastavení vhodnosti a nevhodnosti chování, odpovídajícímu jejich představě o společenských normách vystupování v semi-veřejném prostředí.

Druhá vedlejší výzkumná otázka zní: **Řídí se uživatelé poznatky o něčí reputaci, získanými na Facebooku, i mimo něj?**

Informace získané z Facebooku jednoznačně doplňují znalosti o ostatních aktérech v uživatelově sociální síti. Na těchto poznacích potom uživatelé přirozeně staví v offline interakcích, ať už se jedná o informace chápané jako významné (dokončení studia, narození dítěte) nebo podružné. Nakolik jsou ale tyto informace přelomové, odhalující novou dimenzi osobnosti jednotlivce natolik, aby se dalo říci, že ovlivňují jedincovu osobní reputaci? Respondenti takto významnou roli Facebooku obecně nepřipisují a své postoje osobní k ostatním aktérům zakládají na dlouhodobých interakcích napříč různými prostředími. Ve vztahu k vazbám, jež mají svůj původ v online médiu či jednorázovém setkání offline (a vystihuje je tak označení „slabé“) tvoří sice každý krok na Facebooku představu o identitě a potažmo reputaci takového jedince, ale tato je upozaděna a doslova „přehlížena“ v neustálém toku obsahů na Facebooku ve prospěch jiných, významnějších zdrojů.

5 ZÁVĚR

Tato práce si v úvodu určuje cíl zkoumat řízení osobní reputace v online prostředí a obrací se přitom na běžné uživatele a platformu Facebooku. S ohledem na to, že ve středu výzkumného problému je otázka, jak a proč zkoumaní aktéři chápou interakce v prostředí Facebooku, zvolila jsem metodu kvalitativního výzkumu, která směřuje právě k porozumění sociálním aktérům, respektuje individualitu informantů a hledá fragmenty teorie v každém subjektu zvlášť, aby bylo možné ji znovu poskládat v širších souvislostech. K výzkumu jsme vybrala patnáct účastníků, kteří vyhovovali předem stanoveným kritériím. Dlouho trvajícím sběrem a přípravou dat jsem získala velmi obsáhlý datový základ, při jehož analýze jsem se držela postupu zakotvené teorie. Výhodu této volby vidím v jejím exaktním přístupu k zpracování hloubkově nabraných dat, čímž se blíží kvantitativnímu výzkumu.

Výsledky, ke kterým jsem dospěla, značí, že běžní uživatelé pro řízení osobní reputace volí spíše autoregulační mechanismy než strategie vyžadující intenzivní aktivní zapojení a že ve svém vývoji obecně směřují spíše k útlumu aktivity. Zjistila jsem, že proces řízení osobní reputace se odehrává na pomezí osobního vývoje, rozpoznávání uživatelských trendů a sebereflexe a autoregulace. Pokud jsem u respondentů objevila znaky aktivní sebezprezentace a budování reputace, pak to bylo ve spojení s jejich testováním vlastních tvůrčích schopností na „cvičné scéně“ Facebooku. Tato dimenze je sociální médium, jako je Facebook, jedinečná, protože vychází z jeho uspořádání věcí, tedy z vlastností této komunikační platformy – bezbariérové scény, kde uživatelé mohou umisťovat libovolně v čase své artefakty, s neustálou přítomností publika, jehož členové jsou aktérovi nakloněni už jen tím, že potvrdili připojení do jeho sociální sítě.

I když měl průběh tohoto výzkumu svá omezení a nedostatky (viz 2.11 Diskuze a limity výzkumu), myslím, že našel své opodstatnění jako explorační výzkum, zaměřující na v současnosti dosti oblíbený pojem *reputation management* z jiného úhlu pohledu než který aktuálně převládá. Osobně vnímám jako podnětný zejména redukcionistický trend řízení reputace, který uživatelé popisují, a kolize s automatizovanými nastaveními technologie, kdy uživatelé pociťují „samo vůli“ stroje. Do budoucna by se mohl podobně laděný výzkum zaměřit na tyto dva aspekty koprezenze v online sociálních sítích podrobněji a zjišťovat, nakolik se navzájem podmiňují a zda nepoukazují na nějaký nově se objevující jev ve společnosti.

