

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ



# Sebeprezentace na sociálních sítích

## Bakalářská práce

**Autor:** Filip Kocián

**Studijní obor:** Studium humanitní vzdělanosti

**Vedoucí práce:** Mgr. Magdaléna Štovíčková Jantulová

Praha, 2018

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracoval samostatně a uvedl jsem všechny použité prameny a literaturu. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu. Toto prohlášení a souhlas budou signovány vlastnoručním podpisem.

V Praze dne 3. května 2018

Filip Kocián

Děkuji Mgr. Magdaléně Štovíčkové Jantulové za odborné vedení bakalářské práce a poskytování rad.

## **Abstrakt**

Tato práce se věnuje sociálním sítím jakožto prostoru, ve kterém se lidé prezentují svému okolí. Na tento prostor bude nahlíženo jako na nové interakční prostředí, které na rozdíl od prostředí interakcí tváří v tvář není sociologicky důkladně zmapováno. Pomocí prezentace vybrané literatury popíšu sociální síť jako strukturu, která disponuje specifickými charakteristikami, formující přítomné interakce. Charakteristiky, které formuluji jako Trvanlivost a dohledatelnost informací a Neviditelnost publika a překrývání sociálních kontextů, vyplývají z nefyzičnosti a bezčasovosti digitálního prostředí sociálních sítí. Tyto charakteristiky výrazně tvarují kontext, ve kterém se lidé prezentují, a vytváří uživatelům specifické interakční podmínky. Nastavené prostředí bude vnímáno jako struktura, kterou uživatelé vnímají a adekvátně na ni ve svých sebeprezentačních procesech reagují. Vedle představení kontextu sebeprezentace se tak zaměřím i na jednání samotných uživatelů, kteří přítomnému kontextu přizpůsobují sebeprezentační strategie. Akcentuji zejména jejich užití dostupných technologických nástrojů, které jsou součástí struktury sociálních sítí a které uživatelé využívají k překonávání specifických výzev, generovaných touto digitální strukturou. Práce by tedy měla, prostřednictvím představení vybrané literatury, odpovědět na to, jakým způsobem je sebeprezentace uživatelů sociálních sítí formována přítomnou digitální strukturou a jakým způsobem je tato struktura v samotné sebeprezentaci samotnými uživateli reflektována.

**Klíčová slova:** sociální síť, sebeprezentace, struktura, jednání, interakce, technologické nástroje, řízení dojmu

---

## **Abstract**

This paper focuses on social network sites, as a space in which people present themselves to their surroundings. This space will be viewed as a new interaction environment, which, unlike face-to-face interactions, is not sociologically thoroughly mapped. Through presentation of selected literature, I will describe social network sites as a structure, that has specific characteristics, that shape the present interactions. The characteristics I formulate as Durability and traceability of information and Invisibility of the audience and overlapping of social contexts result from the nonphysical and timeless nature of the digital environment of social network sites. These characteristics significantly shape the context in which users engage in self-presentation and create specific interaction conditions for these users. The set environment will be perceived as a structure that users perceive and adequately respond to in their self-presentation processes. In addition to introducing the context of self-presentation, I will also focus on the actions of the users themselves who adapt the self-presentation strategies to the present context. I particularly emphasize the use of available technology tools, that are part of the social networking structure and which users use to overcome the specific challenges generated by this digital structure. The work should therefore, through the introduction of selected literature, respond to how self-presentation of social network sites users is shaped by the digital structure present and how this structure is reflected in the self-presentation by the users themselves.

**Keywords:** social network sites, self-presentation, structure, action, interactions, technology tools, impression management

# Obsah

<b>1 Úvod</b>	<b>1</b>
<b>2 Chápání sebe prezentace v sociologii</b>	<b>4</b>
2.1 Definice pojmu sebe prezentace . . . . .	4
2.2 Goffmanovo chápání sebe prezentace . . . . .	4
2.3 Sociální sítě a sebe prezentace uživatelů jako dualita struktury a jednání . . . . .	6
<b>3 Co jsou sociální sítě?</b>	<b>7</b>
3.1 Sociální sítě . . . . .	7
3.1.1 Vymezení pojmu a překlad . . . . .	7
3.1.2 Definice termínu sociální sítě . . . . .	8
3.1.3 Sociální sítě jako platformy pro sebe prezentaci . . . . .	10
3.2 Specifika sociálních sítí ve vztahu ke skutečnému světu . . . . .	11
3.2.1 Fyzický prostor . . . . .	12
3.2.2 Čas . . . . .	13
<b>4 Charakteristiky sociálních sítí a jejich vliv na sebe prezentaci</b>	<b>16</b>
4.1 Uvedení do typizace charakteristik sociálních sítí . . . . .	16
4.2 Trvanlivost a dohledatelnost informací . . . . .	18
4.2.1 Trvanlivost a dohledatelnost: kontext sebe prezentace . . . . .	18
4.2.2 Trvanlivost a dohledatelnost: výzvy pro sebe prezentaci . . . . .	20
4.2.3 Trvanlivost a dohledatelnost: předpoklad překrývání sociálních kontextů	23
4.3 Neviditelné publikum a překrývání sociálních kontextů . . . . .	24
4.3.1 Neviditelné publikum . . . . .	24
4.3.2 Překrývání sociálních kontextů . . . . .	26
<b>5 Jak uživatelé sociálních sítí řídí sebe prezentaci?</b>	<b>31</b>
5.1 Management obsahů . . . . .	32
5.1.1 Technologické nástroje managementu obsahů . . . . .	32

5.1.2	Management obsahů pomocí stylizovaného jednání . . . . .	36
5.2	Management publik . . . . .	38
5.2.1	Technologické nástroje managementu publik . . . . .	38
5.2.2	Management publik pomocí stylizovaného jednání . . . . .	43
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>47</b>
	<b>Literatura</b>	<b>51</b>

# 1 Úvod

Sociální sítě lidstvu přinesly revoluci v oblasti komunikace, interakce a kumulace sociálního kapitálu. Využívají se každodenně a pro mnoho účelů. V této práci se zaměřím na používání sociálních sítí jakožto nástroje pro sebe prezentaci. Uživatelé<sup>1</sup> často nahlíží na sociální sítě jakožto na vhodný prostor pro prezentaci vlastní identity. Digitální prostředí sociálních sítí je však v mnohem odlišné od skutečného „off-line“ světa, ve kterém lidé interagují běžně a tyto odlišující specifika určují povahu a hranice přítomných interakcí. V této práci se pokusím popsat, jakým způsobem ovlivňují technologické charakteristiky sociálních sítí přítomnou sebe prezentaci a jakým způsobem na tyto charakteristiky ve své sebe prezentaci reagují samotní uživatelé. Rád bych v této práci demonstroval určitou novost tohoto interakčního prostředí, které se vyznačuje specifickými pravidly a zákonitostmi, které určují mantinely sebe prezentčních procesů, a dále představil specifické nástroje, které mohou uživatelé v rámci své internetové sebe prezentace využít. Zkoumání a sociologické uchopení sebe prezentace je v prostředí sociálních sítí, na rozdíl od prostředí off-line světa (Goffman 1999), teprve na začátku. V celé práci budu na sebe prezentaci nahlížet optikou Ervinga Goffmana (1999), jehož dramaturgický přístup představuje, dle argumentace mnoha autorů, vhodné teoretické východisko pro popis interakcí v prostředí sociálních sítí.

Svou práci koncipuji jako přehledovou studii, shrnující vybrané zásadní poznatky autorů v oblasti sebe prezentace na sociálních sítích. Autoři pocházejí zejména z řad sociologů, zabývajících se sociologií nových médií a kyberprostoru. Při vyhledávání literatury k tomuto tématu jsem nejužitečnější studie našel v sociologických časopisech, pojednávajících o kyberprostoru a nových médiích, jmenovitě v časopisech

---

<sup>1</sup>Jako uživatele budu souhrnně označovat všechny, kteří používají sociální sítě.



---

od nakladatelství Sage<sup>2</sup> či Elsevier. Studii jsem dále postavil na několika významných knihách a přehledových studiích, přičemž mohu uvést dvě nejzásadnější, tj. knihu „*It's complicated*“ od danah boyd<sup>3</sup> (2014), či monografii od Roba Covera s názvem „*Digital identities*“ (2015). Zásadní inspirací pro tematickou osu této studie pro mě byly právě práce danah boyd. Tato americká socioložka je jedna z prvních, kteří v prostředí sociálních sítí zmapovali a pojmenovali přítomné sociologické jevy. Z její argumentace také odvozuji názvy předkládaných charakteristik, a tudíž i pojmenování jednotlivých kapitol. Až na drobné výjimky budu v této studii pracovat se zahraniční literaturou a to nikoliv proto, že bych zahraniční autory upřednostňoval, nýbrž z toho důvodu, že čeští autoři zkrátka k tomuto tématu zatím mnoho příspěvků nezaznamenali. Jelikož se jedná o nový fenomén, bude se jednat o literaturu vytvořenou zejména v posledním desetiletí. Na závěr je třeba uvést, jaké má tato studie limity. Jak již bylo řečeno, přehledová studie předkládá názory zejména zahraničních autorů, jejichž myšlenky bylo nutné překládat do češtiny. V české literatuře se toto téma ještě nestačilo jasně etablovat, a tudíž ani specifické názvosloví, které se v této oblasti zkoumání začíná objevovat, ještě nemá jasně uznaný překlad. S mnoha těmito pojmy zde pracuji, přičemž jsem se je snažil přeložit, jak jsem nejlépe dovedl.

Práce bude představovat přehledovou studii, která systematicky představí nejzásadnější poznatky ve dvou vzájemně provázaných oblastech. První oblast zahrnuje popis struktury sociálních sítí, konkrétně její dvě specifické charakteristiky, majících výrazný dopad na přítomné interakce. Tyto charakteristiky se odvíjejí od zákonitostí kyberprostoru, který se v první řadě vyznačuje mimočasovou archivací veškerých na něm přítomných informací a v druhé řadě svou nefyzickou strukturou. Abych dokázal popsat dopady, které tyto strukturální rysy kyberprostoru mají na přítomné interakce, navrhnul jsem s odkazem k boyd (2010) dvě charakteristiky sociálních sítí, které se v prvním případě odvozují z bezčasovosti a v případě druhém z nefyzičnosti přítomného digitálního prostředí. V prvním případě budu mluvit o *trvanlivosti a dohledatelnosti informací* a v případě druhém o *neviditelném publiku a překrývání sociálních kontextů*. Tato část

---

<sup>2</sup>Časopisy jako *Convergence*, či *New Media and Society*

<sup>3</sup>danah boyd uvádí svůj pseudonym s malými počátečními písmeny, více viz. <https://www.danah.org/name.html>.

---

si klade za cíl popsat digitální strukturu, ve které se lidé prezentují a nastínit, jaké může mít toto prostředí na přítomné sebeprezentační procesy dopady a jaké výzvy může v této interakční oblasti přinášet. V rámci představení druhé oblasti předkládané studie se zaměřím na popis jednání samotných uživatelů coby aktivních aktérů reagujících na přítomnou strukturu. S odkazem ke Giddensově teorii strukturace (1979) se pokusím popsat, jak uživatelé řídí své sebeprezentační procesy v reakci na digitální strukturu, kladoucí na interakční procesy speciální nároky. Popis řízení sebe prezentace rozdělím na popis managementu sebeprezentačních obsahů, které aktér produkuje a na popis managementu publik, kterým se aktér prezentuje. V rámci popisu těchto dvou sfér managementu sebe prezentace, jednak popíšu technologické nástroje, které přítomné prostředí sociálních sítí nabízí a pomocí kterých aktéři tento management provádějí, a dále uvedu management pomocí stylizovaného jednání.

## 2 Chápání sebe prezentace v sociologii

### 2.1 Definice pojmu sebe prezentace

Kdykoliv jsme součástí nějaké sociální situace, tak se svému okolí určitým způsobem prezentujeme. Definovat termín sebe prezentace může být obtížné. Leary a Kowalski (1990, s. 34) ztotožňují sebe prezentaci s pojmem management dojmu. Tvrdí, že sebe prezentaci (management dojmu) lze chápat jako proces, jehož prostřednictvím ovlivňujeme způsob jakým nás druzí lidé budou vnímat.

Pro tuto práci vhodnou definici sebe prezentace vytvořila Maříková a spol. Ti definovali sebe prezentaci pod pojem autoprezentace: *„Předpona auto vychází z řeckého autos a odkazuje k sobě samému. Jedná se tedy o proces, který je stažen k samotnému jednotlivci, jenž se projevuje určitým způsobem stylizovaného chování. Toto stylizované chování je v souladu s přesvědčením samotného konkrétního jedince a v souladu s tím, aby jedinec sám svoji činností vyvolal nejlepší dojem na své okolí. Autoprezentace úzce souvisí s pojetím vlastního já a znázorňuje sebepoznání.“* (Maříková et al. 1996, s.117).

V této práci budu pracovat i s pojmem identita, proto by bylo vhodné ho vůči sebe prezentaci vymezit. Dle Schlenkera (1986 in Leary & Kowalski, 1990, s. 35) se prostřednictvím sebe prezentace ukazujeme ostatním a předkládáme jim naši osobní identitu. V kontextu výše uvedené koncepce Schlenkera budu v průběhu celé práce chápat identitu jako předmět sebe prezentace.

### 2.2 Goffmanovo chápání sebe prezentace

V roce 1959 vzniklo dílo, ke kterému se výzkumníci lidských interakcí, komunikačních procesů a sebe prezentačních taktik, situovaných mimo jiné i v prostředí sociálních

sítí, často vracejí. Goffmanova teorie divadla, navržená v díle „*The presentation of Self*“<sup>1</sup>, představuje hojně využívaný teoretický základ, ze kterého buď většina výzkumníků zabývajících se interakcemi na sociálních sítích vychází, nebo alespoň aplikuje Goffmanem navržený teoretický aparát.

Goffman zkoumal situace každodenního života a na interakce v něm probíhající nahlížel jako na divadelní představení. Metaforou divadla interpretoval každodenní objekty, situace a aktéry, přičemž používal pojmy jako publikum, jeviště, fasáda či kulisa. Dle Goffmana se stejně jako v divadle setkáváme v rámci jednotlivých institucí s jedinci – účinkujícími –, kteří cosi předvádějí těm druhým – obecenstvu (publiku) – a při tom se snaží kontrolovat dojem, který si o nich jejich okolí vytváří (Šubrt 2001, s. 243). Lidé se v rámci těchto interakcí snaží o sobě nashromáždit co nejvíce informací, které jim pomáhají se v situaci orientovat a zjistit, jak jsou druhými chápáni a co od nich mohou očekávat. Jakmile jedinec disponuje těmito znalostmi a v situaci se orientuje, je pro něj snazší řídit sebeprezentační procesy, tj. efektivněji směřovat a kontrolovat to, co Goffman nazývá management dojmu (Goffman 1999, s. 10). V zájmu prezentujícího se jedince je tudíž kvalitní reflexe reaktivního chování ostatních na jeho prezentaci, díky které může lépe zhodnotit vhodnost vlastní sebeprezentace a případně modifikovat její projevy takovým způsobem, aby lépe dosáhl kýženého výsledku. V rámci managementu dojmu jsou některé aspekty činnosti výrazovými prostředky zdůrazňovány a ostatní, které by potencionálně mohly narušit předkládaný dojem, jsou naopak potlačeny (Goffman 1999, s. 40–60).

Goffman (1999, s. 108–114) popisuje místo, kde se odehrává sebeprezentace, jako region. Rozděloval v zásadě dva druhy regionů, přední a zadní, z nichž každý představoval vhodné prostředí pro určitý způsob prezentace. Hlavní představení jedince se dle Goffmana odehrává v předním regionu, který tedy představuje jakousi divadelní scénu, a v regionu zadním se odehrává nacvičování a zkoušení performativních aktů. Tento zadní region představuje osobní prostor, do kterého nemá publikum přístup, Goffman ho popisuje jako zákulisí. Goffman ohraničoval tyto regiony bariérami lidského vnímání a tyto bariéry chápal jako fyzický prostor (stěny kanceláře atd.).

---

<sup>1</sup>České vydání z roku 1999 nese název „*Všichni hrajeme divadlo*“.

## 2.3 Sociální sítě a sebe prezentace uživatelů jako dualita struktury a jednání

Na závěr by bylo vhodné nastínit další teoretické východisko, které budu v této studii uplatňovat. Ve své práci budu strukturu sociálních sítí chápat jako kontext, ve kterém probíhá interakční jednání uživatelů (konkrétně jejich sebe prezentace), přičemž toto jednání pojmu jako odvíjející se reaktivní činnost, jejíž projevy reagují na specifickou strukturu sociálních sítí. Tuto dualitu sociálních sítí a uživatelů odvozují coby dualitu struktury a jednání od teorie strukturace, navržené Anthony Giddensem (Giddens 1979, s. 77).