6 SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Nejmenší významové jednotky	43
Tabulka 2: Seskupování pojmů do kategorií	44
Tabulka 3: Výsledek axiálního kódování	45

7 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Výsledné schéma selektivního kódování	88
--	----

8 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- AKELROF, G. (1970). The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics (The MIT Press)* 84 (3), stránky 488-500.
- BAILEY, F. (1971). Gifts and poison: The politics of reputation. Oxford: Blackwell.
- BAUER, J. (2009). Online sociální sítě a sociální kapitál: Facebook a LinkedIn (bakalářská práce). Brno: Fakulta sciálních studií, Masarykova univerzita.
- BEER, D. (2008). Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(2), 516-529.
- BOURDIEU, P. (1984). Distinction. A social critique of the judgement of taste. London: Routledge and Kegan Paul.
- BOURDIEU, P. (1986). The forms of capital. V J. RICHARDSON, *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (stránky 241-258). New York: Greenwood.
- BOYD, D. (december 2006). *Friends, friendster and MySpace top 8: Writing Community into being on social network sites*. Získáno 16. březem 2014, z First Monday, 11 (FirstMonday.org): http://firstmonday.org/issues/issue11_12/boyd/index.html
- BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- CAST, A. D. (2002). A theory of self-esteem. *Social Forces*, 80, 1041-1068.
- CLIPPINGER, J. H. (2011). An Inquiry into Effective Reputation and Rating Systems. V H. MASUM, & M. TOVEY, *The Reputation Society: How Online Opinions Are Reshaping the Offline World* (str. Chapter 3). Cambridge, MA; London, EN: The MIT Press.
- COLEMAN, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- ČULÍKOVÁ, M. (2013). Geoprostorová revoluce: Location Based Services jako médium pro nové formy občanského aktivismu (diplomová práce). Praha: Filozofická fakulta, Univerzita Karlova.
- DAVIES, G., CHUN, R., & da SILVA, R. V. (2001). The personification metaphor as a measurement approach for corporate reputation. *Corporate Reputation Review*, 4, 113-127.
- DELANEY, K. (2006). Facebook, Riding a Web Trend, Flirts With a Big-Money Deal. *Dow Jones & Company*, 1.
- DISMAN, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost. Příručka pro uživatele*. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum.
- DUMONT, L. (1971). *Homo hierarchicus*. Paris: Gallimard.
- EASLEY, D., & KLEINBERG, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning About a Highly Connected World*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ELLISON, N. B., LAMPE, C., STEINFELD, C., & VITAK, J. (2011). With a Little Help From My Friends. How Social Network Sites Affect Social Capital Processes. V Z. PAPACHARISSI,

- A Networked Self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (stránky 126-144). New York and London: Routledge.
- EZZY, D. (2002). *Qualitative analysis: practice and innovation*. Crows Nest: Allen & Unwin.
- FERRIS, G. R., BLASS, F. R., DOUGLAS, C., & KOLODINSKY, R. W. (2003). Personal reputation in organizations. V J. GREENBERG, *Organizational behavior: The state of the science (Second ed.)* (stránky 211-246). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- FIALA, J. (2012). Nelegálně distribuované video z hlediska mediální etnografie. *Mediální studia*, roč. 6, č. 1, 60-75.
- FISCHEROVÁ, M. (2010). *Proč odchází uživatelé Facebooku? (bakalářská práce)*. Brno: Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita.
- GAMBETTA, D. (2009). Signalling. V P. a. HEDSTRÖM, *Oxford handbook of analytical sociology* (str. chap. 8). Oxford: Oxford University Press.
- GODELIER, M. (1987 (1982)). *The making of great men*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GOFFMAN, E. (1999). Všichni hrajeme divadlo. Sebe prezentace v každodenním životě. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon.
- GOULD, R. (2001). The origins of status hierarchies: A formal theory and empirical test. *American Journal of Sociology* (107), stránky 1143-78.
- GRANOVETTER, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, 1360-1380.
- GRANOVETTER, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* 91 (3), stránky 481-510.
- GRANOVETTER, M. (2004). The Impact of Social Structures on Economic Development. *Journal of Economic Perspectives* 19 (1), 33-50.
- HENDERSON, S. a. (August 2004). 'I've Never Clicked this Much with Anyone in My Life': Trust and Hyperpersonal Communication in Online Friendships. *New Media Society* (6), stránky 487-506.
- HENDL, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál.
- HOGAN, B. (2010). The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society* 30 (6), pp. 377-386.
- JELEČKOVÁ, P. (2010). *Facebook a politické jednání (bakalářská práce)*. Brno: Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita.
- JELEČKOVÁ, P. (2012). *Online sociální sítě a politicky a sociálně motivované jednání (magisterská diplomová práce)*. Brno: Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita.
- KEWELL, B. (2006). Reputation in Organizational Settings: A Research Agenda. *The York Management School Working Paper No. 23*.