Teorie strukturace, která mimo jiné čerpá z Goffmana (1999), slouží nezdá se kdy mediálními teoretikům (Macek 2015) jako teoretický základ, a to i při výzkumu sociálních sítí. Na rozdíl od dosavadních teorií strukturálního funkcionalismu T. Parsonse, které nahlížely na jedince pouze jako na aktéry, poslušně plnící vyšší funkcionální požadavky sociálního systému, se Giddens pokusil vliv a kompetence jednotlivých aktérů v rámci sociálního systému nezanedbat. Struktura dle Giddense označuje pravidla a zdroje, které fungují pouze tehdy, když jsou využity v sociální praxi. Tato struktura je nezbytná pro každé sociální jednání, ale není aktérovi bezprostředně známá. Tato struktura je podle Giddense médiem sociálního jednání i jeho výsledkem (Harrington 2006, s. 292–297). Jakub Macek vsadil Giddensovu teorii strukturace do kontextu nových médií. Tvrdí, že: *„v prostředí nových médií je jednání – užití média pro recepci, produkci a recirkulaci textu – strukturováno textuálními a materiálními a nemateriálními technologickými vlastnostmi média, tedy jeho textuální a technologickou jednatelností, a struktura těchto médií je dále aktualizována a restrukturována prostřednictvím tohoto jednání.“* (Macek 2015, s. 45).

Sebe prezentace jakožto součást souboru jednání uživatelů současně sociální sítě svým působením formuje a je zároveň charakteristikami těchto sítí sama významně formována. Popisu dvou nejhmotatelnějších charakteristik sociálních sítí, formujících sebe prezentaci jednání, se budu věnovat v první části této práce. V té druhé uvedu reaktivní jednání uživatelů coby aktivních aktérů snažících se vypořádat s výzvami, které struktura sociálních sítí přináší.

## 3 Co jsou sociální sítě?

Jelikož samotné téma práce pojednává o struktuře a prostředí sociálních sítí, bude nutné zprvu tento fenomén jasně definovat a představit základní koncepce autorů, které se popisu tohoto prostředí věnují. V druhé části vymezím toto prostředí od off-line prostředí skutečného světa, čímž demonstruji jeho novost a akcentuji fakt, že v něm sebe-prezentace skutečně podléhá jiným pravidlům a zákonitostem, než kterým podléhá v prostředí fyzického světa.

### 3.1 Sociální sítě

#### 3.1.1 Vymezení pojmu a překlad

Již v úvodu jsem upozorňoval na jeden z fundamentálních limitů této práce, kterým je převádění klíčových termínů, včetně samotného pojmu *Social Network Site*, do češtiny. Toto téma je nové a český ekvivalent termínu, vyskytující se v anglické literatuře, tj. termínu *Social Network Sites*, se zatím nestačil jasně etablovat. Ještě před samotným překladem je nutné si stanovit, jaký termín vlastně bude překládán. Předkládané prostředí internetových sítí, jakými je například Facebook či Twitter, je v dostupné literatuře označováno různě. Napříč širokým spektrem prací na toto téma je možné identifikovat tři nejvýraznější označení, tj. *Social Networking Sites*, *Social Network Sites* anebo *Social media*. *Social media* je dle Obara a Wildmana (2015, s. 6) pojem zastřešující různé komunikační platformy. Upozorňuje na to, že rychlost vývoje těchto platform je spojená s nejasností o tom, které platformy se dají mezi sociální média řadit, činí z tohoto pojmu pojem vcelku obecný a bez jasně stanovených hranic. Takto pojatá konceptualizace, která polemizuje například o emailu nebo faxu jako o sociálních médiích, je pro potřeby této práce příliš široká. Při výběru ze zbývajících dvou možností se odkážu k

boyd (boyd & Ellison 2007, s. 211), z jejichž myšlenek bude vycházet podstatná část této práce, tudíž mi přijde adekvátní uplatnit její stanovisko i při formulaci názvu popisovaného prostředí. Společně s Ellison se boyd přiklání k používání termínu *Social Network Sites*, nikoliv *Social Networking Sites*, a to kvůli nevhodné implikaci slova *Networking*, které zdůrazňuje iniciaci vztahů, často mezi navzájem cizími lidmi. I když je na těchto stránkách *networking* možný, nejedná se o primární činnost a spíše doplňuje hlavní činnost přítomnou na sociálních sítích, kterou je komunikace s vazbami, které jsou již součástí uživatelské sociální struktury. Vzhledem k tomu, že se budu v této práci věnovat popisu sociálních sítí coby platform pro neanonymní sebe prezentaci, povětšinou mířenou na sociální vazby ukotvené v off-line světě, shledávám výše navrženou konceptualizaci boyd a Ellison jako neadekvátnější mým výzkumným cílům.

Zásadní problém u překladu termínu *Social Network Sites* je skutečnost, že nabízející se převezení *Sociální sítě* již v oblasti sociologie označuje něco jiného. Pokud zde však jasně stanovím, že se při použití tohoto termínu bude jednat o popis internetové komunikační platformy a nikoliv o „množinu sociálních subjektů propojených směnnými vazbami“ (Maříková, et al. 1996, s. 986), bude snad tento překlad dostačující. S tímto překladem ostatně pracují i další výzkumníci v tomto oboru, např. Marie Pospíšilová (2016) či Jakub Macek (2015).

### 3.1.2 Definice termínu sociální síť

Při definici pojmu sociální síť se opět odkážu k boyd a Ellison. Nebudu zde však uvádět hojně citovanou, nicméně v časovém kontextu této práce již relativně zastaralou definici z roku 2007, ale odkážu k jejich novější definici z roku 2013, která dle Ellison a Vitak (2015, s. 207) tu starou aktualizuje o nové významné aspekty. boyd a Ellison revidují zmíněnou definici vymezením tří klíčových prvků sociálních sítí. Sociální síť popisují jako:

„propojenou komunikační platformu, v rámci které její uživatelé 1) spravují jedinečně identifikovatelné profily, složené z obsahů poskytnutými vlastníkem profilu, jinými uživateli a/nebo daty poskytnutými systémem; 2) mohou veřejně operovat se svými vazbami, které jsou viditelné a dostupné pro ostatní a za 3) mohou díky připojení k síti spotřebovávat, produkovat a /anebo komunikovat s proudy uživateli generovaného obsahu“.

(Ellison & boyd 2013, s. 158)

Pro účely této práce bude vhodné stručně rozvést pro ni důležité části definice, tedy první a třetí bod. V první části autoři zmiňují uživatelský profil, který představuje naprosto zásadní prvek uživatelovy digitální reprezentace. Uživatelský profil mu umožňuje interagovat s ostatními, jelikož představuje identifikační mechanismus. Každý uživatel je na sociálních sítích identifikovatelný díky svému profilu, většinou obsahujícímu jeho jméno, fotku nebo další informace, přičemž absence těchto identifikačních prvků by uživateli znemožnila vytvářet a udržovat virtuální sociální vazby (Obar & Wildman 2015, s. 8). Tyto sociální vazby představují publikum, kterému se na sociální síti skrze svůj profil prezentuje. Uživatelský profil si můžeme představit jako uživatelovu digitální identitu, přičemž veškeré manifestace a prezentace této identity jsou možné právě díky uživatelskému profilu (Zhao et al. 2008, s. 1824–1826). Můžeme si zde také všimnout zmínky o tom, že profily nejsou složeny pouze z obsahů, produkováných uživatelem, ale že se na jeho konstituci participují i ostatní uživatelé společně se samotným systémem. Aktivitě ostatních uživatelů, formující výsledný obraz uživatele, se věnoval Cover (2015, s. 22–24), který tvrdí, že příběh, který o sobě uživatel na sociální síti vypráví, není díky aktivitě ostatních uživatelů pod jeho úplnou kontrolou, tj. že sám uživatel není jediný přispěvatel do předkládaného narativu, který je dostupný publiku.

V další části definice, kterou stručně dovysvětlím, je zmínka o uživateli generovaném obsahu. Pod pojmem *obsah generovaný uživateli*, v originále *user-generated content*, si můžeme představit jakoukoliv stopu participace uživatelů na veškerých sociálních sítích, jakou je například sdílení osobních informací a přidávání přátel na Facebooku, nahrávání videí na YouTube nebo lajkování<sup>1</sup> obrázků na Instagramu. Tyto

<sup>1</sup>Forma sociální měny v prostředí sociálních sítích, pomocí níž si uživatelé hodnotí jednotlivé příspěvky.



obsahy produkované uživateli představují palivo pro sociální média, bez kterých tyto platformy ztratí význam (Obar & Wildman 2015, s. 7).

### 3.1.3 Sociální sítě jako platformy pro sebe prezentaci

Jelikož budu v této práci na sociální sítě nahlížet jako na platformy, které uživatelé využívají pro sebe prezentaci, je nutné nejprve nalézt pro tuto koncepci teoretickou oporu. Nadkarni a Hoffman (2012, s. 245) identifikovali dvě zásadní motivace, které uživatele vedou k participaci na těchto sítích, tedy: 1) *potřeba někam patřit*, která se týká vnitřního úsilí jedince navazovat kontakt s ostatními a být sociálně přijat, a 2) *potřeba sebe prezentace*, projevující se snahou o řízení dojmu.

Krämer a Winter (2008, s.106–107) kladou na sebe prezentaci coby motivační faktor participace na sociálních sítích ještě větší důraz a dodávají, že řízení dojmu je ústřední motiv aktivní účasti na sociálních sítích.

Van Dijck (2013, s. 210) dokonce tvrdí, že samotná architektura sociálních sítí, která je čím dál častěji obohacována o speciální funkce, jako je Timeline<sup>2</sup>, přetváří sociální sítě v efektivní nástroj osobního vyprávění a narativní sebe prezentace.

Výše uvedené studie (společně s mnoha dalšími, které jsem neuvedl) potvrzují mou výchozí tezi, tj. že sebe prezentace představuje důležitou činnost, kterou uživatelé na sociálních sítích provozují. Považuji tedy za legitimní nahlížet na sociální sítě jakožto na prostor, ve kterém lze sebe prezentaci procesy popisovat a zkoumat.

Další důvod, proč se zabývat těmito procesy právě v prostředí sociálních sítích, nikoliv v jiných koutech kyberprostoru, ve kterých taktéž dochází k sebe prezentaci interagujících participantů, je přítomná neanonymita a zakotvenost uživatelů těchto sítí ve světě off-line. Uživatelé na sociálních sítích nejsou na rozdíl od uživatelů diskuzních fór, chatroomů či blogů pro své digitálně přítomné sociální vazby anonymní a disponují určitou identifikační ukotveností ve světě mimo přítomnou internetovou platformu. Zhao tvrdí, že díky výše uvedeným charakteristikám sociálních sítí představují tyto platformy ideální prostředí pro zkoumání sebe prezentace a konstrukce identity (Zhao

<sup>2</sup>Specifická funkce přítomná na sociální síti Facebook, která organizuje veškeré osobní informace uživatele do ucelené narativní osy. Dopady a vliv tohoto digitálního nástroje na sebe prezentaci rozeberu v kapitole „Trvanlivost a dohledatelnost informací“.

et. al. 2008, s. 1820–1821)<sup>3</sup>.

Ještě před popsáním základních specifik sociálních sítí v kontrastu se světem off-line, nastíním důležitý obrat v trajektorii sociologického zkoumání těchto dvou světů. Raní teoretici mediálních studií (Turkle 2011; Rheingold 1995) pohlíželi na off-line a on-line svět jako na dva striktně oddělené světy, ve kterých jedinec konstruuje dvě na sobě nezávislé identity: skutečnou a virtuální. Tento dnes již překonaný koncept byl sycen dobovou anonymitou internetového prostředí a značným nepropojením identit se skutečným světem. Po rozvoji neanonymních sociálních sítí, na kterých uživatelé interagují se sociálními vazbami ukotvenými v reálném světě, jako je Facebook či LinkedIn, byla tato dichotomie většinou autorů opuštěna a na sociální svět jedince se začalo pohlížet jako na spojení vzájemně provázaného on-line a off-line prostředí (Zhao 2008, s. 1818).

### 3.2 Specifika sociálních sítí ve vztahu ke skutečnému světu

Abychom lépe porozuměli specifikům sebeprezentačních procesů na sociálních sítích, musíme nejprve vymezit prostředí sociálních sítí vůči prostředí off-line, ve kterém se sebe prezentace běžně projevuje a ve kterém, jak jsem ukázal v kapitole *Chápání sebe prezentace v sociologii*, je také sociologicky zmapována. Mým cílem není tyto světy srovnat, ale spíše ukázat jakousi novost on-line prostředí, ve kterém se sebe prezentace odehrává, tj. že se tato interakce skutečně odehrává v naprosto odlišném prostředí, než jaké je popsáno klasiky. Veškeré interakce<sup>4</sup> popsané Goffmanem (1999) měly dvě základní určení, odehrávaly se ve fyzickém prostoru a v určitém čase. Interakce, které probíhají v kyberprostoru, nespĺňují ani jednu z těchto podmínek a podléhají jiným pravidlům a zákonitostem, které se při studiu přítomných sebeprezentačních procesů musí zohlednit. Prostor a čas představím jako dva základní atributy, ve kterých se pro-

<sup>3</sup>Zhaova argumentace byla namířena pouze na sociální síť Facebook, nicméně planost této teze v oblasti jiných sociálních sítí potvrzují i další studie, např. práce Van Dijcka na LinkedIn (2013) či Marwick a boyd na Twitter (2011).

<sup>4</sup>Pro upřesnění, pojem „interakce“ zde chápu nikoliv jako synonymum k pojmu „sebe prezentace“, nýbrž jako jeho nadstavbu. Sebe prezentace je proces, který se odehrává v oblasti procesu interakce a také se v jejím rámci zkoumá, viz. Goffman (1999).

středí sociálních sítí liší od prostředí skutečného světa, přičemž tyto odlišnosti budou interpretovány v kontextu interakčních procesů.

### 3.2.1 Fyzický prostor

Absence fyzičnosti představuje hmatatelný prvek struktury veškerých nových médií, sociální sítě nevyjímaje. Dle boyd (2010, s. 42) představuje struktura prostředí zásadní faktor, který určuje, jaké interakce jsou možné a jak se v nich lidé chovají. Struktura sociálních sítí je tvořena bity, na rozdíl od struktury fyzického světa, který se skládá z atomů. Charakter této „bajtové“ struktury vytváří v oblasti interakce nové možnosti a samotnou interakci svým působením proměňuje. Z této koncepce danah boyd bude vycházet typizace charakteristik sociálních sítí, kterou budu předkládat v dalších kapitolách coby jádro mé bakalářské práce. Nefyzičnost se na sociálních sítích projevuje v samotném charakteru probíhající komunikace, která je v kyberprostoru obecně ochuzena o mimiku, gestikulaci, řeč těla apod., představující vodítka či indicie, díky kterým může příjemce lépe pochopit obsah sdělení (Persson 2010, s. 16). V Goffmanově dramaturgickém modelu interakce tvoří tato fyzická vystoupení společně s verbální prezentací dvě složky předkládaného dojmu, který jedinec vytváří a který je hodnocen publikem (Šubrt 2001, s. 244). Absence fyzického způsobu interakce se dá částečně substituuovat audiovizuálními formami komunikace, jako je Skype nebo Messenger video, a chybějící neverbální projevy si uživatelé kompenzují používáním emotikonů. Při výčtu chybějících neverbálních projevů je nutno uvést argumentaci známého amerického kyberpsychologa Johna Sulera<sup>5</sup>, který při popisu interakcí v kyberprostoru poukazuje na absenci neverbální zpětné vazby, jako je mračení, kroucení hlavou či odvrácení očí. Při nepřítomnosti této fyzické zpětné vazby není jedinec ve svých projevech, na rozdíl od interakce tváří v tvář, mírně žádnou neverbální odezvou, tj. jeho chování je podle Sulera *disinhibováno* – oproštěno od zábran. Suler uvádí hezký příklad psychoanalytické praxe, kde se „neviditelnost“ psychiatra odráží v pacientově vůli k odhalení se. Když psychoterapeut sedí za pacientem, a ten tedy není přímo konfrontován s fyzickou zpětnou vazbou psychiatra, dochází k disinhibici a pacientovi se lépe hovoří (Suler 2004, s.