- KIRKPATRICK, D. (2010). *The Facebook Effect: The Inside Story of a Company That Is Connecting the World*. New York: Simon & Schuster.
- KRACKHARDT, D. (1992). The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organizations. V N. NOHRIA, *Networks and Organizations: Structure, Form, and Action* (stránky 216-239). Boston: Harvard Business School Press.
- MACEK, J. (2010). *Poznámky k teorii virtuálních komunit*. Získáno březem 2014, z Biograf.org: <http://www.biograf.org/clanky/clanek.php?clanek=v5001>
- MACEK, J. (2013a). More than a desire for text: Online participation and the social curation of content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 19 (3), stránky 295-302.
- MACEK, J. (2013b). *Poznámky ke studiím nových médií*. Brno: Masarykova univerzita.
- MADDEN, M., & SMITH, A. (26. May 2010). *Reputation Management and Social Media*. Získáno 19. února 2013, z Pew Internet & American Life Project: <http://pewinternet.org/Reports/2010/Reputation-Management.aspx>
- MANOVICH, L. (2005). *Remix and Remixability*. Načteno z Nettime Mailing List Archives (NetTime.org): <http://www.nettime.org/Lists-Archives/nettime-l-0511/msg00060.html>
- MENDELSON, A. L. (2011). Look At Us. Collective Narcissism in College Student Facebook Photo Galleries. V Z. PAPACHARISSI, *A Networked Self. Identity, Community and Culture on Social Network Sites* (stránky 251-273). London and New York: Routledge.
- NISSENBAUM, H. (2004). Privacy as contextual integrity. *Washington Law Review* 79 (1), 119-157.
- NOWACK, M., & SIGMUND, K. (2005). Evolution of indirect reciprocity. *Nature* 437, 1291-8.
- ORIGGI, G. (2012). Social Epistemology: A Journal of Knowledge, Culture and Policy. *A Journal of Knowledge, Culture and Policy*, stránky 399-418.
- PASEKOVÁ, L. (2012). Vnímání a reflexe privátního a veřejného u uživatelů online sociálních sítí (magisterská diplomová práce). Brno: Fakulta sociálních studií, Masarykova univerzita.
- PODOLNY, J. (2005). *Status signals*. Princeton: Princeton University Press.
- PUTNAM, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York: Simon & Schuster.
- RAPOPORT, A. (1957). Contributions to the Theory of Random and Biased Nets. *Bulletin of Mathematical Biophysics*, 257-277.
- RAUB, W., & WEESIE, J. (1990). Reputation and efficiency in social interactions: An example of network effects. *The American Journal of Sociology*, 96, stránky 626-654.
- RESNICK, P. (2001). Beyond bowling together: Socio-technical capital. V J. C. (Ed.), *HCI in the new millenium* (stránky 647-672). New York: Addison-Wesley.
- ŘIHÁČEK, T. a. (2013). Metoda zakotvené teorie. V T. ŘIHÁČEK, I. ČERMÁK, & R. HYTYCH, *Kvalitativní analýza textů: čtyři přístupy* (stránky 44-74). Brno: Masarykova univerzita.

- SHAPIRO, S. (1998). Place and spaces: The historical interaction of technology, home and privacy. *The Information Society* 14 (4), 275-284.
- SMITH, A. (1982 (1759)). *The theory of the moral sentiments*. Indianapolis: Liberty Fund.
- STRAUSS, A. a CORBINOVÁ, J. (1999). *Základy kvalitativního výzkumu. Postupy a techniky metody zakotvené teorie*. Boskovice: Albert.
- ŠMAHEL, D. (2003). *Psychologie a internet*. Praha: TRITON.
- TURKLE, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- TURKLE, S. (2011). *Alone Together: why we expect more from technology and less from each other*. New York: Basic Books.
- VOLEK, J. (1998). Televize a konstrukce ontologického bezpečí. *Sociální studia* (3), stránky 15-32.
- VYBÍRAL, Z. (2009). *Psychologie komunikace*. Praha: Portál.
- WALKER, K. (2000). "It's difficult to hide it": The presentation of self on Internet home pages. *Qualitative Sociology*, 23(1), 99-120.
- ZAHAVI, A. (1997). *The handicap principle: A missing piece of Darwin's puzzle*. Oxford: Oxford University Press.
- ZHAO, S. (2005). The Digital Self: Through the Looking Glass of Telecopresent Others. *Symbolic Interaction* 28(3), 387-405.
- ZHAO, S., SHERRI, G., & MARTIN, J. (2008, March 17). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in Human Behavior* 24 (2008), pp. 1816-1836.
- ZINKO, R. (2007). *Antecedents and Consequences of Personal Reputation in Organizations*. Florida State University: Electronic Theses, Treatises and Dissertations.