<sup>5</sup>Suler popisoval tyto jevy v kontextu kyberprostoru jako celku, tj. v prostředí celého internetu, kam patří i sociální sítě.

323). Suler se věnoval kyberprostoru jako celku, tudíž i neanonymním prostorám internetu, kterým se tato práce nevěnuje, fenomén disinhibice je nicméně taktéž přítomný v prostředí sociálních sítí. Podobnou ztrátu zábrán zde můžeme zpozorovat například ve formě kyberšikany či vulgárních útoků na rasové či náboženské menšiny, které se, zejména v rozkvětu sociálních sítí coby platformy pro manifestaci různých populistických politiků, začínají objevovat čím dál častěji (Kopecká et al. nedatováno).

Vedle dopadu na způsob komunikace má nefyzičnost výrazný dopad na samotný prostor, ve kterém se interakce odehrává. V první řadě si připomeňme, jak na prostor, kde se odehrává sebe prezentace, nahlížel Goffman (1999). Jím popsané regiony sebe prezentace jsou odděleny fyzickými bariérami. Prostředí sociálních sítí ovšem tyto fyzické hranice nezná, a regiony tedy nejsou jasně odděleny. K interpretaci Goffmanova modelu v kontextu nových médií se uchýlil Joshua Meyrowitz (2006 in Pospíšilová 2016, s. 46), kterého budu v této práci ještě několikrát zmiňovat. Ve svém díle tvrdí, že příchod nových médií změnil chápání sociálních situací a redefinoval typy chování. V reakci na nastíněný problém absence fyzických bariér upozorňuje, že regiony jsou v tomto prostředí nových médií oddělovány nikoliv fyzickou bariérou, ale bariérou informační. Pro účely této práce je ale zajímavější starší příspěvek tohoto autora. Ve své knize *Všude a nikde* (1985) Meyrowitz tvrdí, že při komunikaci skrz televizi, na rozdíl od komunikace tváří v tvář, nevíme, ke komu mluvíme a jaké publikum naši zprávu přijímá. Možnost plošného televizního vysílání přináší i možnost míchání různých publik, a tedy i různých sociálních kontextů dohromady. Toto neviditelné publikum, ústící ve splývání sociálních kontextů, je vedle televizního vysílání taktéž součástí struktury sociálních sítí (boyd 2014, s. 31) a představuje jednu ze dvou tematických linií, které se budu v této práci podrobně věnovat.

### 3.2.2 Čas

Dalším, pro popis interakce zásadním aspektem digitálního prostředí je jeho bezčasovost. Pro popis tohoto fenoménu se běžně používá pojem *asynchronita*, tj. určitá specifická vlastnost, která je charakteristická, mimo jiné, pro komunikaci na sociálních sítích. Zůstanu u příkladu absence fyzické zpětné vazby, navrženém v předchozím bodě, a

přidám k této situaci prvek asynchronity. Nefyzická interakce ochuzena o neverbální zpětnou vazbu se v asynchronním prostředí sociálních sítí neodehrává v reálném čase. Účastníci ji mohou pozastavovat, opětovně iniciovat, zkrátka do ní mohou vstupovat podle svých potřeb. Takto nastavené prostředí jednak proměňuje samotný charakter interakce, jednak poskytuje uživateli velkou míru manipulačního prostoru pro to, co by Goffman nazval řízení dojmu (Suler 2004, s. 323). Paralelu mezi asynchronním způsobem komunikace přítomným na sociálních sítích a konceptem řízení dojmu popsaným Goffmanem, akcentovali ve svém výzkumu on-line seznamek Ellison, Gibbs a Heino (2006, s. 153,158). Ti tvrdí, že asynchronní charakter interakcí společně s působením dalších charakteristik kyberprostoru, o kterých budu mluvit později, umožňuje uživatelům pečlivě připravovat naleštěnou prezentaci sebe sama, a tím se představovat publiku mnohem kontrolovanějším způsobem. Nutno poznamenat, že se Suler (2004) ani Ellison, Gibbs a Heino (2006) nezabývali sociálními sítěmi v té formě, ve které jsem je pro účel této práce vymezil já. Dle Zhaa (2008, s. 1820) se poznatky z výzkumu on-line seznamek provedeném Ellison, Gibbs a Heino nedají kvůli specifické významové struktuře této sítě plošně generalizovat na prostředí neanonymních sociálních sítí, jako je Facebook. Přesto je z argumentace těchto autorů patrné, že se kyberprostor obecně vyznačuje asynchronním způsobem komunikace, který výrazně proměňuje charakter přítomných interakcí. Vliv asynchronity na průběh a charakter interakce je ostatně identifikován mnoha autory i ve mnou vymezeném prostředí sociálních sítí (boyd 2010; Cover 2015; Treem a Leonardi 2012).

Další prvek nečasovosti kyberprostoru, který výrazně odlišuje on-line interakce od interakcí ve skutečném světě, je trvanlivost obsahů v něm přítomných. Na rozdíl od pomíjivých konverzací u kávy jsou konverzace na sociálních sítích důkladně archivovány (boyd 2010, s. 46; Cover 2015, s. 23). K interakcím, které jsou zaznamenány a ukládány, přistupují uživatelé jinak než k těm, které svým uplynutím skončí bez záznamu. Tento aspekt sociálních sítí a kyberprostoru obecně jednak proměňuje přítomné interakce, jednak vytváří pro přítomnou sebeprezentaci uživatelů nové výzvy, se kterými se uživatelé snaží vypořádat různými způsoby. Výčtu a popisu jednotlivých výzev plynoucích z trvanlivosti obsahů na sociálních sítích se budu společně s popisem způsobů jejich řešení samotnými uživateli podrobně věnovat v následujících

kapitolách. Trvanlivost obsahů a uživatelský management těchto obsahů bude tedy představovat další ze dvou tematických linií této práce.

Z této části je patrné, že tyto dva navzájem se ovlivňující kontexty, tedy svět on-line a off-line, vykazují fundamentální odlišnosti, které působí na přítomnou interakci a ve výsledku formují její projevy. Sebe prezentace v prostředí sociálních sítí skutečně podléhá jiným pravidlům a zákonitostem než v prostředí skutečného světa. Tento poznatek bude prostupovat celou práci a budu se k němu průběžně vracet.

## 4 Charakteristiky sociálních sítí a jejich vliv na sebeprezentaci

Než se pustím do popisu charakteristik sociálních sítí, věnuji úvodní část stručnému seznámení s předkládanou typizací následující kapitoly a předložím její teoretické zakotvení.

### 4.1 Uvedení do typizace charakteristik sociálních sítí

Při typizaci charakteristik sociálních sítí se opřu o model navržený americkou socioložkou danah boyd (2010, s. 46), která v kontextu on-line interakcí identifikovala zásadní prvky prostředí sociálních sítí<sup>1</sup>, jejichž charakteristika se v mnohém liší od struktur skutečného světa, ve kterých se odehrávají interakce tváří v tvář. Mluvila o tzv. *strukturálních možnostech*<sup>2</sup> sociálních sítí, jejichž přítomnost proměňuje probíhající on-line interakce. Identifikuje tyto čtyři:

- **Trvanlivost:** Projevy v internetovém prostředí se automaticky zaznamenávají a archivují
- **Replikovatelnost:** Obsah vytvořený z bitů lze duplikovat
- **Škálovatelnost:** Potenciální viditelnost obsahu ve veřejných sítích je obrovská
- **Dohledatelnost:** Obsah je v prostředí sociálních sítí přístupný prostřednictvím vyhledávání

---

<sup>1</sup>Přesněji řečeno je identifikovala v kontextu tzv. *Networked publics*, tedy síťových veřejností, které jsou pozorovatelné právě v prostředí sociálních sítí (boyd 2010, s. 40).

<sup>2</sup>Původní termín je *structural affordances*.

První charakteristiku, mající vliv na sebe prezentaci probíhající na sociálních sítích, formuluji jako *trvanlivost a dohledatelnost informací*. Jedná se o spojení první a čtvrté strukturální možnosti sociálních sítí navržené boyd, nicméně v popisu této charakteristiky se budou odrážet i další navržené možnosti, tj. replikovatelnost a škálovatelnost. Všechny tyto strukturální prvky výrazně proměňují charakter veškerých sdílených obsahů, tudíž je důležité je při popisu internetové sebe prezentace reflektovat. Jelikož mají strukturální možnosti vliv zejména na výstupní obsahy sebe prezentačních procesů, bude v této části na sebe prezentaci nahlíženo jako na produkt, nikoliv jako na proces.

boyd (2010, s. 49) dále popisuje tzv. *nové dynamiky*<sup>3</sup>, které významným způsobem utváří prostředí sociálních sítí, ve kterém sebe prezentace probíhá. Jako dynamiky označuje následující:

- **Neviditelnost publik:** Publika v prostředí internetu nemusí být ani viditelná, ani přítomná
- **Kolaps kontextů:** Nedostatek prostorových, společenských a časových hranic ztěžuje zachování odlišných sociálních kontextů
- **Splývání veřejného a soukromého:** Bez kontroly nad kontexty se veřejné a soukromí mísí

V rámci popisu druhé charakteristiky spojím z důvodu úzké vzájemné provázanosti první a druhou navrženou dynamiku v jednu ucelenou kapitolu s názvem *neviditelnost publik, a překrývání sociálních kontextů*. Představím neviditelnost publik a překrývání sociálních kontextů jakožto významné faktory, formující přítomné digitální prostředí, ve kterém se uživatelé prezentují. V této části bude na sebe prezentaci nahlíženo jako na proces.

---

<sup>3</sup>Původní termín je *new dynamics*.



## 4.2 Trvanlivost a dohledatelnost informací

První charakteristika sociálních sítí, formující probíhající interakce, je trvanlivost a zpětná dohledatelnost interakčních obsahů. Jak již bylo uvedeno výše, tento prvek slučuje dvě ze čtyř možností technologického prostředí sociálních sítí, identifikované danah boyd (2010). Samotná možnost zaznamenání jinak prchavých interakcí není rozhodně doménou pouze sociálních sítí a je spojována již s vynálezem písma či fotografie. Možností zapsat či vyfotografovat interakční událost nejen překreslila způsoby, jakými nad komunikací uvažujeme, ale také transformovala samotné akty, které jsou těmito nástroji zachycovány (boyd 2010, s. 46). V této kapitole se zaměřím na to, jakým způsobem je vlivem trvanlivosti a dohledatelnosti měněn kontext, ve kterém sebe prezentace uživatelů probíhá, a dále popíšu, jaké výzvy s sebou tyto charakteristiky přináší pro sebe prezentující se uživatele. Připomínám, že v této kapitole budu mluvit o sebe prezentaci jakožto o produktu, přičemž pro přesnost budu používat slovní spojení sebe prezentáční obsahy.

### 4.2.1 Trvanlivost a dohledatelnost: kontext sebe prezentace

Než objasním, jakým způsobem působí trvanlivost a dohledatelnost na produkty sebe prezentace, připomenu východisko Ervinga Goffmana (1999). Goffman popisoval řízení dojmu jakožto praktiku, užívanou aktérem pro jednu, jasně určenou, sociální situaci. Role, kterou jedinec ztvárnil, byla tvarována tak, aby co nejúčinněji zapůsobila v konkrétní situaci a na konkrétní publikum. Performativní akt byl zkrátka ukotven v určitému situačním a sociálním kontextu a pouze v těchto kontextech byl efektivní. Struktura sociálních médií je však, jak jsme si již ukázali v úvodní části, odlišná od struktury skutečného světa, ve které Goffman popisoval zmíněné interakce. Díky bezčasovosti kyberprostoru, která se na sociálních sítích projevuje zejména trvanlivostí a dohledatelností obsahů, dochází k vytrhávání jednotlivých sebe prezentáčních obsahů ze svých původních kontextů, v důsledku čehož ztrácí tyto obsahy svou významovou hodnotu.

Hogan (2010 in Zhao 2013, s. 1–2) se, jako mnoho jiných, při popisu sebe prezentace na sociálních sítích opíral o Goffmanovu dramaturgickou koncepci. Vsadil

metaforu performativních představení, které Goffman popisoval na interakcích tváří v tvář, do digitálního prostředí sociálních sítí a identifikoval zásadní strukturální odlišnosti, jejichž působení formuje projevy sebeprezentačních obsahů. Tvrdí, že performativní obsahy jsou i zde uživateli produkovány s určitým záměrem a pro určité publikum, přičemž oba tyto aspekty jsou svázány s časovým kontextem produkce obsahu. Nicméně na sociálních sítích je tato ukotvenost velice křehká, jelikož zde obsahy zůstávají ještě dlouho po produkci. Archivace proměňuje jednorázově cílené produkty sebeprezentačních taktik a jejich působení prodlužuje do dlouhotrvající expozice, kterou Hogan připodobňuje k muzejní výstavě. Díky neutichající možnosti dohledání a přezkoumání se z prezentovaných, za „off-line“ okolností pomíjivých obsahů stávají digitální artefakty, jejichž trvanlivost umožňuje dlouhodobou expozici identity. Takto pojatá prezentace identity složená z dílčích „představení“ představuje pro interagujícího uživatele důležitou výzvu, které se budu věnovat v další části této kapitoly.

Zhao (2013, s. 2) promítá Hoganův poznatek do prostředí sociální sítě Facebook, která disponuje specifickou funkcí, jejíž pouhá přítomnost posiluje prvek trvanlivosti a dohledatelnosti. Jedná se o funkci Timeline, která veškerý uživatelský vyprodukovaný obsah organizuje do lineární časové osy, a činí tak uživatelskou aktivitu přístupnou i dlouho po jejím zveřejnění. Díky funkci Timeline je možné brouzdat v rámci profilu uživatele daleko do jeho minulosti a nahlížet na jeho sebeprezentační obsahy mimo původní kontext produkce.

Van Dijck (2013, s. 205–206) popisuje funkci Timeline jako narativní biografii jedince, která je chronologicky utříděná. Prohlížení profilu pomocí této funkce přirovnává k probírání se off-line „krabicí od bot“, ve které má jedinec schované stará alba, diáře a další věci s ním spojené. Pomocí Timeline může uživatel zkompletovat tyto kusy osobní historie a tím vytvořit úhlednou a prezentaci minulosti a tyto prvky vystavovat v rámci sebeprezentačního procesu.

Zhao (2013, s. 4) dodává, že tato sebeprezentace, nemusí být nutně mířena interpersonálně. Při své argumentaci navazuje na Hogana (2010), který mluvil o sociálních médiích jako o skladištích osobních údajů, a na základě této myšlenky formuluje tvrzení, že sociální sítě mohou fungovat jako personální archivy pro samotného uživatele, který je v tomto prostoru sám publikem. Mluví o tzv. „digitálním majetku“

uživatele, který zahrnuje důležité události, místa a lidi, přičemž zobrazení a dohledatelnost všech těchto obsahů má význam nejen pro ostatní, ale také pro samotného uživatele. Zhao dokonce po vzoru Goffmana navrhuje v prostředí Facebooku prostor, který nazývá „osobní region“, ve kterém se uživatelé prostřednictvím opětovných návštěv vlastního profilu a zpětnému hodnocení obsahů produkovaných v minulosti věnují vlastní sebereflexi.

Zajímavý příspěvek k této diskuzi pochází z pera Carroll and Landry (2010 in Hogan & Quan-Haase 2010), kteří popisují poněkud extrémní případ trvanlivosti sebeprezentačních obsahů. Tito výzkumníci se zabývali studiem profilů na sociálních sítích MySpace a Facebook, které patřily již zesnulým uživatelům. Popisují, jak se profily nebožtíků, díky truchlícím a rozlučkovým příspěvkům svých bývalých přátel, pomalu transformovaly do pamětních stránek. Profil pak slouží jako prostředek k připomenutí si zesnulého, stejně jako pomník nebo hrob. Prostředí sociálních sítí tak vytváří prostor pro sdílené projevy truchlení a umožňuje publiku se se ztrátou vyrovnat jako komunita.

Profil uživatele, původně určený k sebe prezentaci přetrvává, a spojením původních autentických obsahů uživatele s obsahy vloženými „pozůstalými“ konstruuje trvanlivou digitální expozici jedince, která může dále sloužit jako obraz uživatele, navzdory tomu, že již zemřel. Výzkumníci na závěr poukazují jednak na neprobádanost tohoto tématu, jednak na závažnější právní implikace plynoucí z trvanlivosti těchto obsahů, tedy na problémy v oblasti autorských práv a práv na duševní vlastnictví (Carroll & Landry 2010, s. 348).

#### **4.2.2 Trvanlivost a dohledatelnost: výzvy pro sebe prezentaci**

Již jsem nastínil kontext, ve kterém lidé provádějí on-line prezentaci, nyní se zaměřím na výzvy, které toto prostředí pro uživatele generuje. Prezentace uživatelů má pod vlivem trvanlivosti a dohledatelnosti dlouhotrvající charakter. Ve srovnání s pomíjivými interakcemi v off-line prostředí vyžaduje dlouhotrvající sebe prezentace na sociální síti mnohem větší péči a zejména specifický zřetel k tomu, aby byla zachována určitá soudržnost předkládané identity. Rob Cover (2015, s. 24–25) si ve své obsáhlé

monografii na téma identity v digitálním věku mimo jiné pokládá otázku, co se stane, když se momentální projevy identity, dílčí sebeodhalení a běžné konverzace stanou archivovanou součástí celkového narativu, který uživatel na sociální síti prezentuje. Takto nastavené prostředí, ve kterém je ve formě diskuzí na zdech, komentářů, statusů a označování vytvořen archiv jedincovy prezentované identity, otevírá možnost pro odhalení různých nesoudržností s jeho identitou současnou. Různé projevy identity v různých kontextech jsou shromážděny a zaznamenány do jednoho celku jakožto ucelené dokumentace každodenních kroků. Uživatel se může na profilu svého přítele „proklikat“<sup>4</sup> až na samé začátky jeho „on-line života“ a získat ucelený přehled o předkládaném narativu. Síťová společnost s takto zdokumentovaným obsahem a neustálým dohledem ostatních uživatelů bude citlivá na sebemenší odklon od nastaveného směru manifestované identity. Aby Cover demonstroval důležitost těchto prvků digitálního prostředí, srovnal dopady konverzace v kavárně a konverzace na profilu uživatele sociální sítě. V obou případech se může stát, že jedinec bude vyzván k vysvětlení jakékoliv zdánlivé nesoudržnosti s jeho prezentovanou identitou, jinak řečeno k vysvětlení nedostatku integrity. Ovšem jakmile se tento požadavek o vysvětlení neodehraje v kavárně, ale na profilu uživatele sociální sítě, ocitneme se ve zcela jiném prostředí. Z pomíjivé poznámky o nesoudržnosti se stane digitální stopa, která je jednak viditelná pro všechny vazby uživatelů a dále trvanlivá a zpětně dohledatelná (Cover 2015, s. 22–23). Jinak řečeno, pro udržení vlastní integrity není pro vegetariána konverzace v kavárně, kde někdo jiný upozorňuje na jeho momentální ukájení apetitu vepřovým steakem, tak likvidační, jako obdobné upozornění na zmíněnou nesoudržnost ve veřejném a trvanlivém prostoru sociální sítě.

Donath a boyd (2004, s. 72–73) se zaměřily na to, jak lze pomocí dohledatelných profilů na sociálních sítích ověřit, zda se uživatelé prezentují pravdivě, přičemž zkoumaly zejména prezentaci sociálních vazeb uživatelů a jejich zpětnou dohledatelnost. Na výběr a prezentaci sociálního kapitálu jedince nahlíží jako na součást jeho sebeprezentační taktiky, tudíž jako na formu sebeprezentace. Popisují modelovou situaci večírku, na kterém se jedinec snaží na ostatní zapůsobit vyjmenováním všech svých po-

<sup>4</sup>Označení sociální vazby na sociální síti Facebook.

pulárních a úspěšných přátel. Posluchači si v přítomný moment nemohou ověřit, zda mluví pravdu, zejména pak tehdy, pokud se jedná o neznámého člověka, o jehož sociálním kontextu toho sami moc nevědí. Donath a boyd vsazují tuto situaci do prostředí sociálních sítí, ve kterých identifikují tzv. *veřejné ukazatele vazeb*, čímž označují sociální vazby<sup>5</sup> přítomné na profilu uživatele, jejichž přítomnost a zejména jejich dohledatelnost umožňuje ostatním si ověřit, zda jedinec prezentoval svůj sociální kapitál pravdivě, či nikoliv. Na sociální síti je jedinec vsazen do prostředí svého sociálního kontextu a jeho pokusy o klamnou sebe prezentaci jsou zde, na rozdíl od prostředí interakcí tváří v tvář, trestány ztrátou reputace. Donath a boyd mluví o veřejných ukazatelích vazeb jako o implicitních verifikacích předkládané identity. Nutno podotknout že tato studie byla sepsána v roce 2004 a popisovala prostředí sociálních sítí, které nevykazovaly takovou míru neanonymity jako třeba dnešní Facebook či Twitter, tudíž není divu, že se výzkumnice zaměřily na sociální vazby jakožto na možnost ověření pravosti předkládané identity. Pro účely této práce si však vypůjčím pouze jejich koncepci prezentace sociálního kapitálu jakožto sebe prezentací nástroje. Obsahy této formy sebe prezentace, tj. prezentované sociální vazby jsou v kontextu sociálních sítí přístupné a dohledatelné, a jejich pravost může být tudíž neustále ověřována a přezkoumávána. Nejedná se tedy o ohrožení soudržnosti identity, kterou zpracoval Cover, ale spíše o ohrožení či znemožnění, v off-line světě možného přikrášlování vlastní identity prezentací přátel s vysokým statusem.

Na závěr uvedu pesimističtější pohled J. Rosena (2010 s. 32–33), který ve svém článku s názvem *„Web znamená konec zapomínání“* varuje před věčností veškerých dobrovolně sdílených informací na internetu. Tvrdí, že trvanlivost dat ohrožuje uživatele na existenční úrovni, jelikož narušuje možnost kontroly nad jejich identitami. Trvalost našich stop znemožňuje překonat naši minulost a „začít znovu“, a činí tak z internetu místo, kde nám zkrátka nebude nikdy odpuštěno. Jako konkrétní příklad hrozby uvádí, že dle výzkumu společnosti Microsoft si 75 % amerických personalistů v rámci procesu výběru kandidáta nejdříve prohlédne jeho „digitální obraz“, tedy jeho prezenci na internetu, včetně jeho prezentace na sociálních sítích, jako je například LinkedIn nebo

<sup>5</sup>Terminologie se liší napříč sociálními sítěmi, na Facebooku se označují jako přátele (viz. výše), na Twitteru a Instagramu jako sledující.

Twitter. To samo o sobě nevykazuje známky hrozby, Rosen však dodává, že 70 % takto prověřených kandidátů bylo kvůli své on-line aktivitě předem zamítnuto. Vzhledem k tomu, že Rosen mezi tuto aktivitu uvádí sdílení fotografií a konverzací nebo členství v kontroverzních skupinách, což bezesporu patří mezi aktivity internetové sebeprezentace (Zhao 2008), je rozhodně na místě tuto hrozbu plynoucí z trvanlivosti sebeprezentace uvést.

#### **4.2.3 Trvanlivost a dohledatelnost: předpoklad překrývání sociálních kontextů**

Zde se ještě na chvíli vrátím ke kontextové ukotvenosti obsahů a akcentuju význam trvanlivosti a dohledatelnosti v otázce překrývání sociálních kontextů, které se budu podrobně věnovat v další kapitole.

boyd (2010, s. 47) se v návaznosti na stanovení trvanlivosti jako jedné ze čtyř možností sociálních sítí ptá na otázku: Interpretují lidé přetrvávající obsahy stejně, jako je interpretovali v době, kdy byly produkovány? Zde je důležité si uvědomit, že produkováné obsahy nejsou publikům přístupné pouze v momentě jejich sdílení. Díky trvanlivosti se tyto informace stanou archivovanými stopami a mohou být nahlíženy až za nějaký čas v odlišném kontextu. Původní obsahy ovšem postupem času ztrácí svou podstatu. Sebe prezentace, takto vyňata ze sociálního a časového kontextu, tak nemusí být pochopena správně a může docházet k výrazným konfliktům.

Podobný názor zastává Hogan (2010 in Zhao 2013, s. 2), který popisuje performativní akty sebe prezentace jako činnost připoutanou k určitému publiku. Pokud jsou tyto akty uloženy, stanou se artefakty a mohou být později přehrány a hodnoceny mnoha publiky v mnoha kontextech. Na základě těchto argumentů Hogan tvrdí, že na sociálních sítích dochází spíše k asynchronní sebe prezentaci než k synchronnímu představení, jak ho popisoval Goffman.

### 4.3 Neviditelné publikum a překrývání sociálních kontextů

Stokley Carmichael byl aktivista občanských práv, který se v 60. letech minulého století často účastnil různých projevů pro různá publika. Své názory prezentoval odlišně při setkání s bílými politickými vůdci a jinak při setkání s jižanskými černošskými kongregationisty. Když šel poprvé přednést svůj projev do televizního vysílání, musel se postavit před výrazné rozhodnutí: najednou nevěděl, k jakému publiku mluví, tedy ani jaký styl projevu má použít, aby se nedotkl jedné ze zmíněných skupin. Dokud mohl Carmichael mluvit k publikům odděleně, mohl uplatňovat různé způsoby projevu. V prostředí elektronických médií však publikum známo není a tím dochází k míchání jak sociálních skupin, tak odlišných sociálních kontextů, ve kterých jsou tyto skupiny zakotveny. Tento příběh publikoval ve své knize jeden z nejvýznamnějších teoretiků mediálních studií Joshua Meyrowitz, který tím upozornil na zajímavý fenomén, který je pozorovatelný i v prostředí digitálních médií, a to nejen u známých aktivistů, ale u všech uživatelů sociálních sítí (boyd 2014, s. 31–32).

Už z tohoto krátkého příběhu je očividné, že sociální kontext sebeprezentace, tedy publikum, ke kterému mluvíme, má na sebeprezentaci obrovský vliv. Aktér je v prostředí nových médií ochuzen o důležitá vodítka, podle kterých modifikuje sebeprezentační styl. V následující kapitole se zaměřím na specifické charakteristiky sociálních sítí, které výše uvedeným způsobem proměňují kontext přítomné interakce. Přestavím zejména argumentaci danah boyd (2010, 2014), z jejíhož teoretického modelu názvy charakteristik vychází. V první části se budu věnovat první dynamice sociálních sítí definovanou boyd, tj. charakteristice s názvem *neviditelné publikum*, a v části druhé popíšu fenomén popsáný jako druhá dynamika sociálních sítí, tj. charakteristiku s názvem *kolaps sociálních kontextů*.

#### 4.3.1 Neviditelné publikum

Goffman (1999) popisoval interakce, ve kterých si aktéři uvědomovali charakter a velikost publika a adekvátně mu přizpůsobovali styl své sebeprezentace. Znalost publika aktérům pomáhá řídit sebeprezentační procesy, a umožňuje jim odhalit to, co od nich ostatní očekávají, resp. jak očekávají, že se budou prezentovat. Nefyzické prostředí so-

ciálních sítí ovšem svým uživatelům neposkytuje luxus povědomí o charakteru či velikosti publika a uživatelé jsou tedy ochuzeni o důležité signály, podle kterých mohou řídit a formovat sebeprezentační styl.

boyd popisuje, jak se s tímto problémem vyrovnávají novináři nebo televizní hlasatelé – prostě se snaží si cílové publikum představit. Náctiletí uživatelé sociálních sítí, dle jejího výzkumu, dělají totéž, zkrátka se snaží vytvořit nejvíce pravděpodobný sociální kontext, ke kterému jejich sebeprezentace doputuje. Často si publikum představují jako soubor lidí, které mají v přátelích a kteří je sledují, přičemž zapomínají na ty, kteří nepatří mezi jejich přátele, ale k jejich profilu se dostanou pomocí vyhledávání. Nastavení soukromí sice umožňuje těmto lidem nezobrazovat obsah profilu uživatele, odborníci nicméně podotýkají, že tyto mechanismy nejsou vždy účinné, a to zejména kvůli možnosti neomezeného šíření dat těmi uživateli, kteří k datům mají přístup povolen (Van den Berg & Leenes 2011, s. 213), nebo kvůli iniciativě samotných prezentujících se uživatelů, kterým by odmítnutí přístupu více lidí k jejich profilu mohlo snížit zisk dalších potenciálních přátel (boyd 2014, s. 32). Při konstruování imaginárního publika je důležité si uvědomit, že ti, které uživatel sleduje<sup>6</sup>, ho nemusejí sledovat zpátky, a pokud ano, nemusejí v záplavě různých obsahů od různých uživatelů zmíněný obsah vůbec zaznamenat, nebo ho mohou přeskočit (boyd 2014, s. 32). Vedle obav o charakter přítomného publika se musí uživatelé vypořádat i s publikem budoucím. Díky trvanlivosti mohou být obsahy konzumovány neznámým publikem i roky po jeho produkci, přičemž kontext, ve kterém nově dojde k interpretaci obsahu, bude velmi pravděpodobně odlišný od původního kontextu produkce (Van den Berg & Leenes 2011 s. 213).

boyd (2014, s. 32) tedy upozorňuje na to, že uživatelé čelí v prostředí sociálních sítí novým výzvám. Uživatelé musí při sebeprezentaci vynaložit spoustu sil na imaginaci toho nejpravděpodobnějšího publika a tomu posléze adekvátně přizpůsobit sebeprezentační styl. Vytvoření imaginárního publika je pro uživatele velmi důležité, jelikož mu umožňuje vytvořit hrubý odhad příjemců vysílané prezentace a tím navigovat směr obsahů tak, aby odpovídaly předpokládaným normám tohoto sociálního

---

<sup>6</sup>Tento případ je viditelný zejména na Twitteru či Instagramu, kde se vazba nevytváří recipročně, tj. abych mohl být něčí sledující a měl přístup k jeho obsahům, nemusím být sledován jím. Na Facebooku naopak funguje „přátelství“, které se musí navodit vzájemně a musí být potvrzeno oběma aktéry.



kontextu (boyd 2010, s. 44).

Neviditelnost publika má však další konsekvence. To, že na sociálních sítích nevidíme publikum, vede logicky k tomu, že nevíme ani to, zda náš sebeprezentační obsah vůbec nějakého publika dosáhl. To je velice důležité, jelikož potvrzení, že představení bylo zhlédnuto a určitým způsobem ohodnoceno, je pro aktéra zcela zásadní a poskytuje mu cenné informace (Goffman 1999). Absenci okamžité zpětné vazby jsem ostatně v úvodní kapitole již představil jako jeden z významných aspektů, který odlišuje interakce tváří v tvář a interakce na sociálních sítích. Ellison popisuje, jak uživatelé sociálních sítí získávají povědomí o tom, zda jejich sebeprezentace dosáhla publika. Publikum musí poskytovat zpětnou vazbu ve formě viditelných stop, tj. vkládat komentáře, lajkovat nebo retweetovat<sup>7</sup>. Vzpomeňme si, že neverbální reakce uživatel není schopen zaregistrovat, neboť ani on, ani člen reagujícího publika není v interakci fyzicky přítomen. Bernstein, Bakshy, Burke, and Karrer popisují poskytování zpětné vazby neviditelným publikem následovně: *„Sdílet obsahy v prostředí sociálních sítí je jako mluvit k publiku zpoza záclony. Publikum zůstává uživateli neznámé: seznam pozvaných hostů je uživateli známý, výsledná účast však nikoliv. Zpětná vazba ve formě komentářů a lajků je jediný záblesk publika, který může uživatel dostat.”* (Bernstein et al. 2013 in Ellison & Vitak 2015, s. 220). Tato chabá zpětná vazba je jediný materiál k analýze toho, zda byla sebeprezentace úspěšná, zda dosáhla publika a zda toto publikum bylo to publikum, na které specifický sebeprezentační styl cílil. Ellison a Vitak dále tvrdí, že předání obsahů do rukou takto širokému a nejasně vymezenému publiku může být pro uživatele velmi problematické, a to zejména v případech, kdy se jedná o citlivý obsah nebo o obsah, který je následně interpretován v jiném kontextu (Ellison & Vitak 2015, s. 215–221). Pokud ještě navíc odhadneme naše výsledné publikum chybně, můžeme se dočkat neblahých důsledků (Litt 2012 s. 333), o čemž se přesvědčíme v další kapitole.

#### 4.3.2 Překrývání sociálních kontextů

Jak bylo řečeno v úvodu, jedinci mění svou sebeprezentaci v závislosti na charakteru publika, kterému se prezentují. Toto řízení sebeprezentace jim umožní lépe dosáhnout

<sup>7</sup>Forma reakčního sdílení na sociální síti Twitter.

cílů, které souvisí s přítomným publikem. V pracovním kolektivu se budou prezentovat tak, aby byli vnímáni jako kvalitní pracovníci, a celkově uzpůsobí své chování kontextu pracoviště (Ellison & Vitak 2015, s. 218). Povědomí o přítomném sociálním kontextu je tudíž pro správné ztvárnění role naprosto zásadní. V předchozí kapitole jsem ukázal, že v prostředí sociálních sítí jsou publika, tedy sociální kontexty, nejasné, tudíž nám neposkytují vodítka, jak se prezentovat a jakých cílů bychom měli v jednotlivých sebe-prezentačních aktech dosahovat. Co se tedy stane, když bude obsah mé sebeprezentace hodnocen někým, pro koho nebyl určen, nebo když se v rámci sebeprezentačního stylu budu snažit dosáhnout jiných cílů než těch, které jsou pro přítomný kontext adekvátní? boyd (2008, 2010, 2014) tvrdí, že dojde k rozporu, k porušení a překrytí sociálních hranic, a tento proces nazývá *kolaps kontextů*.

### **Kolaps kontextů**

boyd (2008, s. 3) mluví o sociálních sítích jako o prostředích, ve kterých se překrývají a sráží různé kontexty. Meyrowitz (2006 in Macek 2015, s. 72) dokonce hovoří o veškerých nových médiích jako o prostředí situačního mixu, v němž se hranice mezi jevištěm a zákulisím bortí. Jak bylo řečeno v přechodích bodech, nejedná se pouze o právě přítomný kontext, ale vzhledem k trvanlivosti a asynchronitě obsahů také o kontext budoucí.

boyd (2008, s. 37–38) nahlíží na kontext jako na kotvu usměrňující sebeprezentaci, tj. jako na mantinely určující rozsah a charakter publika, kterému se prezentujeme. Kolaps kontextů se sice odehrává i ve fyzickém světě, například můžeme na procházce s kamarády narazit na našeho nadřízeného a tím dojde k překřížení dvou odlišných kontextů, což může být pro obě strany nepříjemné. V takovémto případě jsou si však oba účastníci této kontextové kolize vědomi, tudíž mohou adekvátně modifikovat své chování vůči vzniklé situaci. V nefyzickém prostředí sociálních sítí nejsme schopni tyto srážky kontextů zpozorovat, jelikož máme o kontextu pouze zkrácené představy. Ellison a Vitak (2015, s. 24) dodávají, že pravděpodobnost kolapsu kontextů se na sociálních sítích zvyšuje i z důvodu přítomnosti všech sociálních vazeb (organizovaných v jedné skupině „přátel“ či „kontaktů“), tedy přítomností většiny kontextů, do kterých můžeme v off-line světě potenciálně vstoupit.

Výsledky výzkumu J. Rui a M. Stefanone (2013, s. 116) ukazují, že průměrný uživatel sociální sítě se může chlubit 543 kontakty. Takto rozsáhlá síť sociálních vazeb zrcadlí mnoho aspektů uživatelské identity, jelikož se v ní nachází kolegové z profesního sféry, sousedé, rodinní příslušníci a kamarádi (Ellison & Vitak 2015, s. 218).

Jakub Macek předkládá zajímavý pohled na splývání sociálních kontextů, když prostředí sociálních médií připodobňuje k: *„nikdy nekončící zahradní slavnosti, na níž jsou přítomni nejrůznější naši přátelé a známí, reprezentující nejrůznější a často nespojité roviny našeho života stále jsme zde viděni a k zaslechnutí všemi hosty, a to bez ohledu na to, s kým a o čem konkrétně v daný moment zapřádáme hovor nebo otevíráme hádku. To na sebe prezentaci klade zvláštní nárok“*. (Macek 2015, s. 103). Tato změť kontextů obírá uživatele o luxus cílit a modifikovat sebe prezentaci v závislosti na cílovou skupinu (Vitak 2012 in Ellison & Vitak 2015, s. 218). Může ho dokonce odradit od zveřejňování citlivějších informací, které by mohly být v určitém kontextu pochopeny nevhodně (Hogan 2010 in Ellison & Vitak 2015, s. 218). Respondenti ve výzkumu M. Sleeper (2013) uvedli, že pokud by byli schopni přímo zacílit na jasně definované publikum, byli by ochotni sdílet přibližně polovinu obsahů, které se v obavách o jejich neadekvátnost rozhodli ponechat nezveřejněné. Z výše uvedeného je tedy zřejmé, že jak velikost publik, tak jejich diverzifikace zvyšují pravděpodobnost sociálního rozporu a vytváří nové překážky, se kterými se sebe prezentující uživatel musí vypořádat.

### **Důsledky kolapsu kontextů**

Van Dijck (2013, s. 205) naráží na problematiku splývání sociálních kontextů u sociální sítě Facebook, jehož funkce Timeline umožňuje uživatelům cestovat na profilu jedince hluboko do jeho minulosti, a nacházet tak nové a nové kontexty. Upozorňuje na nutnost přehodnocení jednotlivých příspěvků v závislosti na současném kontextu a varuje před možnými negativními důsledky plynoucími z existence těchto uložených obsahů. Přidáním svatební fotografie či fotky zachycující divoký studentský večírek mohu ovlivnit určitou skupinu. V prvním případě tím mohu rozčítit svou expřítelkyni, kterou jsem si rozhodně nepředstavoval jako cílovou skupinu svého svatebního příspěvku, v případě druhém mohu ovlivnit životy účastníků večírku (včetně sebe), jelikož fotka může být

nahlížena v sociálních kontextech, ve kterých je takovéto chování nevhodné, tj. hodnocení fotografie ze strany nadřízených, učitelů či rodičů. Tímto poznatkem se dostáváme k nejhmatatelnějšímu<sup>8</sup> problému, který kolaps kontextů vytváří. Jedná se o interpretaci sebe prezentace v profesní či akademické sféře, což jsem již krátce nastínil v předchozí kapitole, ve které jsem odkazoval k příspěvku J. Rosena (2010). Van Dijck (2013, s. 212) stejně jako Rosen uváděl výsledky studie, která zachycovala procentuální výši nepříjatých uchazečů o práci, na základě nevhodných informací, které jsou o nich dohledatelné na internetu. Ve výzkumu citovaném Van Dijckem bylo personalisty odmítnuto dokonce 70 % uchazečů, na základě jejich, z pohledu personalistů nelichotivé, digitální prezentace. Takto popsany případ představuje typický příklad potenciálního dopadu kolapsu sociálních kontextů, který je možný díky specifickému nastavení sociálních sítí, které identifikuje Van Dijck a které v sobě zahrnují obě mnou popisované charakteristiky sociálních sítí, tj. *trvanlivost a dohledatelnost obsahů a neviditelné publikum, vedoucí k překrývání sociálních kontextů*. Zajímavé je dodat, že navzdory existenci sociální sítě LinkedIn jakožto platformy speciálně sloužící pro profesní sebe prezentaci se personalisté více zajímali o osobnější prezentaci uchazeče dostupnou například na Facebooku. Někteří došli až tak daleko, že si od uživatelů vyžádali přístup k obsahům, které byly na Facebooku neveřejné (Van Dijck 2013, s. 212). Důsledky nevhodné sebe prezentace na sociálních sítích nicméně nemůžeme omezit pouze na nepřijetí do potenciálního zaměstnání. Litt (2012, s. 333) popisuje vedle odmítnutí žádosti o práci i další konsekvence, např. nepřijetí na univerzity nebo ztrátu zdravotního pojištění.

Na závěr uvedu krátký příběh, který vypráví ve své knize danah boyd (2014, s. 29–30) a který dokresluje míru, do jaké sebe prezentační obsahy ztrácí svůj původní význam, pokud jsou interpretovány v nevhodném kontextu, a zároveň popisuje možný dopad této neadekvátní interpretace. boyd se ve své knize podělila o osobní svědectví mladíka, jehož sebe prezentační obsahy byly hodnoceny v nesprávném kontextu, což ve výsledku vedlo k nepříjemnostem ohledně jeho přijetí na univerzitu. Popisuje příběh černošského mladíka, který ve snaze dostat se na prestižní univerzitu napsal vynikající esej o jeho sociálním zakotvení v prostředí gangů a o touze se z této sociálně-

---

<sup>8</sup> Ve smyslu konsekvenciality pro životní dráhu.

strukturální pozice vymanit a studovat na vážené instituci. Profesori byli jeho příběhem potěšeni a pro získání více informací navštívili jeho profil na sociální síti MySpace. Mladík se však na svém osobním profilu prezentoval zcela odlišně. Jeho internetová prezentace byl plná gangové symboliky a hrubého jazyka, tj. vyznačovala se přesně těmi atributy, od kterých chce mladík, alespoň podle toho, co píše ve své eseji, uniknout. V návaznosti na toto zjištění univerzita pozdržela přijetí tohoto mladíka. Jakmile se Boyd dozvěděla o tomto příběhu, ihned nabídla profesorům alternativní interpretaci celé situace: tj. že mladík se na MySpace prezentoval pomocí kontextově adekvátních symbolů (hrubý jazyk, aktivity spojené s gangy), aby dokázal v tomto prostředí přežít. Pokud by ve svém sociálním kontextu spojeném s gangy vyjádřil touhu studovat na prestižní univerzitě, mohlo toto sebeodhalení vést k ostrakizaci, nebo dokonce k fyzickému napadání. Tento vzorec chování je totiž s přítomným kontextem nekompatibilní. Mladík tedy při konstrukci své on-line prezentace uvažoval následovně: jako imaginární publikum si představil své spolužáky, přátele, rodinu, ale rozhodně mezi něj nepočítal profesory ze své vysněné univerzity. Všechno nasvědčuje tomu, že mladík byl ve své eseji upřímný, pouze dostatečně neodhadl publikum, na které mířil svou internetovou sebeprezentací.

## 5 Jak uživatelé sociálních sítí řídí sebe prezentaci?

V předchozích kapitolách jsem popsal sociální sítě jakožto strukturu, nastavující uživatelům určité specifické parametry, v jejichž mezích mohou jednat. Nastínil jsem přítomný kontext a identifikoval jednotlivé výzvy, které tento kontext generuje pro sebe prezentující se uživatele. V této kapitole se budu věnovat jednání uživatelů coby aktivních činitelů, kteří svým jednáním reagují na přítomnou strukturu. Při popisu tohoto jednání budu vycházet z již zmíněného předpokladu, akcentovaného mnohými výzkumníky (boyd 2010; Riu & Stefanone 2013; Van Dijck 2013), tj. že digitální prostředí sociálních sítí klade na sebe prezentaci specifické požadavky a že pro zvládnutí tohoto procesu je třeba se zmíněnému kontextu přizpůsobit. Představím zde aktivní roli uživatelů coby navigátorů vlastní sebe prezentace ve snaze adaptovat se na přítomné výzvy, jinak řečeno přizpůsobit své jednání přítomné digitální struktuře. Členění této kapitoly bude navazovat na tematickou osu navrženou v kapitole předchozí. V první části popíšu, jak uživatelé provádějí management sebe prezentačních obsahů, tj. jak jednají v reakci na trvanlivost a dohledatelnost těchto obsahů. V části druhé se zaměřím na to, jak uživatelé provádějí management rozličných a nejasných publik a jakým způsobem se pokoušejí segregovat překrývající se sociální kontexty. V obou částech se zaměřím jednak na technologické nástroje, které má uživatel na sociálních sítích k dispozici, tak i na nástroje netechnické, které souhrnně označuji jako stylizované jednání. Tato kapitola by měla představit možný soubor jednání, pomocí kterého lze řídit obsahy a procesy sebe prezentace tak, aby odpovídaly přítomnému digitálnímu kontextu a pružně reagovaly na jeho strukturální charakteristiky.

## 5.1 Management obsahů

### 5.1.1 Technologické nástroje managementu obsahů

Sociální sítě nabízejí mnoho technologických nástrojů, pomocí kterých mohou uživatelé upravovat sdílené obsahy, které, pokud se vztahují k nim, formují jejich předkládaný on-line obraz a tvarují jejich výslednou sebe prezentaci. Možnost úprav představuje asi nejvýraznější technologický nástroj, umožňující řídit uživatelskou digitální prezentaci. Pospíšilová (2016, s. 35) ve své knize upozorňuje právě na možnosti manipulace s obsahy, které se předkládají publiku. Tvrdí, že mimo úpravy vlastních výstupních informací mohou uživatelé upravovat i to, co o nich napíše ostatní. Mohou skrývat a mazat jednotlivé příspěvky nebo všechny příspěvky od určitého uživatele, čímž tvarují vytvářený dojem. Pro přehlednost popíšu odděleně management obsahů produkovaných ostatními a dále management obsahů, které produkuje sám uživatel, přičemž tuto druhou praktiku budu s odkazem ke Georgalou (2016) označovat jako *sebe-cenzura*.

#### a) Úpravy obsahů produkovaných ostatními

Na úvod této části by bylo vhodné stručně rozvést poznatek, který jsem s odkazem na R. Covera (2015, s. 22–24) formuloval při definici sociálních sítí, tj. že digitální obraz jedince není tvořen pouze obsahy, které přidává on, nýbrž je složen i z příspěvků ostatních uživatelů, které ve formě komentářů, označování či lajků tvarují výsledný obraz jedince. boyd (2010, s. 43) upozorňuje na to, že kvůli aktivitě ostatních uživatelů nemá uživatel úplnou kontrolu nad svou sebe prezentací. Jeho prezence je zkrátka tvořena i příspěvky ostatních, kterým nemůže uživatel dopředu zamezit. Lampinen a kolektiv (2011) nahlíží na prostředí sociálních sítí podobně a tvrdí, že uživatelé v něm mají tendenci svůj digitální obraz řídit a směřovat a zamezit tak prezentaci vlastní identity v nechtěném světě. Tato finská výzkumnice identifikovala společně se svým týmem strategie managementu obsahů, se kterými zde budu pracovat.

Uživatelé, dle jejího výzkumu, využívají při snaze o kontrolu svého předkládaného dojmu dva typy strategií. Práci s tím „co o sobě prozradím“, tedy určitou formu managementu odhalení, která je plánována dopředu, popisovala jako *preventivní stra-*

tegií. Pro tento bod je však podstatnější tzv. *korektivní strategie*, kterou uživatelé používají zejména tehdy, pokud opatření uskutečněná v rámci preventivní strategie nebyla dost účinná, v důsledku čehož došlo k narušení předkládané sebe prezentace uživatele. V tomto případě uživatel cítí potřebu opětovného získání kontroly a přistoupí ke korekci (Lampinen et. al., 2011). Dle Georgalou (2016, s. 54) představují korektivní strategie intrapersonální management, nutný k regulování hranic a dosažení kýžené míry soukromí, a zároveň ztělesňuje i prostředek pro udržení pozitivního obrazu v očích ostatních.

Nejčastější nástroj korekce je dle výzkumného týmu Lampinen (2011) mazání obsahu, a to zejména mazání komentářů a tzv. tagů<sup>1</sup>. Mazání tagů neboli „od-označování“ popisují jako odebrání uvalené identifikace pod fotku<sup>2</sup>, jedná se tedy o přetržení spojení mezi obsahem a identitou uživatele. Madden a její tým (2010, 2013) udělali v rámci Pew Research obsáhlé výzkumy těchto praktik, přičemž o nich mluví jako o managementu reputace. K těmto dvěma nástrojům přidávají ještě možnost korekce vlastního obsahu či možnost úplné deaktivace profilu. V následujících popisech zmíněných praktik budu uvádět statistiky dvou výzkumů, provedených stejným týmem sociologů, lišících se v zásadě jen demografickým záběrem a dobou vzniku. Studie z roku 2010 se zaměřila na on-line projevy uživatelů ve věku od 18-64 let, ta pozdější, z roku 2013, sbírala data u teenagerů, tedy mládeže ve věkovém rozmezí 12-17 let. Zde pouze upozorním na to, že výzkumné otázky byly pokládány s odstupem tří let, což je ve světě sociálních sítí dostatek času k tomu, aby se stihla struktura zkoumané sítě zásadně změnit, což znemožňuje legitimní komparaci výsledných údajů. Uvedené statistiky tedy slouží spíše pro orientaci a pro statistické podložení předkládané argumentace.

### Od-označování

Respondenti ve výzkumu Georgalou (2016, s. 54) se k od-označování uchýlovali zejména u esteticky nehodnotných fotografií, jinak řečeno tagy mazali u těch fotek, které se jim

<sup>1</sup>Označení, anglicky „tag“, je v prostředí sociálních sítí forma identifikačního nástroje, pomocí které lze připojit uživatele k jakémukoliv obsahu na této síti, např. pod fotku.

<sup>2</sup>V roce 2011 šlo tagovat pouze do fotografií, dnes lze vkládat tagy i do komentářů.



nelíbili, například u fotek z večírků. Tento motiv identifikovala se svým výzkumným týmem i Madden (2013, s. 37). Teenageři v tomto výzkumu uváděli, že označovaný obsah odstraňovali ze své Timeline, tj. odebírali tagy, pomocí kterých byl obsah na Timeline držen, zejména proto, jelikož byl ponižující a nechtěli, aby ho viděli ostatní. Tento nástroj využilo 45 % dotazovaných teenagerů (Madden et al. 2013, s. 63) a 30 % uživatelů ve věku od 18-64 let (Madden & Smith 2010). Respondenti dále vyjadřovali obavy o ztrátu vlastního soukromí, která pramení z technologické vlastnosti tagů. Jakmile je totiž uživatel označen v konkrétním příspěvku, jeho identita je rázem viditelná a přístupná publiku sdílejícího uživatele, které se může naprosto lišit od publika označeného (Georgalou 2016, s. 54). Odebrání tagů tedy může sloužit jednak jako mechanismus řízení předkládané sebe prezentace, ale také jako účinný nástroj ochrany soukromí uživatele.

#### Korekce komentářů

V oblasti korekce komentářů se uživatelé zaměřovali na urážlivé a irelevantní komentáře. Uživatelé se k cenzuře komentářů uchýlovali zejména v momentě, kdy se na jejich profilu objevily urážlivé poznámky, které dle nich nepatří na jejich profil coby jejich osobní prostor (Georgalou 2016, s. 54–55). Možnost mazání komentářů využilo 53 % dotazovaných teenagerů (Madden et al. 2013, s. 63) a 36 % uživatelů ve věku od 18-64 let (Madden & Smith 2010). Mimo mazání používali uživatelé vyzývací či vyjednávací metody. Pokud byly komentáře vůči obsahu příspěvku irelevantní (např. pokud se u příspěvku na určité téma rozhořela debata dvou uživatelů o něčem naprosto jiném), majitel profilu dotyčného příspěvatele vyzval k přesunutí neadekvátní debaty mimo zmíněný příspěvek (Georgalou 2016, s. 54–55).

Výzkumný tým Lampinen (2011) na závěr upozorňuje na nedostatky této práce s managementem dojmu, a to zejména na neefektivnost strategií a na jejich sociální dopady. Za prvé, existuje zde možnost, že někdo z uživatelů mohl obsah ještě před odstraněním vidět, snahy o vytváření dojmu tak přijdou vniveč. Nezapomeňme však, že se pohybujeme v kyberprostoru, ve kterém data podléhají jiným pravidlům, připomínám tedy poznatek V. D. Berga a Leenese (2011, s. 213), odkazující právě k charakteru

kyberprostoru, tj. že sdílené obsahy mohou být zkopírovány a neomezeně šířeny těmi uživateli, kteří stihli informaci před smazáním zachytit. Použitá korektivní praxe tak může být díky struktuře sociálních sítí zmařena jedním aktivním uživatelem, který si data zkopíruje a bude s nimi dál pracovat. Za druhé, vymazání obsahu může paradoxně jeho viditelnost, a tím i výsledný dopad zvýšit, jelikož na něj jeho odebráním upozorníme. Vymazáním můžeme u publika vyvolat dojem, že je s obsahem něco v nepořádku, a ve výsledku ohrozit autentický obraz sebe sama v očích ostatních (Lampinen et. al. 2011).

### **b) Sebe-cenzura**

Ukázal jsem, že úprava obsahů vkládaných ostatními představuje důležitý a často používaný nástroj řízení dojmu. Jak je to však s obsahem, vytvořeným samotným majitelem profilu? Není důležité uplatňovat korektivní strategii i na vlastní produkty? Georgalou (2016, s. 52) tvrdí, že ano, a tuto sebe-korektivní metodu nazývá *sebe-cenzura*<sup>3</sup>. V mnoha případech se respondenti uchýlili k tomuto kroku, aby „vyčistili“ svůj profil od velkého množství obsahů, které zabírají místo. Uživatelé dále odstraňovali ze svého profilu starší obsahy, které již nereflktují jejich aktuální identitu. Zastavme se na chvíli u této druhé motivace pro sebe-cenzuru. Problematiku vlivu starších obsahů na identitu jsme již rozebrali v kapitole *trvanlivost a dohledatelnost informací*. Pouze ve zkratce připomínám, že obsahy, které se v časovém kontextu produkce zdají být zábavné a hodnotné, postupem času tyto atributy ztrácí a jejich existence může díky trvanlivosti a dohledatelnosti ohrozit soudržnost dlouhodobě udržované identity (Zhao, 2013). Pomocí sebe-cenzury může uživatel expozici těchto obsahů řídit. Třetina respondentů v Zhaově výzkumu uvádí, že tuto korektivní praxi provádějí, a to zejména z důvodu takto pojeté neadekvátnosti obsahů v přítomném kontextu. Uživatelé si jsou vědomi dlouhodobé expozice svého on-line obrazu a ve snaze udržení integrity a aktuálnosti mu věnují patřičnou péči. Dále je zajímavé uvést, že polovina respondentů mazala nedávné obsahy,

<sup>3</sup>Tento termín používá i boyd (2010) a to při popisu tvorby příspěvků, které nemají rozporuplný charakter, a nebudou tak umožňovat nevhodné interpretace napříč širokým spektrem sociálních kontextů. Georgalou používá termín *sebe-cenzura* pro popis obecných korektivních praktik, které uživatelé využívají při opravě svého on-line obrazu, nikoliv při jeho tvorbě, jako to popisovala boyd.

související se specifickými událostmi či konverzacemi. Dle nich totiž tyto střípky nemají v dlouhodobějším sebeprezentačním projevu význam (Zhao 2013, s. 5). Madden a její kolegové (2013, s. 37) provedli výzkum mezi teenagery, ve kterém 59 % respondentů uvádí, že alespoň jednou k tomuto samoregulačnímu kroku přistoupili. Důvody byly vesměs stejné jako u výzkumů uvedených výše, v jednom případě se jednalo o obsah, který v přítomném kontextu již nebyl zábavný, a uživatel tak neposkytoval žádné sociální body. Dále se jednalo o fotografii uživatele s jeho nyní již bývalou přítelkyní, která nyní již adekvátně neodráží přítomnou situaci, a proto byla smazána. Při popisu sebe-korektivních praktik uvádí výzkumný tým Madden (2013, s. 36) případy, ve kterých teenageři mažou vlastní fotografie, které nebyly dostatečně ohodnocené, tj. které nedostaly dostatečný počet „lajků“. Mezi teenagery jsou lajky brány jako určitá známka sociálního statusu, proto tito mladí uživatelé kladou nemalé úsilí na sdílení takových obsahů, pomocí kterých mohou nashromáždit co nejvíce těchto sociálních bodů. Pokud je však sebeprezentační pokus neúspěšný a sdílený obsah neinkasuje kýžený počet lajků, tak je obsah teenagerem smazán. Čtrnáctiletá respondentka uvedla, že pokud má fotka méně než 20 lajků, okamžitě přistoupí k jejímu odebrání.

Manipulace s obsahy na zdi uživatelů byla dále podnícena jejich strachem z odhalení soukromí. Jeden z respondentů ve výzkumu Georgalou (2016, s. 52) uvedl, že ve strachu z odкрыtí svých osobních informací přispívajícími uživateli často mazal příspěvky na své zdi. Než aby čelil riziku, že jeho blízcí přátelé odкрыjí ve svých komentářích u jeho příspěvku nějaké citlivé či osobní informace o jeho osobě, raději tento riskantní příspěvek odebral. Důležité je zdůraznit, že uživatel raději smazal celý příspěvek než samotný komentář svého přítele, protože takováto praktika by se podobala cenzuře a mohla by být negativně přijata v sociálním kontextu.

### **5.1.2 Management obsahů pomocí stylizovaného jednání**

V předchozích bodech jsem popsal několik technologických mechanismů, pomocí kterých mohou uživatelé docílit určité míry managementu obsahů. Netechnické řízení obsahů pouze pomocí stylizovaného jednání není zatím důkladně prozkoumáno, možná ani není proveditelné. Mohli bychom zde pracovat se strategiemi stylizované sebepre-

zentace, které jsou užívány k managementu publik a které popíšu v další části. Mezi tyto strategie patří protektivní sebe prezentace, cenzura a sociální stenografie, přičemž všechny tyto taktiky označují procesy, ve kterých uživatelé kontrolují množství odhalených a rozporuplných informací, které sdílejí ve svých příspěvcích (Rui & Stefanone 2013; boyd 2010; boyd 2010b). Činí tak jednak aby se neprezentovali způsobem, který by mohl být nevhodně pochopen v záplavě navzájem se překrývajících kontextů, jednak aby jednotlivé kontexty segregovali. Ačkoliv uživatelé v samotném procesu strategií pozměňují charakter obsahů, jejich konečným cílem je management publik, nikoliv obsahů, proto na tyto praktiky nemůžeme nahlížet jako na cílené řízení a směřování sebe prezentačních obsahů.

Teoreticky by do této kategorie mohly spadat i kolaborativní strategie popsané výzkumným týmem vedeným Lampinen (2011), v rámci kterých uživatelé vyjednávají s ostatními ve snaze s nimi domluvit smazání nelichotivého obsahu. Tento výzkumný tým identifikuje užití kolaborativních strategií v případech, kdy uživatel nemá nad nechtěnými obsahy kontrolu, a je tím pádem nucen vyjednat s uživatelem, který touto kontrolou disponuje. Pokud žádost o vymazání směřující na uživatele disponujícího kontrolou nad obsahem selže, může se jedinec uchýlit i k nahlášení obsahu jako nevhodného přímo u správce sociální sítě. Tento vyjednávající proces vykazuje prvky stylizovaného jednání, nicméně obsah, o jehož management se jednáající uživatel snaží, je ve výsledku stejně smazán/skryt/upraven jiným uživatelem pomocí technologické funkce odstranit/skrýt/upravit. Označit tuto praktiku jako management pomocí stylizovaného jednání je tedy krajně nepřesné.

## 5.2 Management publik

V předchozí části jsem popsal, jak lze v rámci managementu dojmu upravovat obsahy, které jsou přítomné na sociálních sítích. V této části se zaměřím na to, jak se dají v tomto prostředí řídit publika. Jak již bylo řečeno, sociální kontext je naprosto zásadní faktor pro sebezprezentaci uživatele a povědomí o charakteru a rozloze tohoto publika pomáhá jedinci účinně řídit a formovat styl jeho představení (Goffman 1999). Možnost managementu publik umožňuje uživateli řídit kontext, ve kterém bude jeho představení hodnoceno a interpretováno. Nástroje řízení publik poskytují uživatelům možnost se adaptovat na strukturální charakteristiky, které jsem popsal v kapitole o neviditelném publiku, a pružně reagovat na výzvy, které jsou tímto prostředím generovány. Představím zde způsoby managementu publik, nejprve pomocí technologických nástrojů a dále pomocí stylizovaného jednání. V rámci popisu technologických nástrojů popíšu různé mechanismy nastavení soukromí, které jsou na sociálních sítích uživatelům k dispozici, a dále uvedu možné technologické způsoby managementu publik, které se netýkají nastavení soukromí a které souhrnně označuji jako alternativy. Na závěr ještě zdůrazním, že mým cílem není popsat a porovnat mechanismy nastavení soukromí na jednotlivých sociálních sítích, spíše se pokusím nastínit dostupné nástroje, se kterými mohou uživatelé v prostředí sociálních sítí pracovat, a popíšu jakým způsobem jsou tyto nástroje využívány pro management publik.

### 5.2.1 Technologické nástroje managementu publik

#### a) Nastavení soukromí

Sociální sítě poskytují uživatelům celou paletu technologických nástrojů, pomocí kterých mohou vytvářet v kontextově slitém prostředí sociálních sítí virtuální hranice soukromí, a tím i řídit přítomná publika (Litt 2013, s. 1650). Nejvýraznějším mechanismem je nastavení soukromí, které představuje zdaleka nejpoužívanější mechanismus, pomocí kterého uživatelé sociálních sítí provádějí management publik. Jako nastavení soukromí budu souhrnně označovat tři nejpoužívanější nástroje, pomocí kterých mohou uživatelé sociálních sítí regulovat hranice přístupnosti, a tím pádem dosáhnout

kontroly nad tím, kdo vidí jejich digitální prezentaci a obsahy s ní spojené. Do nastavení soukromí zahrnují tyto tři nástroje: řízení viditelnosti profilu, vytváření zón v rámci jedné sociální sítě a management samotných uživatelů.

### Řízení přístupnosti profilu

Asi nejzákladnější mechanismus nastavení soukromí je úprava přístupnosti a viditelnosti jedincova profilu, který na sociální síti reprezentuje jeho identitu. Pomocí této funkce lze korigovat viditelnost a přístupnost uživatelské internetové prezentace. Litt (2013, s. 1653) uvádí, že 65 % respondentů v její studii si přístup k profilu a k obsahům na něm zobrazeným nastavili dle potřeb. Různé sociální sítě se ve svých parametrech nastavení soukromí liší, nicméně princip nastavení viditelnosti profilu je na všech těchto platformách obdobný. Stutzman a Kramer-Duffield (2010, s. 1554) se ve své studii zaměřili na uživatele sociální sítě Facebook, kteří měli svůj profil přístupný pouze pro své přátele. Profil těchto uživatelů, společně s obsahy na nich vyvěšenými, nebyl dostupný pro nikoho, kdo nepatřil mezi jejich síť přátel. Tuto situaci popisují jako kontextově přehlednou, jelikož uživatel dobře zná členy své sítě přátel, nicméně neslučitelnou se získáváním nových přátel. Uživatelé s takto soukromě koncipovaným profilem se sice prezentují jasně danému publiku, ale širšímu sociálnímu okolí nenabízejí žádné osobnější informace. Dle Ellison, Stenfield a Lampe (2007, s. 1151) je takto neodkrytá identita pro okolí neatraktivní a nehodnotná a uživatel tím zvyšuje transakční náklady na jeho objevení ostatními uživateli, čímž se výrazně limituje v akumulaci potenciálního sociálního kapitálu.

### Vytváření zón publik v rámci sociální sítě

Lampinen, Tamminen a Oulasvirta (2009) popisují způsob, jakým lze na sociální síti (konkrétně se věnovali Facebooku) docílit vytvoření jednotlivých prostorových zón komunikace, ve kterých může uživatel komunikovat pouze s určitými publiky. Jedná se zejména o uzavřené skupiny, které vytvoří určité inkubační prostředí, ve kterém se nachází kulturně homogenní publikum, které je všem přítomným členům známé, jako např. univerzitní skupiny, pracovní skupiny apod. Vedle sdílení obsahů v uzavřených

skupinách existuje na první pohled asi nejefektivnější způsob segregace publik. Lampinen a kol. (2011) popisují funkci, která při sdílení obsahů umožňuje přesně včlenit jednotlivé uživatele, k nimž je obsah směřován, a nežádoucí uživatele naopak vyčlenit. Publikum může být nastaveno jako trvalé, nebo se modifikuje operativně při sdílení každého nového příspěvku. Toto řízené sdílení představuje efektivní nástroj segregace publik, pomocí kterého mohou uživatelé cílit specificky zabarvený obsah určité skupině, např. akademické obsahy, aniž by tím zatěžovali ostatní nezainteresované členy své sítě přátel.

### Management uživatelů

V minulých částech jsem popsal, jakým způsobem si uživatelé, ve snaze řízení publik, upravují strukturální parametry sociální sítě jako takové. Zde se zaměřím na to, jakým způsobem uživatelé upravují svou vlastní sociální síť vazeb, jinak řečeno jak upravují publikum jako takové. Madden a kol. (2013, s. 66) tvrdí, že úprava sítě sociálních vazeb je důležitá část jak pro management soukromí, tak pro management reputace. Popisují snahu teenagerů řídit to, jaká část jejich přijatého publika, tj. sítě přátel, bude mít přístup k jejich sebeprezentačním obsahům. Pomocí přidávání, odebírání a blokování přátel mohou efektivně selektovat jednotlivé členy publika. Skoro tři čtvrtiny respondentů alespoň jednou vymazaly nějakého uživatele a 58 % respondentů se alespoň jednou uchýlilo k zablokování uživatelů. Jeden z respondentů ve výzkumu Stutzmana a Hartzoga (2012, s. 774) využil mechanismus odstranění přátel k vytváření sociálního kontextu, který v tu danou chvíli považoval za adekvátní. Tím, že na Facebooku mazal své profesní vazby, přetvářel postupně charakter tohoto prostředí osobnějším směrem, kterým se podle něj, díky příchodu rodiny a přátel, začal ubírat. Vymazáním konkrétních kontextově nevhodných členů jeho sociální struktury vytvořil přehlednější a adekvátnější kontext, v jehož hranicích bude jeho sebeprezentace hodnocena méně rozporuplným publikem, a tím pádem se snižuje pravděpodobnost sociálního konfliktu.

Jak již bylo řečeno, výzkumný tým pod vedením Madden tvrdí, že management přátel je uživateli využíván pro dva účely, jednak pro management soukromí, tj. pro nastavení hranic sebeprezentace, jednak pro management reputace. Zde se mů-

žeme vrátit k Donath a boyd, které na sociální kapitál nahlížely jako na způsob sebe-prezentace a způsob získávání reputačních bodů. Úprava přátel neobstarává pouze cíle spojené s úpravou hranic soukromí, nýbrž modifikuje veřejně deklarovanou strukturu sociálních vazeb, která funguje sama o sobě jako nositel informace a forma sebe-prezentace (Donath & boyd 2004, s. 71–73).

Z argumentace uvedených autorů vyplývá, že na management přátel můžeme nahlížet jednak jako na modifikaci známého publika, tedy zeštíhlování souboru uživatelů, kterým přiznávám právo vidět obsahy se mnou spojené, jednak jako na nástroj tvarování sociálního kapitálu coby sebe-prezentačního nástroje.

#### Limity nástrojů nastavení soukromí

Výše popsané mechanismy se zdají být efektivním řešením veškerých problémů, plynoucích z kolapsu sociálních kontextů a neviditelnosti publika, navržených v předchozích kapitolách. Výzkumníci však dodávají, že nástroje nastavení soukromí mají mnohá podstatná omezení. Častá námitka se týkala srozumitelnosti nástrojů. Uživatelé zkrátka mechanismům nerozuměli a nevěděli, jak je používat (Sleeper et al. 2013; Strater & Lipford 2008; boyd 2014, s. 32). Vedle nesrozumitelnosti namítali respondenti také časovou náročnost těchto funkcí. Na sociální média pohlíží jako na dynamické prostředí, nabízející instantní možnost interakce, a s modifikováním výstupních informací se jednoduše nechtějí zdržovat (Sleeper et al. 2013; Van der Berg & Leenes 2012, s. 17). Mnoho výzkumníků dále poukazuje na nezájem uživatelů o nástroje z důvodu obavy nad ztrátou potenciálních přátel. S odkazem na Stutzmana a Kramer-Duffielda (2010) jsem již naznačil, že uživatelé sice chtějí segregovat publika pomocí dostupných nástrojů, na druhou stranu však chtějí zůstat viditelní i pro potenciální sociální vazby, o které mohou přehnaným skrýváním vlastní internetové prezence přijít. O podobných tendencích mluví boyd (2014, s. 32), která popisuje snahu teenagerů zpřístupnit svůj profil ostatním uživatelům, kteří by s nimi mohli sdílet stejné zájmy. Na závěr výčtu námitek je potřeba uvést, že mnoho uživatelů nástrojům zkrátka nevěří a raději se při managementu publik uchýlí k jistějším preventivním opatřením (Sleeper et al. 2013), které coby management publik pomocí stylizovaného jednání popíšu v další části této



kapitoly.

V kontextu výše vyjmenovaných námitek k funkčnosti zmiňovaných nástrojů nelze chápat nástroje nastavení soukromí jako dokonale efektivní mechanismy managementu publik. Studie dokazují, že uživatelé v rámci navigace obsahů rozličnými sociálními kontexty kombinují technologické nástroje segregace publik s netechnologickými modifikacemi sebeprezentačního stylu, čímž dosahují nejkýženějších výsledků (Marwick & boyd 2011, s. 122; Lampinen 2011).

### **b). Alternativy**

V této části představím možné způsoby managementu publik, které nejsou prováděny pomocí strukturálních nastavení sociálních sítí. Jedná se o alternativní přístupy, které se vymykají standardnímu postupu. Většina autorů je zmiňuje jen okrajově, proto o nich pojednám ve formě stručného uvedení, které slouží spíše k dokreslení palety nástrojů managementu publik a dále k podtrhnutí skutečnosti, že uživatelé mají v této oblasti vskutku mnoho možností.

#### Více profilů na jedné síti

První alternativní způsob managementu publik je prezentace on-line identity současně pomocí dvou a více profilů. Podle výzkumu Pew research spravuje 17 % uživatelů sociálních sítí více než jeden profil současně (Lenhart 2009 in Stutzman & Hartzog 2012). Stutzman a Hartzog (2012, s. 776–777) tvrdí, že užívání více profilů současně umožňuje uživatelům regulovat hranice své prezentace a účinně segregovat jednotlivé kontexty. Nejčastěji se k této strategii uchylují jedinci, jejichž internetová prezentace je důležitá pro jejich profesní sféru, např. reklamní ředitelé nebo obchodní zástupci. Tito lidé musí být obzvláště obezřetní vůči jakýmkoliv potenciálním srážkám svých rozličných sociálních kontextů. Tím, že bude zmíněný obchodní zástupce užívat dva profily, jeden osobní a druhý profesní, dokáže jednotlivé kontexty segregovat, tudíž i efektivněji řídit směr produkovaných obsahů. Tato technika se však netýká pouze manažerů snažících se udržet profesní tvář v očích svých obchodních partnerů a klientů. Více profilů může užívat i teenagerka, která se touto taktikou snaží schovat před dohledem rodičů. Ra-

ději se bude prezentovat odlišně ve dvou separátních sférách, než riskovat negativní konsekvence plynoucí z neadekvátní interpretace obsahů svými rodiči (Madden et al. 2013, s. 72).

#### Více kanálů komunikace (včetně užívání jiných sociálních sítí)

Radikálněji pojatá alternativa představuje využití různých sociálních sítí, nebo dokonce více různých kanálů komunikace. Zůstaňme prozatím na půdě sociálních sítí, kterých se za dobu svého vzniku stačilo vynořit nezměrné množství. Pro jedince je tedy jednoduché interagovat na více sociálních polích užitím více různých sociálních sítí (Stutzman & Hartzog 2012, s. 776). Podle nedávného výzkumu Pew Center používá více než polovina dospělých uživatelů více než jednu sociální síť (Greenwood et al. 2016). Pomocí správy více sociálních sítí může uživatel cílit obsahy na jednotlivá publika odděleně. Běžný příklad představuje používání současně sítě LinkedIn a Facebook, ve snaze segregovat profesní a osobní kontakty (Lampinen 2011).

Na závěr je nutno zmínit možnost využití jiného kanálu komunikace, např. zasílání soukromých zpráv. Komunikace skrze uzavřený kanál soukromých zpráv poskytuje uživatelům větší míru kontroly než transparentnější sdílení na profilech. Krajní možnost představuje využití jiných komunikačních médií, např. emailu či telefonu. Využití více forem komunikace a více různých komunikačních médií umožňuje lépe korigovat mnohočetná publika (Lampinen & Tamminen & Oulasvirta 2009).

### **5.2.2 Management publik pomocí stylizovaného jednání**

V předchozích částech jsem popsal celou paletu nástrojů a strategií, pomocí kterých lze v prostředí sociálních sítí provádět management publik. Lze však tuto činnost provádět pomocí stylizovaného jednání, tj. pouze prostřednictvím změny stylu sebeprezentace? Mnoho autorů tvrdí, že ano, a popisují efektivní strategie, pomocí kterých mohou uživatelé zamezit sociálním rozporům, které plynou z přítomnosti neviditelného publika, nebo dokonce přímo určovat, kdo jednotlivé obsahy, ve své významové plnosti, uvidí. První část, kterou souhrnně nazývám *kontrolovaná sebeprezentace*, nabízí argumentaci autorů, popisujících management publik pomocí určité sebeprezentační zdrženlivosti.

Touto sebe prezentací „drženou na uzdě“ jsou uživatelé schopni předcházet sociálním rozporům. V druhé části popíšu poněkud aktivnější způsob řízení publik, popsany dannah boyd (2010b) jako tzv. *sociální stenografie*. V rámci sociální stenografie užívají uživatelé specifické výrazové prostředky, pomocí kterých mohou segregovat jednotlivá publika, do kterých cílí svůj obsah.

#### **a) Kontrolovaná sebe prezentace**

J. Rui a M. Stefanone (2013 s. 112–115) navrhuji zajímavé řešení, jak si poradit s mnohočetnými a imaginárními publiky. Nejprve připomeňme, že různá publika mají různá očekávání a podle těchto očekávání tvarujeme a řídíme naši sebe prezentaci. V mnohoznačném publiku jsou tato očekávání nejasná a vzájemně splývají, pro přecházení konfliktů je tedy nutné, aby se uživatel ve svých sebe prezentčních projevech „krotil“. Tento „osekaný“ způsob sebe vyjádření popisují s odkazem k Arkinovi (1981) jako *protektivní sebe prezentaci*. Během protektivní sebe prezentace uživatel mírní své projevy, s cílem vyhnout se případnému odmítnutí ze strany publika, a celkově se u ostatních snaží nevyvolat zklamání. V rámci této strategie uživatel prezentuje pouze široce přijímané a kontextově nezabarvené informace, které se vyznačují nízkou mírou rozpornosti. Tuto neutrální sebe prezentaci popisují jako efektivní nástroj balancování různých sociálních sfér. Uživatel pomocí tohoto stylu sebe prezentace předchází nechtěným reakcím ze strany ostatních uživatelů coby zástupců necílených publik. boyd (2010 s. 122–125) popisuje výsledku svého výzkumu uživatelů sociální sítě Twitter, ve kterém se zaměřila právě na jejich práci s řízením dojmů v kontextu mnohoznačných publik. V rámci efektivního řízení dojmu uživatelé balancovali mezi sdílením veřejných a osobních obsahů a celkově se snažili sdílet pouze ty obsahy, které budou bez problému přijaty širším okruhem jejich sociálního spektra. Respondenti dále uváděli, že pro předcházení potencionálních konfliktů se na Twitteru některých témat jednoduše vyhýbají. Jako tato citlivá témata uváděli rodinné či vztahové problémy, sex, stížnosti na nadřízeného, nebo dokonce popis aktivit v koupelně. boyd mluví o těchto strategiích jako o *sebe-cenzuře* a nutno poznamenat, že tento koncept se v mnohém podobá protektivní

sebe prezentaci, kterou navrhli Riu a Stefanone (2013). Vzhledem k tomu, že tweety<sup>4</sup> může potenciálně číst kdokoli, je pro uživatele velice riskantní sdílet kontroverzní témata. boyd (2010b) ve svém dalším článku popisuje příběh dcery, která sdílí pouze ty obsahy, které vykazují nízkou pravděpodobnost de-interpretace ze strany její matky, jejíž facebookové přítomnosti si je moc dobře vědoma. Podobný názor zastává i Jakub Macek (2015, s. 103), který tvrdí, že v prostředí slitých kontextů a nejasných sociálních rolí vzniká specifický region jednání, v němž je potřeba hledat univerzální polohu sebe prezentace, jež bude kompatibilní se všemi zástupci přítomného sociálního kontextu (tedy uplatňovat určitou formu protektivní sebe prezentace), anebo riskovat konflikt s tou částí publika, jíž tento performativní akt nebyl určen. Platnost popisovaných sebe prezentčních strategií, ve kterých se uživatelé raději vyhnou sdílení rozporuplných informací, můžeme podtrhnout výzkumem teenagerských uživatelů sociálních sítí, provedeným Madden a jejími kolegy (2013, s. 69). Z výsledků výzkumu vyplynulo, že až 57 % teenagerů se v obavě o ztrátu reputace uchýlilo k nezveřejnění určitého obsahu, který by mohl být v určitém sociálním kontextu brán jako závadný.

## **b) Sociální stenografie**

Vedle relativně pasivní možnosti neutrální sebe prezentace existuje poněkud aktivnější způsob managementu publik. Jedná se o produkci specificky tvarovaných obsahů se skrytými významy, k jejichž pochopení je zapotřebí určitá míra vědomostí o jedinci, jehož obsah je konzumován, a o jeho sociálně-kulturním kontextu. boyd (2010b) nazývá toto cílené šifrování pojmem *sociální stenografie* a identifikuje ho v prostředí teenagerů. V rámci této strategie teenageři komunikují zároveň s více publiky, přičemž spoléhají na to, že cílené publikum disponuje určitým kulturním kapitálem, pomocí kterého dokáže odhalit pravý význam zprávy. boyd uvádí příklad mladé Carmen, která právě procházela rozchodem, což chtěla reflektovat i ve své digitální prezenci. Původně chtěla sdílet text depresivní písně, následně si však uvědomila, že by její matka, o které ví, že pilně pozoruje každý její digitální krok, mohla na obsah reagovat přehnaně. Rozhodla se tedy pro strategičtější řešení a učinila krok, který boyd popisuje jako sociální

---

<sup>4</sup>Tweet je obdoba facebookového statusu, který svůj název odvozuje od sítě, na které se nachází (Twitter).

stenografie. Místo explicitně smutného textu písni sdílela text jiné písni s veselejším vyzněním, u kterého si byla jistá, že matku nevyvede z míry. Blízké kamarádky Carmen však odhalily pravý význam písni, jelikož věděly, že se text skladby objevil ve filmu, ve kterém jedna z postav zemřela. Kulturní znalost jim umožnila poznat skutečnou zprávu, kterou Carmen prostřednictvím sociální sítě sdílela, a bezprostředně po prozření se vydaly Carmen na pomoc (boyd 2010b). Příběh Carmen popisuje efektivní způsob navigace obsahů v rozbouřeném moři sociálních kontextů. Na paměti by nám však měl zůstat fakt, že boyd popisuje tuto taktiku pouze v demograficky definovaném prostředí teenagerů.

Vedle textů písni uvádí Georgalou (2016, s. 54) i další oblíbené způsoby kódování obsahů a tím je specifický jazyk nebo in-group<sup>5</sup> vtipy. Sdílením těchto specifických obsahů uživatelé utužují soukromou sféru svých přátel, jelikož pouze členové této skupiny mohou díky kulturní a sociální zakotvenosti pochopit pravý význam obsahů. K těmto krokům se dle výzkumu Madden (2013, s. 67) uchyluje 58 % teenagerů.

---

<sup>5</sup> Pojem „in group“ odkazuje k procesům a obsahům, které se nachází uvnitř nějaké skupiny, přičemž pouze v této skupině jsou obsahy významově platné.

## 6 Závěr

Tato bakalářská práce si kladla za cíl odpovědět prostřednictvím vybraných autorů na otázku formulovanou v úvodu, tj.: Jakým způsobem ovlivňují technologické charakteristiky sociálních sítí přítomnou sebe prezentaci a jakým způsobem uživatelé na tyto charakteristiky ve své sebe prezentaci reagují? Prezentací relevantní literatury jsem vytvořil přehledovou studii, která popsala prostředí sociálních sítí jakožto prostor, ve kterém je kontext internetové sebe prezentace proměňován a ovlivňován přítomnými strukturálními charakteristikami, a v řadě druhé jsem představil jednání uživatelů coby aktivních aktérů, kteří prostřednictvím různých nástrojů patřičně reagují na strukturální nastavení zmíněného prostředí. Zásadní výchozí předpoklad pro tuto práci představovala teze, že světy on-line a off-line, vykazují fundamentální odlišnosti, které výrazně formují dané interakční prostředí. V celé práci jsem v oblasti sebe prezentace vycházel z Goffmanovy dramaturgické koncepce (1999) a při formulaci duality sociálních sítí a prezentujících se uživatelů jsem odkazoval k dualitě struktury a jednání, formulované Anthonym Giddensem (1979) coby teorie struktury.

Na základě představené literatury se rozlišení on-line a off-line jeví jako velice podstatné. Mnoho autorů vymezuje prostředí sociálních sítí od prostředí skutečného světa a uvádí důležité odlišnosti, formující přítomné interakce. Tyto odlišnosti jsem rozvedl a s odkazem k danah boyd (2010) vyjádřil jakožto specifické charakteristiky sociálních sítí. Prvek bezčasovosti jsem formuloval v charakteristice *trvanlivost a dohledatelnost informací* a prvek nefyzičnosti jsem projektoval do charakteristiky *neviditelné publikum a překrývání sociálních kontextů*.

Prostřednictvím argumentace mnoha autorů jsem identifikoval trvanlivost a dohledatelnost informací jako důležitý faktor, který svým působením proměňuje kon-

---

text produkce a expozice sebeprezentačních obsahů. Dle citovaných autorů dostává sebeprezentace vlivem trvanlivosti a dohledatelnosti novou formu. Tyto, za „off-line“ okolností pomíjivé, sebeprezentační obsahy jsou na sociálních sítích archivovány, čímž se samotná expozice uživatele výrazně prodlužuje a zároveň se proměňuje její charakter. Takto nastavené prostředí, ve kterém se „nezapomíná“, představuje pro sebeprezentujícího se uživatele nové výzvy, které musí reflektovat a adekvátně jim přizpůsobit své jednání. Dále jsem pomocí vybrané literatury představil neviditelnost publik a překrývání sociálních kontextů coby druhou charakteristiku sociálních sítí, proměňující kontext probíhajících sebeprezentačních procesů. Názory autorů, které jsem v této části předložil, identifikovaly tyto charakteristiky jako klíčové faktory pro sebeprezentační procesy. Nepřítomnost jasně definovaného a viditelného publika výrazně limituje možnost cílit a adekvátně směřovat sebeprezentační procesy. Pro prostředí sociálních sítí nabízí minimum vodítek, podle kterých lze tyto procesy efektivně řídit. Toto prostředí dále generuje kolizi sociálních kontextů, která slévá jednotlivá publika dohromady a přináší nepříjemné kontextové konflikty, které mohou mít výrazné dopady na životy uživatelů za hranicemi internetových platforem.

Jak již bylo řečeno v úvodní části, při zkoumání sociálních sítí mě vedle přítomné struktury zajímali i aktéři, kteří v tomto prostředí realizují sebeprezentaci. Dle vybrané literatury tito aktéři skutečně ve svém jednání reagují na přítomnou strukturu a své sebeprezentační procesy jí přizpůsobují. V rámci popisu tohoto reaktivního jednání jsem představil uživatelský management sebeprezentace jednak prostřednictvím technologických nástrojů, které jsou součástí digitální struktury sociálních sítí, jednak prostřednictvím stylizovaného jednání. Mezi důležité technologické nástroje, využívané uživateli pro management sebeprezentace, patří v oblasti řízení obsahů úprava komentářů a od-označování a v oblasti řízení publik můžeme uvést nastavení soukromí nebo využití více profilů na přítomné sociální síti. Management sebeprezentace prostřednictvím stylizovaného jednání jsem v dostupné literatuře našel spíše v oblasti řízení publik, kde je možné mluvit o kontrolované sebeprezentaci nebo o tzv. sociální stenografii. Všechny výše uvedené mechanismy, jak technologické, tak stylistické, umožňují uživatelům v první řadě lépe řídit management dojmu a dále efektivněji reagovat na přítomné charakteristiky sociálních sítí a na výzvy jimi generované.

---

Hlavní myšlenka, která z této bakalářské práce vyplývá, by mohla být formulována následovně. Digitální prostředí vytváří, působením specifických charakteristik, určité nároky, které musí sebezpřítomní se uživatelé ve svých interakcích reflektovat, přičemž zároveň také poskytuje přítomným aktérům (nejen) technologické nástroje, umožňující efektivnější manipulaci a tvarování sebezpřítomních strategií. Obratný uživatel tak dokáže pružně reagovat na digitální strukturu a využít její možnosti pro kvalitnější a efektivnější prezentaci vlastní identity. Uživatel dostatečně nereflektující strukturální nastavení přítomné platformy bude čelit hmatatelným dopadům těchto faktorů, a to jednak v oblasti interakce, jako například nesoudržnosti vlastní prezentace či výrazným kontextovým konfliktům, jednak také dopadům ve svém „off-line“ životě, tj. například nepřijetí do potenciálního zaměstnání či nepřijetí na univerzitu. Tato práce by mohla sloužit jako skromný teoretický základ budoucím výzkumníkům, kteří chtějí zkoumat jakékoliv z výše navržených témat. Tato práce předkládá širokou paletu názorů různých autorů, může tedy sloužit jako orientační studie, umožňující výzkumníkovi lépe pochytit dosavadní tematické poznatky a kvalitněji formulovat vlastní výzkumné cíle. Sociální sítě jsou v samých počátcích svého výzkumu a představují atraktivní prostředí pro zkoumání nejrůznějších sociologických jevů. Proto by tato studie mohla být pro budoucí badatele užitečná.

Na úplný závěr bych rád uvedl jednu vlastní myšlenku, kterou jsem vytvářel v průběhu celé práce, ale pro kterou jsem v dostupné literatuře nenašel jasně definovanou oporu. Jak již bylo řečeno, tato studie předkládá přehled současně publikovaných prací, které odrážejí sociologické jevy v určitém časovém kontextu. Struktura sociálních sítí a jednání přítomných uživatelů se však mění každý den a sama sociologie nemůže takto turbulentní prostředí reflektovat v reálném čase a v kontextu neustávající změny.

Sociální síť je služba jako každá jiná, tím pádem reaguje na poptávku svých uživatelů. Z praxe je patrné, jak se styly a trendy uživatelů s postupem času mění a „architekti“ těchto sítí tyto žádosti projektují do stále modernějších a uživatelsky preferovanějších verzí sociálních sítí. Oblíbenost sociálních sítí tedy reflektuje společenské preference. Zde se dostávám k meritu věci. V roce 2017 se podle webu [statista.com](http://statista.com)



---

(Statista 2018)<sup>1</sup> stala nejoblíbenější sociální sítí mezi teenagery platforma na posílání obrázků a videí s názvem Snapchat. Snapchat funguje pouze na bázi „stories“, které představují krátkometrážní obrázky či videa, které si mezi sebou posílají vybraní uživatelé a které po uplynutí 24 hodin od momentu nahrání navždy zmizí. Zde je důležité si všimnout, že v této definici Snapchat svým rozhraním popřel obě mnou navržené charakteristiky sociálních sítí. Obsahy jednak popírají trvanlivost a dohledatelnost, jelikož po uplynutí nastavené doby zmizí a dále se vymykají i neviditelnosti publika a překrývání sociálních kontextů, jelikož jsou sdíleny s jasně daným a uživatelem vybraným publikem. Takto strukturovaná interakce spíše připomíná interakci tváří v tvář, popsanou Goffmanem, při které víme, s kým mluvíme a ze které, kromě vzpomínek cílených diváků, nezůstane zachován žádný záznam. Není možné, že společnost, zejména tedy její mladší část, začíná dopady a výzvy, přítomné na sociálních sítích, vnímat výrazněji, a proto začíná preferovat platformy, jako je Snapchat, jehož používáním budou moci žít ve světě, který zapomíná a ve kterém si mohou dovolit udělat chybu? Můžeme preference sítě Snapchat chápat jako volání po svobodnějším projevu bez konsekvencí? Zajímavé je ještě dodat, že i širší trh sociálních sítí tuto poptávku po pomíjivosti vnímá a patřičně na ni reaguje. Za posledních pár let začaly do svých rozhraní implementovat funkci „stories“ i nevyraznější sociální sítě jako Facebook a Instagram. Tento trend jsem uvedl až zde, jelikož kvůli zmíněné novosti ještě nebyl nijak sociologicky uchopen a nevyskytuje se v žádné literatuře, kterou jsem v této studii prezentoval. Nicméně si myslím, že pomíjivost interakcí na sociálních sítích bude vzhledem k přítomným trendům čím dál více diskutované téma.

---

<sup>1</sup><https://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teenagers>

# Literatura

- [1] ARKIN, Robert M. Self-presentation styles. *Impression management theory and social psychological research*, 1981, 311: 334.
- [2] BERNSTEIN, Michael S., et al. Quantifying the invisible audience in social networks. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. ACM, 2013. p. 21-30.
- [3] BOYD, danah; ELLISON, Nicole B. Social network sites: *Definition, history, and scholarship*. *Journal of computer-mediated communication*, 2007, 13.1: 210-230.
- [4] BOYD, danah. *It's complicated: The social lives of networked teens*. Yale University Press, 2014. ISBN: 03-001-6631-1
- [5] BOYD, danah. Social network sites as networked publics: Affordances, dynamics, and implications. In: *A networked self* (ed. Zizi Papacharissi). Routledge, 2010. p. 47-66. ISBN: 0-203-87652-0
- [6] BOYD, danah. Social steganography: Learning to hide in plain sight. *Digital media and learning blog post*. [online]. 2010b [cit. 2018-03-08] Dostupné z: <http://dmlcentral.net/social-steganographylearning-to-hide-in-plain-sight>
- [7] BOYD, danah. Taken out of context: *American teen sociality in networked publics*. University of California, Berkeley, 2008.
- [8] BOYD, danah. *what's in a name?* [online]. [cit. 2018-02-08]. dannah michele boyd. Dostupné z: <http://www.danah.org/name.html>

- [9] CARROLL, Brian; LANDRY, Katie. Logging on and letting out: Using online social networks to grieve and to mourn. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010, 30.5: 341-349.
- [10] COVER, Rob. *Digital identities: Creating and communicating the online self*. Academic Press, 2015. ISBN: 978-0-12-420083-8
- [11] DONATH, Judith; BOYD, danah. Public displays of connection. *bt technology Journal*, 2004, 22.4: 71-82.
- [12] ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah M. Sociality through social network sites. In: *The Oxford handbook of internet studies*. 2013. ISBN: 978-0-199-58907-4
- [13] ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 2007, 12.4: 1143-1168.
- [14] ELLISON, Nicole B.; VITAK, Jessica. Social network site affordances and their relationship to social capital processes. *The handbook of the psychology of communication technology*, 2015, 32: 205-228. ISBN: 978-1-118-41336-4
- [15] GEORGALOU, Mariza. 'I make the rules on my Wall': Privacy and identity management practices on Facebook. *Discourse & Communication*, 2016, 10.1: 40-64.
- [16] GIBBS, Jennifer L.; ELLISON, Nicole B.; HEINO, Rebecca D. Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating. *Communication Research*, 2006, 33.2: 152-177.
- [17] GIDDENS, Anthony. Agency, structure. In: *Central problems in social theory*. Palgrave, London, 1979. p. 49-95. ISBN 978-0-333-27294-7
- [18] GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě*. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999. ISBN 80-902482-4-1.
- [19] GREENWOOD, Shannon, Andrew PERRIN a Maeve DUGGAN. *Social media update 2016*. Pew Research Center Internet & Technology [online]. 2016 [cit. 2018-

- 04-01]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016>
- [20] HARRINGTON, Austin. *Moderní sociální teorie: základní témata a myšlenkové proudy*. Praha: Portál, 2006. ISBN 80-7367-093-3
- [21] HOGAN, Bernie; QUAN-HAASE, Anabel. Persistence and change in social media. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010, 30.5: 309-315.
- [22] HOGAN, Bernie. The presentation of self in the age of social media: Distinguishing performances and exhibitions online. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 2010, 30.6: 377-386.
- [23] KOPECKÁ, Ludmila; HRDINA, Matouš; Daňková, Hana —. *Projevy nenávisti v online prostoru a na sociálních sítích, Člověk v tísní*, ops, nedatováno
- [24] KRÄMER, Nicole C.; WINTER, Stephan. Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 2008, 20.3: 106.
- [25] LAMPINEN, Airi, et al. We're in it together: interpersonal management of disclosure in social network services. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. ACM, 2011. p. 3217-3226.
- [26] LAMPINEN, Airi; TAMMINEN, Sakari; OULASVIRTA, Antti. All my people right here, right now: Management of group co-presence on a social networking site. In: *Proceedings of the ACM 2009 international conference on Supporting group work*. ACM, 2009. p. 281-290.
- [27] LEARY, Mark R.; KOWALSKI, Robin M. Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 1990.
- [28] LENHART, Amanda. *Adults and Social Network Websites*. *Pew Internet and American Life Project*. The Pew Center, Washington DC [online]. 2009 [cit. 2018-04-01].

- Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2009/01/14/adults-and-social-network-websites>
- [29] LITT, Eden. Knock, knock. Who's there? The imagined audience. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2012, 56.3: 330-345.
- [30] LITT, Eden. Understanding social network site users' privacy tool use. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29.4: 1649-1656.
- [31] MACEK, Jakub. *Média v pohybu: K proměně současných českých publik*. Masarykova univerzita, 2015. ISBN 978-80-210-8034-8
- [32] MADDEN, Mary, et al. Teens, social media, and privacy. *Pew Research Center*, 2013, 21: 2-86.
- [33] MADDEN, Mary; SMITH, Aaron. *Reputation management and social media* [online]. 2010 [cit. 2018-03-12]. Dostupné z: <http://www.pewinternet.org/2010/05/26/reputation-management-and-social-media>
- [34] MAŘÍKOVÁ, Hana, et al. *Velký sociologický slovník*. Praha: Karolinum (nakladatelství), 1996. ISBN: 80-7184-164-1
- [35] MARWICK, Alice E.; BOYD, danah. I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New media & society*, 2011, 13.1: 114-133.
- [36] MEYROWITZ, Joshua. *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum, 2006. Mediální studia. ISBN: 80-246-0905-3
- [37] NADKARNI, Ashwini; HOFMANN, Stefan G. Why do people use Facebook? *Personality and individual differences*, 2012, 52.3: 243-249.
- [38] OBAR, Jonathan A.; WILDMAN, Steven S. *Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue*, 2015.
- [39] PERSSON, Anders. Front-and backstage in social media. *Language Discourse & Society*, 2010, 11.

- [40] POSPÍŠILOVÁ, Marie. *Facebooková (ne) závislost: identita, interakce a uživatelská kariéra na Facebooku*. Charles University in Prague, Karolinum Press, 2016. ISBN: 978-80-246-3306-0
- [41] READ, Ash. *Facebook Stories: Everything You Need to Know About Facebook's Latest Feature* [online]. 2017 [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://blog.bufferapp.com/facebook-stories>
- [42] RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: Finding connection in a computerized world*. Secker and Wargurg, 1995. ISBN: 978-0749395001
- [43] ROSEN, Jeffrey. The end of forgetting. *The New York Times Magazine*, 2010, 25.
- [44] RUI, Jian; STEFANONE, Michael A. Strategic self-presentation online: A cross-cultural study. *Computers in Human Behavior*, 2013, 29.1: 110-118.
- [45] SCHLENKER, Barry R. Self-identification: Toward an integration of the private and public self. In: *Public self and private self*. Springer, New York, NY, 1986. p. 21-62. ISBN: 978-1-4613-9564-5
- [46] SLEEPER, Manya, et al. The post that wasn't: exploring self-censorship on facebook. In: *Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work*. ACM, 2013. p. 793-802.
- [47] Statista: *Reach of leading social media and networking sites used by teenagers and young adults in the United States as of February 2017* [online]. 2018 [cit. 2018-04-12]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/199242/social-media-and-networking-sites-used-by-us-teenagers>
- [48] STRATER, Katherine; LIPFORD, Heather Richter. Strategies and struggles with privacy in an online social networking community. In: *Proceedings of the 22nd British HCI Group Annual Conference on People and Computers: Culture, Creativity, Interaction*. Volume 1. British Computer Society, 2008. p. 111-119.

- [49] STUTZMAN, Fred; KRAMER-DUFFIELD, Jacob. Friends only: examining a privacy-enhancing behavior in facebook. In: *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems*. ACM, 2010. p. 1553-1562.
- [50] STUTZMAN, Frederic; HARTZOG, Woodrow. Boundary regulation in social media. In: *Proceedings of the ACM 2012 conference on computer supported cooperative work*. ACM, 2012. p. 769-778.
- [51] ŠUBRT, Jiří. Dramaturgický přístup Ervinga Goffmana: K českému vydání Goffmanovy knihy "Všichni hrajeme divadlo". *Sociologický Časopis*. 2001, 241-249.
- [52] SULER, John. The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & behavior*. 2004, 7.3: 321-326.
- [53] TREEM, Jeffrey W.; LEONARDI, Paul M. Social media use in organizations: Exploring the affordances of visibility, editability, persistence, and association. *Annals of the International Communication Association*, 2013, 36.1: 143-189.
- [54] TURKLE, Sherry. *Life on the Screen*. Simon and Schuster, 2011. ISBN: 978-0-6848-3348-4
- [55] VAN DEN BERG, Bibi; LEENES, Ronald. Keeping up appearances: Audience segregation in social network sites. In: *Computers, Privacy and Data Protection: an Element of Choice*. Springer, Dordrecht, 2011. p. 211-231.
- [56] VAN DIJCK, José. 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 2013, 35.2: 199-215.
- [57] VITAK, Jessica. The impact of context collapse and privacy on social network site disclosures. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2012, 56.4: 451-470.
- [58] ZHAO, Shanyang; GRASMUCK, Sherri; MARTIN, Jason. Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. *Computers in human behavior*, 2008, 24.5: 1816-1836.

- [59] ZHAO, Xuan, et al. The many faces of Facebook: Experiencing social media as performance, exhibition, and personal archive. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. ACM, 2013. p. 1-10.